

مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

تصدر عن كلية الإعلام
جامعة الزيتونة

مجلة بحوث الاتصال

كلية الإعلام بجامعة الزيتونة

ترهونة/ ليبيا

مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر نصف سنوية عن كلية الإعلام

بجامعة الزيتونة

المشرف العام

د. إبراهيم سالم اشتيوي

رئيس هيئة التحرير

أ.د. محمد علي الأصفر

أعضاء هيئة التحرير

د. صلاح الدين رمضان عثمان

د. عبدالمولى ضو الصغير

الهيئة الاستشارية

أ.د. عابدين الدردير الشريف

أ.د. مسعود حسين التائب

أ.د. مفتاح محمد بلعيد اجعيه

أ.د. إبراهيم محمد عبدالله

أ.د. محمد شرف الدين الفيتوري

أ.د. علي عبد السلام الربيعي

أ.د. عمران الهاشمي المجدوب

أ.د. الظاهر عمار العباني

مجلة بحوث الاتصال

رقم الإيداع القانوني: 2017/164 م .. دار الكتب الوطنية - بنغازي

التقييم الدولي الموحد: ISSN 2707-871X

© حقوق الطبع والنشر محفوظة لكلية الإعلام /جامعة الزيتونة، ويسمح باستعمال ما يرد في هذه المجلة شرط الإشارة إلى مصدره.

© المعلومات والآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعبر عن وجهة نظر المجلة.

© إن تقديم البحوث المنشورة أو تأخيرها في ترتيب الصفحات لا يعني المفاضلة، إنما متطلبات التنسيق الفني هي التي تتحكم في هذا الترتيب.

يتم تسليم البحوث إلى مكتب المجلة في كلية الإعلام ، أو ترسل على عنوان المجلة:

comsemag@gmail.com

للاستفسار الاتصال بالأرقام التالية: 0926612168 /0916760614

موقع جامعة الزيتونة

www.azu.edu.ly/

* قواعد وشروط النشر:

أولاً: قواعد النشر:

تصدر مجلة "بحوث الاتصال" وفق الضوابط التالية:

1. قوانين الإصدار والنشر في الدولة الليبية.
2. رؤية ورسالة وأهداف جامعة الزيتونة.
3. أن يكون البحث في مجال الاتصال والإعلام.
4. لا تنشر المجلة سوى البحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها ويتم إعلام الباحث بقرار المجلة بقبول النشر خلال مدة خمسة عشر يوماً من تاريخ استلام البحث.
5. أن تكون لغة البحث لغة سليمة وفصيحة، وأن يتصف البحث أو الدراسة بالموضوعية والمنهجية العلمية.
7. لا تُنشر إلا الأبحاث التي نجحت في التحكيم وإدارة المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث التي لم تُقبل، كما أنها غير ملزمة بتقديم مبررات لعدم قبولها.
8. ترحب المجلة كذلك بنشر نتائج المؤتمرات والندوات العلمية في مجال الاتصال والإعلام.
9. تعبر الآراء و الأفكار الواردة بالبحوث و الدراسات و المقالات التي تنشرها المجلة عن آراء كتابها فقط دون تحمل أدنى مسئولية من هيئة وأسسة تحرير المجلة.
10. يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والأخلاقية والاجتماعية الكاملة في حالة ظهور استغلال أو اقتباس أو نقل من مواقع الانترنت وتقديم البحوث الجاهزة منها.
11. تحتفظ المجلة بحقها في نشر البحث وفق خطة هيئة التحرير.

*شروط النشر:

- 1- الجدية في البحث والتوثيق في الهوامش وفق قواعد البحث العلمي .
- 2- لا تزيد عدد صفحات البحث عن 25 صفحة وترسل الأوراق البحثية بالموصفات التالية:
- أن يقدم البحث أو الدراسة من نسختين مطبوعة على ورق (A4) ونسخة على قرص مرن (CD) (أو ترسل عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة) بالأبعاد التالية: 17 سم × 24 سم، وأن تكون أبعاد هوامش الصفحة 2.5 سم من جميع الجوانب.
- يستخدم الخط (Simplified Arabic) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة العربية، وبحجم (14 للمتن، 16 للعناوين) ويستخدم الخط (Times New Roman) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة الإنجليزية، مع ترك مسافة 1 سم بين الأسطر، كما يستخدم الخط (Times New Roman) وبحجم 12 للجداول، على أن تكون عناوين الجداول بخط (Simplified Arabic) وبحجم 12 .
- 3- يجب أن يحتوي البحث على العناصر التالية: عنوان البحث، ملخص البحث، الكلمات الدلالية للبحث، مقدمة البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الدراسات السابقة، تساؤلات أو فروض البحث، مجتمع الدراسة والعينة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، عرض النتائج وتحليلها، التوصيات، المصادر والمراجع، و(الملاحق إن وجدت).

4. أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة، ولا يجوز نشر البحث أو أجزاء منه في مكان آخر بعد إقرار نشره في المجلة.
5. أن يكتب على البحث أو الدراسة اسم الباحث ثلاثياً، وكذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الإلكتروني، وفي حالة وجود أكثر من باحث أسهم في البحث فمن المناسب ذكر الأسماء مع عنوان المراسلة للتمكن من الاتصال بهم.
6. للمجلة الحق في نشر هذه الأبحاث و الاستفادة منها في المجالات العلمية دون الرجوع لأصحابها بشرط الإشارة إلي أصحاب هذه الدراسات و البحوث حسب القواعد المتعارف عليها.
7. الأعمال المقدمة للنشر لا ترد لأصحابها سواء نشرت أم لا، ولا يحق للمتقدم المطالبة بها.
8. أن تكون البحوث والدراسات المقدمة للنشر غير مستله من رسالة أو أطروحة علمية للمتقدم بالدراسة أو البحث .
9. تكتب البحوث والدراسات و المقالات باللغة العربية (ملخص باللغة الانجليزية) أو بالإنجليزية (ملخص باللغة العربية).
10. يُشار إلى الهوامش في المتن بأرقام متسلسلة، ويتم توثيق الهوامش في نهاية البحث حسب تسلسلها في متن البحث ، وتكتب الهوامش على النحو التالي: اسم المؤلف ، الكتاب، الناشر، رقم الطبعة، مكان النشر، السنة، رقم الصفحة، (عند ذكر المرجع للمرة الأولى) مع الالتزام بالمنهجية المتبعة في البحث العلمي.

محتويات العدد

رقم الصفح ة	اسم الكاتب	الموضوع
1	رئيس هيئة تحرير المجلة	كلمة العدد
دراسات وبحوث		
2	د. جمال رمضان الحمري	مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي .. دراسة ميدانية
40	د.سالي اسامه شحاته	الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة.
56	د.علي حامد هارون حامد	الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة بليبيا .. دراسة ميدانية
72	د. نجوى عمران الحصادي	تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية في التصميم الداخلي) الخشب الشفاف نموذجاً)
91	د. فوزي محمد سالم المحمودي	الدور التعبيري للمونتاج في الفلم
111	أ. إيمان محمد المشيطي أ.حمزة فرج نجم	دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في تعزيز قيم المواطنة وتنمية الحوار لدى طلاب الجامعات .. كلية الإعلام بجامعة اجدايايا انموذجا
130	أ.سمية محمد عبدالهادي أ.عماد عقيلة الهمالي	اتجاهات النخب الإعلامية الليبية نحو صحافة المواطن في التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية.. دراسة ميدانية
152	أ.ميروكة محمد عبدالسلام	اتجاهات النخبة الأكاديمية وخبراء منظمة الذكاء الاصطناعي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية
171	د.محمد سالم موسى المنفي	كفاءة الصحفيين وعلاقتها بتطبيق معايير إدارة المؤسسات إعلامية.. وكالة الأنباء الليبية أنموذجاً
205	د.سامية عبدالمجيد محمد الأغبري	اتجاهات الصحفيين اليمنيين نحو قضايا النازحين.. بحث ميداني
252	Dr. Iman Mohamed Farag Mr. Hamed Shaban Algeblawi	Functions and Aesthetics of Lighting in Architecture and Interior Design



العدد الثالث عشر

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين حمدًا طيبًا مباركًا فيه تطيب به الحياة، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا ونبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين..

أما بعد ،،

السادة والسيدات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية والعربية، والباحثين في مجال الاتصال والإعلام، نضع بين أيديكم العدد الثالث عشر من مجلة بحوث الاتصال، الذي تزامن صدوره مع مرور ست سنوات على اصدار أول عدد المجلة، حملت من خلالها العديد من البحوث والدراسات التي تناولت موضوعات وقضايا في الاتصال والإعلام مساهمة منها في نشر البحوث العلمية التي شارك فيها العديد من الباحثين داخل ليبيا وخارجها، ولأزالت المجلة تستمد استمراريتها من استمرار مشاركة الباحثين ببحوثهم ودراساتهم المتنوعة في الاتصال والإعلام.

وبمناسبة صدور العدد الثالث عشر تتقدم أسرة تحرير المجلة بالشكر والتقدير لكل الذين أختاروا مجلة بحوث الاتصال لنشر بحوثهم ودراساتهم العلمية من خلالها، ونؤكد من جديد على أن المجلة تعتمد في نجاحها واستمراريتها على النتائج العلمي للباحثين في مجال الاتصال والإعلام.

ومن هذا المنطلق نكرر ونجدد الدعوة لجميع الباحثين داخل ليبيا وخارجها لنشر أبحاثهم ودراساتهم العلمية في مجلتهم العلمية المحكمة مجلة بحوث الاتصال متمنين للجميع كل التوفيق والنجاح في مجال البحث العلمي.

والله ولي التوفيق

هيئة تحرير المجلة

مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي

"دراسة ميدانية"

د. جمال رمضان الحمري .. جامعة إجدابيا / كلية الإعلام والاتصال

يتمحور هذا البحث عن مستوى استخدام ممارسي العلاقات لتكنولوجيا الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية لحل الصراعات التنظيمية بمدينة بنغازي، ويهدف هذا البحث إلي التعرف على الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها مسؤولي العلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية، وينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية فيما يخص الدراسات المسحية وعلى وجه الخصوص مسح الجمهور الداخلي، وتم اختيار العينة القصدية متمثلة في أعضاء مجلس الإدارة ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام والمكاتب والوحدات بديوان مراقبة الاقتصاد والتجارة والبالغ عددهم (195) مفردة ، واعتمد تطبيق البحث على استمارة الاستبانة كأداة للقياس.

ABSTRACT:

The level of public relations practitioners' use of communication technology in resolving organizational conflict.

This research focuses on the level of relationship practitioners' use of communication technology in economic institutions to resolve organizational conflicts in the city of Benghazi, it is aims to identify the technological means used by public relations officials in resolving organizational conflicts, and it is This research belongs to descriptive research regarding survey studies, in particular the internal audience survey, The intentional sample was chosen, represented by members of the Board of Directors, directors of departments, heads of departments, offices and units in the Bureau of Economic and Trade Control, which numbered (195) single, The application of the search was based on the questionnaire form as a measurement tool.

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة:

تعد المؤسسات الاقتصادية إحدى المؤسسات التي تتميز بالاستقلالية بحكم تشكيلها ومستويات تباعاتها للدولة، فضلاً عن طبيعة عمل وكثافة تواصلها مع الجمهور وكثرة أعمالها التي تعكس قيمتها

الوظيفية، وما تتطلبه من أصول فكرية ومهنية لكل من يعمل بها، بالإضافة إلى ضرورة تعميق الفهم في اختصاصاتها واهتماماتها على اعتبار أنها تشكل العديد من المؤسسات، والتي من بينها ديوان مراقبة الاقتصاد والتجارة بنغازي، وعلى الرغم من وجود هذه المؤسسات ومستوى التبعية الأمر الذي يؤدي إلى تخبط تنظيمي وصراع يؤثر في سير العمل وتدفق المعلومات والقرارات في مختلف الإدارات والأقسام ولهذه النتيجة ولطبيعة الأعمال التي تقدمها والرواد الذين يترددون عليها، أستوجب أن يكون لمسؤولي العلاقات العامة القدرة والمهارة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي داخل هذه المؤسسات بحيث تساهم في إمكانية معالجة وحل ذلك الصراع التنظيمي أو تضيق فجوة هذا الصراع، انطلاقاً من ازدياد الاهتمام بالعلاقات في المؤسسات المرتبط بدوره الفعال في إقامة أساس سليم للفهم المتبادل بين العاملين وكافة الجماهير لتحقيق التواصل وبناء الثقة والمحافظة على صورة المؤسسة وخلق التوافق والانسجام التنظيمي والوظيفي.

ومن هذه المؤشرات العلمية، جاءت فكرة دراسة هذا الموضوع المتعلقة بمستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية.

الإحساس بمشكلة البحث :

جاءت فكرة اختيار موضوع البحث وفق تخصص الباحث وإحساسه بدور العلاقات العامة داخل المؤسسات ولا سيما في ظل الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أصبحت واقع عملياً لطبيعة ممارسة أعمال العلاقات العامة في تعزيز أنشطتهم وأعمالهم الاتصالية والإدارية، الأمر الذي ينعكس على دورهم الرئيسي في احتواء كافة الصراعات التنظيمية داخل هذه المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص، والتي تعتبر من أهم المهام الرئيسية التي تقع على عاتق العلاقات العامة في حل هذه المشاكل الوظيفية والإدارية، وهذا يتجسد بتوفير واستخدام التكنولوجيا الاتصالية الحديثة التي تعمل على توفير وتسريع البيانات والمعلومات بشكل انسيابي وتفاعلي يساهم في اتخاذ القرارات التنظيمية التوافقية داخل المؤسسة.

تحديد مشكلة البحث :

تستمد المشكلة البحثية أهميتها للدور الاتصالي للعلاقات العامة من خلال مسؤوليتها واستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في العمل المؤسسي في تسريع الخدمات والعمل على دقتها ومرونتها وحدائتها، كما تمكننا من الوصول إلى قواعد البيانات بشكل آني وفعال، كما أنها تضمن للمؤسسة استمرارية العمليات الإدارية وبهذا نجد أن أهمية هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة ينعكس على الدور الرئيسي للعلاقات العامة في (إيجاد التعاون بين العاملين داخل المؤسسات وكسب ثقة وتأييد الجماهير وخلق التوافق والتعاون والألفة بين المؤسسة وجماهيرها) وذلك في ظل الصراعات التنظيمية التي أصبحت واقع ملموس في المؤسسات بصفة عامة والاقتصادية بوجه

الخصوص، التي تنطلق من تعارض المصالح وعدم الاتفاق والتفاعل العدائي نتيجة لتعارض الأدوار الوظيفية والأهداف.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه العلاقة بين استخدامات ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حلحلة الصراعات التنظيمية، استنادا على أن مواجهة الصراعات التنظيمية هو الدافع الأساسي لظهور العلاقات العامة كأسلوب مناسب للتعامل مع الرأي العام والحد من هذه الصراعات والتنبؤ بها قبل حدوثها واحتوائها بتصميم كافة البرامج والأنشطة الاتصالية بالتعبير الموضوعي والصادق عن مصالح الجماعات والجمهور المتصارع وفق المصالح المشتركة بين المؤسسة وجمهورها وصياغة الرسائل الإقناعية التي تترجم أهداف المؤسسة، والعمل على تدعيم السلوك الجيد داخل بيئة العمل بين كافة العاملين وإشباع احتياجاتهم النفسية والعاطفية والتحفيزية، وذلك من خلال قدراتها الإقناعية التي تمكنها من ممارسة دورها في انتقاء وتطبيق الأسلوب المناسب لمواجهة الصراع⁽¹⁾.

واستنادا إلى الأهداف والتساؤلات والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات المتمثلة في صحيفة الاستبيان كأداة لقياس محورتي مشكلة البحث حول الموضوع التالي :

" مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي " .

أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في توظيف المعارف العلمية التي سيتوصل إليها البحث في خدمة الباحث للمؤسسة والمجتمع، وإثراء المعرفة وتطوير البحث العلمي، بالإضافة إلى توظيف النتائج التي سيتم التوصل إليها في الجوانب التطبيقية، ومنها استخدام الأدوات التي تم تصميمها للبحث في تطبيقات الدراسات البحثية بعد تعديلها بما يتوافق مع طبيعة البيئة التي ستجرى فيها الدراسة. وعليه فإن هذا البحث يتمثل في الآتي :

- يكتسب البحث أهميته من خلال التأكيد على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لحل الصراعات التنظيمية.
- تنطلق أهمية البحث من خلال مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية.
- تكمن أهمية البحث من خلال الإضافة العلمية للمعرفة العلمية المحلية والخارجية.
- يعزز هذا البحث من كفاءة أداء تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعرفة الذي ينعكس بشكل إيجابي على القطاع الاقتصادي بتقديم خدمات ومنتجات جديدة بأساليب متطورة.

أهداف البحث :

هي إحدى الخطوات الأساسية لإعداد البحوث العلمية وهي التي تعبر عن الهدف من البحث وما يصبوا إليه الباحث العلمي في مجال تخصصه الدقيق الذي درسه، وعليه فإن كل باحث يجب عليه أن يحدد الأهداف قبل القيام بالبحث، لما يترتب عليه من أهمية بالغة للوصول إلى الحقائق والنتائج بشكل دقيق وعلمي يمكن تعميمه⁽²⁾. وفيما يلي أهم أهداف البحث :

- 1) التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لممارسي العلاقات العامة لحل الصراع التنظيمي بالمؤسسات الاقتصادية.
- 2) معرفة أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة استخداما لحل الصراعات التنظيمية بالمؤسسات الاقتصادية.
- 3) الكشف عن درجة العلاقة بين طبيعة الصراعات التنظيمية التي تساهم تكنولوجيا الاتصال في حلها.
- 4) قياس درجة الارتباط بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال والصراعات التنظيمية.
- 5) معرفة الفائدة من استخدام تكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي.

تساؤلات البحث :

تستخدم تساؤلات البحث غالبا في الدراسات الوصفية لتحديد النقاط والمحاور الأساسية التي يهدف الباحث لدراستها، فضلا عن تسليط الضوء على المشكلات التي يحاول الباحث حلها للربط بين تساؤلات وأهداف البحث وفق استمارة الإستبانة وتحليلها وقياسها إحصائيا⁽³⁾.

وأهم تساؤلات البحث تتمثل في الآتي :

- ما هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة في حل الصراع التنظيمي؟
- ما مستوى مساهمة تكنولوجيا الاتصال من قبل ممارسي العلاقات العامة لحل الصراع التنظيمي؟
- ما درجة أهمية تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في حل الصراع التنظيمي؟
- ما هي العلاقة بين طبيعة الصراعات التنظيمية التي تساهم تكنولوجيا الاتصال في حلها؟
- ما الفائدة التي يحققها مسؤولي العلاقات العامة باستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال في حل

الصراعات؟

التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات الواردة بمشكلة البحث :

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستخدمة في البحث العلمي حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في البحث، حيث يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية أي بدلالة المعاني والبيانات والأدوات الخاصة بهذا البحث، وكذلك يمكن تعريفها بطريقة اصطلاحية، وعلى الباحث اختيار المعاني التي يضعها شرط أن تكون في حدود الإطار النظري لموضوع بحثه⁽⁴⁾.

تعريف المستوى إجرائيا:

الدرجة والمكانة التي يستوي عليها الشي من تطور ومعارف.

تعريف استخدام إجرائيا:

هو الاستعمال أو الاستغلال لغرض الانتفاع والاستفادة منه.

تعريف مسؤولي العلاقات اصطلاحيا:

يعرف " بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس والمنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الاتصال والإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام لتحقيق التوافق والانسجام والتكيف وخلق بيئة صحية تنظيمية داخل العمل"⁽⁵⁾.

تعريف تكنولوجيا الاتصال اصطلاحيا :

هي الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة إلي استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات من الإنترنت ومنصاته المختلفة متمثلة في الفاكس والفيديو والتويتر والوات ساب وقوقل والمواقع الالكترونية وشبكات الدوائر المغلقة⁽⁶⁾

تعريف الصراع التنظيمي اصطلاحيا:

بأنه ظاهرة سلوكية تنظيمية تنجم عن التفاعل بين العاملين والمنظمة- فرادى وجماعات- ويمكن أن يؤثر سلبا أو إيجابا على طبيعة العلاقات بينهم ومدى قدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية، بل ودرجة فعالية المنظمة في أداء أعمالها و يعيق المصلحة العامة للمنظمة⁽⁷⁾.

تعريف المؤسسات الاقتصادية إجرائيا:

هي منظمة اقتصادية ذات استقلالية تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية والمتعلقة بالموارد البشرية، بهدف بناء قيمة تنموية ترتبط بأهداف المؤسسة الاقتصادية وذلك بدعم عملية الإنتاج وتوزيع المسؤوليات والمهام التي تناط بالأفراد في بيئة العمل لتحقيق الأرباح المالية.

تعريف دراسة ميدانية إجرائيا:

هي إجراء وتطبيق البحث العلمي على مراقب ديوان الاقتصاد بمدينة بنغازي للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال لممارسي العلاقات العامة لحل الصراعات التنظيمية وذلك من خلال استمارة الأسئلة كأداة للقياس والتحقق من أهدافه وتساؤلاته وفق الشروط المنهجية لإعدادها وذلك من خلال مدراء الإدارات والأقسام والمكاتب والوحدات بالديوان.

تعريف ديوان مراقب الاقتصاد والتجارة بنغازي إجرائيا:

بعد الإطلاع على الإعلان الدستوري وعلى القانون رقم (2) لسنة 1959م بشأن غرفة التجارة بنغازي ومراقب الاقتصاد، تستهدف تنظيم المصالح التجارية والصناعية والزراعية وتحقيقاً لتعاون بين القطاعين العام والخاص، وتمارس المراقب اختصاصاته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال الخدمات المؤسساتية واحتياجات السوق الليبي، إصدار الشهادات الرسمية عن أصل البضائع والمنتجات الوطنية وعن أسعار السلع وسائر الشهادات التي يأذن وزير الاقتصاد بإصدارها، والتصديق على الكمبيالات المالية وعلى الصفة التجارية وفض المنازعات التجارية.

الدراسات السابقة :

تعد خطوة الإطلاع والوقوف على الدراسات السابقة ونتائجها من المسلمات الأساسية التي تمكن الباحث من التحديد الدقيق للمشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها ومنهجها ومجتمع وعينة البحث واستخدامه لطرق جمع البيانات والمفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبحث وهي أيضاً تعطي للباحث القدرة على تجنب أوجه التشابه للدراسات التي أطلع عليها حتى تكون نقطة انطلاقه لبحثه، ومن هنا جاء الوقوف على الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث وعرضها بناء على الترتيب الزمني لإجرائها من الأحدث إلى الأقدم وفق متغيرات البحث وهي:

دراسة (منى محمود عبد الجليل، محمد حسني حسين) 2018م، دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي (8):

هدفت الدراسة إلى التعرف على المسمى الوظيفي لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والهيئات المصرية وذلك من خلال الأدوار الرسمية لممارسي العلاقات العامة في الحد من الخلافات التنظيمية والتعرف على مستويات الصراع وقياس مدى إسهام العلاقات العامة في التقليل من حدوث الصراعات ومواجهتها، واعتماد الباحثين على الدراسات الوصفية، واستخدام أداة الإستبانة كأسلوب لجمع البيانات والمعلومات.

ومن أهم نتائج هذا البحث :

- إن إدارة العلاقات العامة كانت لها الدور الأدوار الرسمية في حل الصراعات الوظيفية والإدارية داخل المؤسسة.
- إن أهم أسباب حدوث الصراع عدم وجود ربط حقيقي بين أداء الموظف والحوافز والمكافآت مما يقلل من الأداء الإبداعي للموظف.
- إن أنواع الصراع التنظيمي الأكثر نشوباً ينشأ بين الأفراد.
- دور العلاقات العامة في التقليل من حدوث الصراع بإقامة علاقات طيبة مع الجمهور.

دراسة (ناحلي نبيلة، زروال شيماء، عبدي رفيقة) 2017م، دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي⁽⁹⁾:

تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على ظاهرة الصراعات التنظيمية في المنظمات الكبيرة بشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية قالمه، من خلال دور العلاقات العامل في تفعيل عملها لتسوية هذه الصراعات بأسباب وطرق تحقق أعلى درجات الفاعلية التنظيمية، حيث اعتمد الباحثين على المنهج والعينة العشوائية البسيطة باعتبارها الأنسب للدراسة بالاعتماد على أداة الإستبانة إلي جانب استخدام الملاحظة البسيطة حيث كانت بمثابة بوابة للجانب الميداني، ومن خلال هذه الدراسة توصلت لعدة نتائج أهمها:

- معظم الصراعات التي تحدث في المؤسسة تتميز بأنها صراعات خانقة.
- ترجع أسباب الصراع في المؤسسة لأسباب شخصية بالدرجة الأولى.
- تساهم العلاقات العامة بدرجة كبيرة في تسوية الصراعات القائمة في المؤسسة إذ تعتبر الجهة المكلفة بتشخيص الصراع التنظيمي ومتابعته.

دراسة (زرعاوي آمال) 2014م، أثر الصراع التنظيمي على الرضا الوظيفي للعاملين⁽¹⁰⁾:

تهدف الدراسة إلي معرفة أثر الصراع على رضا العاملين في مؤسسة الكوابل بسكرة، حيث تهدف إلي تقسيم مستوى الرضا الوظيفي للعاملين داخل المنظمة والعوامل المؤثرة على مستوى الرضا، بالإضافة إلي تحليل العلاقة بين عناصر الصراع التنظيمي مع الاتصال والأشراف ، واستخدم الباحث الباحث المنهج الوصفي وأداة الإستبانة كأداة للقياس وجمع البيانات والمعلومات وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج:

- تداخل خطوط الاتصال وانتشار الإشاعات بسبب الصراع مما أدى إلي عدم الرضا الوظيفي.
- لجوء العمال إلي التفكير في تغيير مكان عملهم للهروب من الصراع لأنهم يرون بأن الصراع قد يفقدهم مناصبهم نهائيا وتجنب الأثار.
- غياب العدالة التنظيمية في توزيع الحوافز مما أدى إلي الشعور بالتهميش وعدم الرضا للموظفين.
- عدم فهم لغة المشرف والاتصال من طرف العمال وتفسيرها.
- عدم التكيف مع الأسلوب المتبع مع المؤسسة مما أدى إلي عدم الرضا.

دراسة(توامي يعقوب) 2013م، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية⁽¹¹⁾:

هدف البحث إلي دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي، حيث كان الهدف الرئيسي بيان أثر استخدام هذه التكنولوجيا للمؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ENTP وذلك من خلال بيان أثرها على الربحية وهيكل رأس المال، واستخدام الباحث الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن تأثير هذه التكنولوجيا على الأداء المالي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss وذلك بدراسة القوائم المالية

الخاصة بالمؤسسة من فترة 2010-2012 ، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المنهج المقارن ودراسة الحالة وتطبيق ذلك بأداة الإستبانة وتوصلت الدراسة إلي النتائج التالية:

- وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعض مؤشرات الأداء المالي.
- أظهرت النتائج وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على هيكل رأس المال.
- أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الربحية في المؤسسة.

- بينت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على معدل العائد على حقوق الملكية للمؤسسة.

دراسة (شوقي الشاذلي) 2008م، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁽¹²⁾:

هدفت الدراسة إلي تبين مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى مساهمة التكنولوجيا في الرفع من مستويات أداء هذه المؤسسات من خلال قياس أثرها على التكاليف وجودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول إلي الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية، بالإضافة إلي كون هذه الدراسة تتعرض إلي فئة معينة من المؤسسات وهي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وذلك بالاستناد إلي أداة القياس الإستبانة والمقابلة في تحليل البيانات والمنهج الوصفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دورا مهما في الرفع من الأداء وذلك لا يكتمل إلا باكتمال الصلاحيات وتهيئة البنية التحتية الاتصالية من خدمات الإنترنت.

- بأن حال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تستخدم وسائل الاتصال الهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال، البريد الالكتروني، بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها في الدول الأوروبية، بينما لم تسجل هذه المستويات بالنسبة للإنترنت ومواقع الويب.

دراسة (حسن علي مشرفي) 2004م، دور تكنولوجيا المعلومات في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات في المنظمات الصناعية والخدمية⁽¹³⁾:

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على تكنولوجيا المنظمات الصناعية والخدمية المعتمدة على الحاسب الآلي في عملية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات بالإضافة إلي تحديد العلاقات بين الأقسام ونمط التكنولوجيا المناسب لكل منها والتعرف على أنواع ومراحل ومداخل صنع القرارات التنظيمية والفردية واستعراض تحليل الحساسية في عمليات تقييم صنع القرارات.

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يعتمد بدوره على الدراسات النظرية التي اهتمت بدراسة الكيفية التي تدار فيها المنظمات الصناعية والخدمية من خلال استخدام

التكنولوجيا المناسبة لكل منها للوصول إلى صنع القرارات التنظيمية، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن استخدام الحاسب الآلي في تطبيق نظم وتصميم وتصنيع المنتجات يزيد من إنتاجية مهندسي التصميم والقدرات التحليلية لديهم ويوفر قاعدة بيانات لأغراض مستقبلية ويقلل من تكاليف الإنتاج.
- إن استخدام نظام المعلومات المبني على الحاسب الآلي يساعد على التقليل من عدد المستويات الإدارية وكذلك زيادة قدرات المنظمات على التحكم في مركزية صنع القرار ويمكن تدعيمها باستخدام الحاسب الآلي، وتمكن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي من تدعيم صنع القرارات التنظيمية من خلال تيسير عمليات الاتصال بين المشاركين في القرار.
- إن استخدام الحاسب الآلي في إجراء التحليلات الكمية يوفر الكثير من الوقت والجهد.
- ضرورة التوافق بين خصائص الهياكل التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات لتسهيل صنع القرار الإداري.

الاستفادة من البحوث السابقة :

ساهمت البحوث السابقة الباحث في وضع الإطار العام للبحث من خلال التحديد الدقيق للمشكلة البحثية وصياغة الأهداف والتساؤلات بشكل منهجي وفق الإجراءات البحثية المتعارف عليها في البحث العلمي وتطبيقاته، كما ساعدت في تحديد المفاهيم والمصطلحات بدقة متناهية وفق استخدامها العلمي للبحث وسياقه وفقا للمتغيرات العلمية التي يمكن قياسها والتحقق منها وفق المقاييس الإحصائية المستخدمة، كما استطاع الباحث من خلال البحوث السابقة تحديد المنهج العلمي الذي يتلاءم مع بحثه وفق أهدافه وتساؤلاته.

كما استطاع الباحث من اختيار مجتمع بحثي طبقت عليه الدراسة وفق المتغيرات العلمية المغايرة لتلك المجتمعات وطرق تحديد مجتمعه وعينتها بالطريقة المنهجية الصحيحة وفق الضوابط والقواعد المنهجية المتعارف عليها، كما مكنت الباحث في اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة للبحث من حيث الجانب المنهجية والتطبيقية التي حددت في مناهج البحث العلمي.

نوع البحث ومنهجه :

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي لكونه يقوم برصد البيانات والمعلومات ووصوله للنتائج العلمية الصحيحة وفقا للإجراءات المنهجية، وعليه يعرف المنهج الوصفي " بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية"⁽¹⁴⁾.

ويستند هذا البحث على المنهج الوصفي فيما يتعلق بأحد أهم تقسيماته وهي الدراسات المسحية ويرتكز على أحد أهم فروع الدراسات المسحية ألا وهي مسح الجمهور الداخلي المتمثل في مدراء الإدارات ورؤساء الأقسام والوحدات والمكاتب بمراقبة الاقتصاد والتجارة بمدينة بنغازي.

مجتمع وعينة البحث :

يعتبر مجتمع البحث من الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث تحديدها، ولمعرفة مجتمع البحث لا بد من تحديد المجتمع الأصلي وذلك بمعرفة مميزاته، صفاته، خصائصه، ومعرفة ما إذا كان موزع في شكل طبقات أو فئات متجانسة⁽¹⁵⁾.

حيث تمثل مجتمع البحث على مراقبة الاقتصاد والتجارة بمدينة بنغازي والبالغ عدد موظفيها (849) موظف ، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث لجأ الباحث إلى أسلوب العينة القصدية العمدية المتمثلة في أعضاء مجلس الإدارة ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام والمكاتب والوحدات البالغ عددهم (195) مفردة.

قد تم الاعتماد على هذه العينة وفق عدة شروط تمثلت في الآتي :

- نظرا لقربهم من صنع القرار الإداري بمراقبة الاقتصاد والتجارة.
- نظرا لطبيعة عمل مسؤولي العلاقات العامة واهتماماتهم بحل الصراعات التنظيمية داخل الديوان.
- الدراية المعرفية التي يتمتع بها صناع القرار للدور الذي تلعبه العلاقات العامة ووسائله الحديثة في تحقيق الاستقرار داخل الديوان.

وتم الوقوف على هذه الاعتبارات من خلال الزيارة الميدانية لمراقبة الاقتصاد والتجارة للتأكد من هذه الاعتبارات وتم تحديد العينة القصدية العمدية وفق التقسيم التالي :

العدد	المسمى الوظيفي
6	مراقب وأعضاء الديوان
10	مدير إدارة
46	رئيس قسم
33	رئيس وحدة
100	رئيس مكتب
195	المجموع

أدوات جمع البيانات :**استمارة الإستبانة :**

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة في جمع البيانات، حيث قام بإعداد استبانة احتوت على أسئلة ومقاييس علمية تتمحور حول موضوع بحثه بكافة جوانبه المتعلقة بالمتغيرات ذات الصلة بعنوان البحث، حيث احتوت الإستبانة على (23) سؤال و (75) بديل وتم عرضه على عدد من المحكمين في مجال البحث العلمي والإحصاء والإعلام^(*)، وذلك لقياس مدى صلاحيته وملاءمته لموضوع البحث وتطبيقه

(*) الأساتذة المحكمين الذين قاموا بتحكيم استمارة الاستبانة:

أ.د/ محمد المنفي

د/ فرج العربي

د/ سالم بوسن

أ/ زدام العبيدي

بما يخدم أهداف وتساؤلات البحث، إلي أن وصل لصورته النهائية بعد تعديل ما طلب تعديله المحكمين، وحذف ما طلب حذفه، وإضافة ما تم إضافته، وأصبحت الاستمارة جاهزة للقياس وصالحة للبحث. واحتوت على (14) تساؤل وعدد (67) بديل وعدد (3) مقاييس.

حدود البحث :

الحدود النوعية :

طبّق البحث على ديوان مراقبة الاقتصاد والتجارة بنغازي على مدرء الإدارات والأقسام والمكاتب والوحدات.

الحدود الزمنية :

ابتداء العمل من 2 فبراير وحتى 26 أغسطس سنة (2021) 6 أشهر وهي المدة الزمنية التي تمت فيها الدراسة الميدانية.

" الإطار المعرفي للبحث "

مفهوم تكنولوجيا الاتصال :

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد وذلك من خلال النقل الذي حدث في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، من خلال توفيره للخدمات الاتصالية بمختلف أنواعها، وتوفير الخدمات المعلوماتية والتنقيفية للأشخاص والمؤسسات، حيث أصبح العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بأسرع وقت ممكن من خلال سهولة وسرعة تبادل المعلومات والبيانات في أي وقت كان وفي أي مكان، ويرجع ذلك للخصائص التي تتميز بها هذه الوسائل التكنولوجية والانتشار الواسع وحجم المعلومات المنقولة التي تتسم بالسرعة والأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات⁽¹⁶⁾.

وعليه تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها " الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، بالإضافة إلي استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات "⁽¹⁷⁾.

وتعرف أيضاً بأنها " القنوات الجديدة التي يمكن خلالها نقل وبتث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر "⁽¹⁸⁾.

ويعرفها المعجم الإعلامي بأنها "مجل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والرسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلي الأفراد والمجتمعات"⁽¹⁹⁾.

وقد عرفته الموسوعة الفلسفية السوفيتية بأنها "مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات التي تخلق لأغراض الإنتاج والبحث والحرب" (20).

كما عرفت أيضاً بأنها "أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات" (21).

وعليه فإنه من خلال هذه التعريفات والمفاهيم الاصطلاحية لهذه التكنولوجيا الاتصالية من خلال آراء الباحثين في مجال الاتصال تؤكد لنا بأن هذه التكنولوجيات الاتصالية هي التي تجمع بين الاتصال عن بعد بواسطة الكمبيوتر التي نتج عنها الاتصالات الحديثة التي أدت إلي تحكم أكثر في المعلومات من حيث التخزين والمعالجة والتجميع، وأصبحت ثورة معلوماتية على جميع الأصعدة المعرفية ولاسيما الاقتصاد والتجارة، ومدى مساهمته في تسريع تدفق المعلومات وانسيابها وحل الصراعات التنظيمية الذي يحدث في آليات اتخاذ القرار في المواقف التنظيمية التي تتطلب تفاعل اتصالي وفق متطلبات هذا التطور التكنولوجي الاتصالي الذي أصبح بإمكانه خلق توافق تنظيمي بين العاملين والمنظمة.

الوسائل التكنولوجية الاتصالية :

أولاً : الانترنت :

هي شبكة من أجهزة الحاسوب الالكترونية المتصلة بعضها ببعض وبمجموعات أخرى تدعم الاتصالات الالكترونية بين أجهزة الحاسوب حول العالم ويعبر عن الانترنت بالشبكة الحاسوبية للمشاركين من منظمات أعمال وحكومات وأفراد ويتم عرضها في شكل معلوماتي، ويستخدم الكل هذه المعلومات والبيانات طالما يمتلكون حاسوب ومشاركون في هذه الشبكة وتخصيص مفاتيح الدخول إليها، وتعد شبكة الإنترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة من خلال بث الرسائل الاتصالية إلي أعداد كبيرة وبأقل جهد وبسرعة فائقة تجاوزت الحدود الجغرافية، بالإضافة للتفاعلية في توفير الحوار المتبادل بين المنظمات وجمهورها.

ويساهم في الربط والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة وإنجاز المهام بفعالية من خلال إدارة النقاش من خلال الربط الالكتروني مع مختلف الإدارات والأقسام للخروج بحلول ناجحة مما ينعكس على الأداء المؤسسي (22).

ويعرف الإنترنت بأنه "عبارة عن شبكة حواسيب خاصة لتداول المعلومات بين العاملين داخل المؤسسة بتخصيص بريد الكتروني لكل مستخدم لتبادل الرسائل والدخول على المواقع الالكترونية والاتصال عبر هواتف الإنترنت" (23).

ويستخدم بصورة واسعة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة بهدف اكتساب مزايا توفرها هذه الشبكة وهي (الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، توفير الوقت والسرعة، الاستقلالية، المرونة) والعمل من خلال

الاتصالات الالكترونية هو مفاتيح التفوق في نظام الأعمال المؤسساتية، وعليه هناك استراتيجيات لبناء وتطوير شبكات الإنترنت أهمها:

- 1- أن تتضمن شبكة الإنترنت تطبيقات أعمال واسعة وسهلة الاستعمال تساعد في تبسيط عمل وحياة العاملين داخل المؤسسة.
- 2- حماية شبكة الإنترنت من المعلومات والبيانات المعرضة للخطر والاختراق الالكتروني.
- 3- تحقيق التكامل بين قواعد البيانات وتطبيقات الإنترنت لكي تتصف بالدقة والكفاية وسهولة الاستخدام.
- 4- الاستثمار في قدرات الشبكة من خلال توفير البنية التقنية التحتية الجديدة للاتصالات ضمن معايير الجدوى الاقتصادية.
- 5- تحفيز العاملين والموظفين على استخدام الشبكة للتعرف على أنشطة وأسلوب العمل المتبع داخل المنظمات⁽²⁴⁾.

ثانياً: البريد الالكتروني :

البريد الالكتروني سابق للإنترنت بل إن نطاقه كان أداة أساسية في ابتكار الإنترنت، حيث طور في عام 1965م، كأسلوب اتصال لمجموعة مستخدمين لحاسوب عملاق، ثم أدخلت عليه العديد من التحسينات جعلته يمتد بسرعة ليصبح وسيلة لنقل الرسائل عبر شبكة واسعة من الحواسيب، شكلت لاحقاً الشبكة العنكبوتية "الإنترنت" وكان أهم التحسينات التي قام بها (راي توملينسون) عام 1971م بإضافة الرمز له للفصل بين اسم المستخدم واسم الحاسوب وإصدار عدة برامج مثل (SND MSG) و (READMAL) التي كانت من أوائل البرامج التي ساعدت على تطوير البريد الالكتروني بشكل كبير، ومن أشهر الشركات التي تؤمن بخدمة البريد الالكتروني على مواقعها: مايكروسوفت ، وشركة YAHOO ، و GMAIL.COM التابعة لشركة GOOGLE.

حيث أكدت الدراسات والأبحاث في ميادين الاتصالات لأهمية هذا التطبيق لاسيما في المؤسسات الاقتصادية من خلال تزويد الزبائن برسائل بريدية بشكل متواصل لاطلاعهم على أخبار المؤسسة⁽²⁵⁾.

أنواع البريد الالكتروني :

- بريد التحويل : وهو الذي يوصل الرسالة البريدية من عنوان إلي عنوان آخر بطريقة غير مباشرة لإخفاء البريد الأصلي، وهذه الطريقة تعتبر آمنة يمكنك استخدامها إذا كنت لا تريد أحد أن يعرف بريدك الأصلي.
- الويب ميل : وهو البريد الشائع المستخدم عبر الإنترنت أي المتصفح (YAHOO,GMAIL)⁽²⁶⁾.

ثالثاً: المواقع الالكترونية :

هي صفحات ويب، لها أهدافها ووظائفها الخاصة وأنواعها، لذلك هناك أكثر من اتجاه في تحديد مفاهيمها بأنها مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على الخادم نفسه، يمكن زيارة موقع الويب عبر الإنترنت وتختلف أهداف هذه المواقع فمنها للإعلان عن منتج ومنها لبيعها ومنها للمحادثة كمنتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب، ويوجد ما يعرف بالمدونات، وهي مواقع ويب يسرد فيها ما يريد كتابتها.

ومن أشهر هذه المواقع الالكترونية للمنظمات التي تمثل واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتعامل بالدخول الرقمي لإتاحة التبادل المعلوماتي ويستخدم فيها الموقع الشبكي (WEB SITE) الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، فيجب أن يوفر الموقع المعلومات اللازمة والكافية ويتيح إمكانية الاتصال مع إدارة الموقع، كما يوفر المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل بأقل وقت وتنظيم⁽²⁷⁾.

وعليه هناك عناصر لتصميم هذه المواقع بشكل فعال :

- 1- السياق : التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- 2- المحتوى: الموضوعات ، الصور ، الصوت، الفيديو.
- 3- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات للمجتمع المستفيد.
- 4- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلي المستخدم⁽²⁸⁾.

رابعاً: شبكات التواصل الاجتماعي :

بدأت هذه الشبكات في الظهور في أواخر التسعينات مثل موقع (Class mases) عام 1995م، وظهرت في شكل ملفات شخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ومع بداية عام 2005م، ظهر موقع (جوجل) وموقع (ماي سبايس) وموقع (فيس بوك) الذي أدى إلي نقل إلي زيادة أعداد المستخدمين فيس بوك خاصة بشكل كبير، والتي بدأت للربط بين الأصدقاء في الدراسة في بدايتها إلي أن اتسع مفهومها التي أصبحت أكثر مشاركة وتعرض وتواصل مع كافة الشرائح وركيزة أساسية للتعرف على آراء الجمهور ومقترحاتهم⁽²⁹⁾، ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة ومن أهم أشكالها :

1- المدونات :

هي عبارة عن مجلات عبر الإنترنت مع مداخلات تظهر تظهر حسب أحداثها.

2- شبكات اجتماعية كبيرة :

هي تسمح للأشخاص ببناء صفحة إنترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لمشاركة المحتويات.

3- الموسوعات :

هي تسمح للأشخاص بإضافة أي محتوى أو تحرير معلومة عليها مثل (ويكيبيديا).

4- المدونات الصغيرة :

حيث تحتوي على كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول وتويتر وهو القائد القوي لمثل هذا النوع.

5- المنتديات :

ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي، وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني، غالبا ما تدور حول موضوع ما أو اهتمام محدد⁽³⁰⁾.

خامساً: الفيس بوك :

هو أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت تأسست في فبراير 2004م، من قبل (مارك زوكربيرج) وزملائه الطلاب مع جامعة هارفارد في العام 2008م.

بلغ إجمالي مستخدمي الفيس بوك 100 مليون مستخدم ليصل في العام 2013م، إلي (1.11 مليار مستخدم، وتطورات استخدامات وتطبيقات الفيس بوك في مجال العمل المؤسسي التي تضع استراتيجيات تتبناها لإدارة سمعتها الالكترونية ومن أهمها، الصفحات الشخصية، وخدمات الرسائل، والمجموعات، والروابط، والتدوينات.

وأصبح يقدم العديد من الخدمات التي لا يمكن التوقف عندها مثل برامج التسلية والإعلان والمواقع المهنية والثقافية، بالإضافة إلي خدمة الملاحظات وأصبح أضخم المؤسسات التجارية والتواصلية ولا يمكن الاستغناء عنه وأصبح سلاحاً فعالاً للتواصل بين الأشخاص وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأنشطة الاجتماعية والتنظيمية والسياسية⁽³¹⁾.

سادساً: تويتر :

هو موقع شبكة اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طرق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية أو برامج المحادثة الفورية والتطبيقات التي تظهر عبر الصفحة ويمكن مشاهدتها أو زيارتها عبر الملف الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني، وأن زيادة التعرض لهذه المواقع من قبل المؤسسات والأفراد جعل مطوري هذه المواقع يجتهدون لتقديم تطبيقات أكثر مرونة وفعالية بحيث لا تتطلب وقت وجهد كبير، الذي ظهر بعد الفيس بوك والذي يميزه التغريدات وهي عبارة عن

رسائل قصيرة ومختصرة يعبر من خلالها الأفراد عن وجهات نظرهم تجاه قضايا مجتمعية، وهو الأكثر استخداماً من قبل المشاهير والنجوم⁽³²⁾.

أهم خدمات تويتر:

- متابعة أخبار الأصدقاء، نشر المعرفة، تلقي المعلومات.
- معرفة آخر تحديثات المدونات المفضلة.
- أداة للتسويق والتواصل السريع.
- خدمة لتشارك الروابط والصور، وخدمة الدعم الفني⁽³³⁾.

أهمية تكنولوجيا الاتصال للعلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية.

لقد ساهم التطور العلمي التكنولوجي في مجال الاتصالات أهمية بالغة في توفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمؤسسات حتى تتمكن هذه المؤسسات من تحقيق التواصل الإداري فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات بأسرع وقت وفي أي مكان، ويرجع ذلك لخصائص هذه الوسائل التكنولوجية الواسعة الانتشار وحجم المعلومات التي تنقلها وسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات وتتجسد هذه الأهمية في الآتي :

- تساهم تكنولوجيا الاتصال في نشر الرسائل الخاصة بحل العديد من المشاكل المتعلقة بالصراعات الشخصية والتنظيمية بأسرع وقت ممكن وسرعة الانجاز والانتشار.
- تساهم تكنولوجيا الاتصال في تحقيق التفاعل الاجتماعي وذلك بالانتشار السريع والتأثير والحيوية التي تسمح بوصول المعلومات والمعرفة في نفس اللحظة ومعالجة المشكلات والصراعات بإتقان ومعرفة بكل حيثيات الصراع القائم داخل المؤسسة.
- تساهم تكنولوجيا الاتصال في زيادة قدرة العاملين على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف وتحقق لها المشاركة بفضل هذه التكنولوجيا.
- تمكن تكنولوجيا الاتصال من تعزيز التنوع المعلوماتي وتعد مصدر للمعلومات للمنظمات والعاملين التي تمكنهم من التنبؤ وعدم الوقوع في المشاكل داخل المؤسسات⁽³⁴⁾.
- وعليه فإن المؤسسات بشكل عام والاقتصادية بشكل خاص يتزايد الاهتمام بهذه التكنولوجيا ومواكبه تطورها واستخدامها بشكل فعال داخل المؤسسة والعمل على تطوير وتدريب العاملين على التعامل معها واستعمالها لأهميتها في التعريف بكافة المستجدات والأحداث والصراعات من خلال انتشارها الواسع وسرعة أدائه.

وظائف تكنولوجيا الاتصال لحل الصراعات التنظيمية:

أدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلي إيجاد نشاطات متنوعة في بيئات العمل وتطوير وظائف المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال العناصر الآتية :

- العمل على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.
 - تساعد على تحقيق رقابة فعالة في عملية التشغيل تمكنه من اكتشاف الأخطاء وكذلك إمداد الإدارة بالمعلومات اللازمة في الوقت المطلوب، بالإضافة إلي الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال في رفع كفاءة وفعالية نظام المعلومات من خلال سرعة انتقال المعلومة مما يسرع عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات.
 - تساهم تكنولوجيا الاتصال في توفير الوقت للإدارة العليا بما يسمح لها بالتفرغ لمسؤوليات أكثر إستراتيجية يمكنها من السيطرة على مواطن القوة والضعف واتخاذ القرارات الصائبة
 - تؤدي تكنولوجيا الاتصال دوراً هاماً في تحسين التعامل مع العملاء من خلال الخدمات المقدمة من خلال مواقعها الالكترونية ومنصاتهما في التعرف على احتياجات العمل ونيل رضاهم وسرعة تأدية الخدمات لهم.
 - الدور التحفيزي غير المباشر الذي تلعبه بوجه الخصوص مع العاملين ومتخذي القرار لدفعهم للعمل والعمل في بيئة صحية خالية من الصراعات الوظيفية والتنظيمية⁽³⁵⁾.
- خصائص تكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية:**

1- التفاعلية :

تطلق هذه السمة على سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها المرسل أن يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين نتيجة التفاعل في مصادر المعلومات والبيانات وأصبح هناك حرية مطلقة في اختيار معلوماته وذلك وفق اتجاهاته وقدراته الإدراكية.

2- اللاتزامنية:

تعني إمكانية عدم الارتباط بعامل الوقت وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب، ولا تتطلب بمشاركة الكل، مثال البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلي مستقبلها في أي وقت، دونما الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة.

3- قابلية التحويل :

هي قدرة وسائل الاتصال الحديثة على نقل المعلومات بسرعة من وسط إلي آخر أي القدرة على نقل المعلومات من الرسائل المكتوبة كالتغريد والاتصال المباشر إلي المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني.

4- قابلية التحرك :

أي يمكن نقل وتوجيه الرسائل الاتصالية الجماهيرية إلي وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلي آخر ، وبشكل يتلاءم مع ظروف العاملين والإدارات داخل المؤسسات الحديثة، مثل الموبايل، الكمبيوتر، البريد الالكتروني، الطابعة الالكترونية.

5- الشبوع والانتشار :

تعني التوسع الإداري لنظام وسائل الاتصال داخل المؤسسات حيث زاد عدد الأجهزة المستخدمة داخل المؤسسات زادت قيمة نظام العمل والأداء المتطور مما ينعكس على الانتقال للإدارات الالكترونية في طبيعة العمل في انجاز العمل وتسريع البيانات والمعلومات في أسرع وقت ممكن وإمام العاملين بكل المستجدات والتطورات داخل المؤسسة⁽³⁶⁾.

الفوائد والمزايا التي تحققها تكنولوجيا الاتصال لحل الصراعات التنظيمية:

1- فعالية اتخاذ القرارات :

حيث تساهم تكنولوجيا الاتصال في اتخاذ القرارات التنظيمية، وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة في التوقيت الملائم وبسرعة فائقة في الانجاز.

2- تنمية العمل :

حيث تعمل تكنولوجيا الاتصال على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية وتهتم بتعريف العاملين بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بأخر التطورات داخل بيئة العمل.

3- تدعيم نجاح المنظمة في المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة :

حيث يعتمد المدراء في مختلف المستويات الإدارية على استخدام تكنولوجيا الاتصال في نفاذ المعلومات والبيانات على صعيد النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة ويسهم في حلها وشرحها والتي يصعب فيه استخدام النظم التقليدية.

4- تنمية السلوك الإيجابي للعاملين :

حيث تؤثر تكنولوجيا الاتصال في تدعيم عمليات الاتصال داخل وخارج المنظمة بالإضافة إلي مساعدتها في إدارة الوقت بكفاءة وتقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.

5- تحسين إدارة المعلومات والمعارف :

حيث يتم استخدام الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات التي تسهل عمليات جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والبيانات كما تعمل على تطوير المعارف وكذلك يمكن استخدامها في خلق ميزة تنافسية داخل بيئة العمل والمنظمات الأخرى.

6- تحسين وتطوير الخدمات :

حيث تؤدي تكنولوجيا الاتصال العديد من الخدمات التطويرية داخل المؤسسات وأهمها :

- السرعة والدقة في عمليات معالجة وإيصال واسترجاع وحفظ البيانات والمعلومات.
- تحسين العمليات الخدمية والإنتاجية بتخفيض الوقت والتكلفة وتحسين مستوى جودة المنتجات.
- المساعدة في عمليات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- تحسين الوضع التنافسي مع الشركات.

7- تحسين إدارة الجودة الشاملة :

تساعد تكنولوجيا الاتصال في تحسين إدارة الجودة من خلال جمع ومراقبة البيانات وتلخيصها وتحليلها والتقرير عنها، بالإضافة إلي زيادة سرعة عمليات المراقبة والتفتيش وتحسين نوعية الاختبارات وتخفيض التكلفة للقيام بمختلف نشاطات المراقبة واكتشاف الأخطاء قبل ظهورها⁽³⁷⁾.

مفهوم الصراع التنظيمي :

يتمثل الصراع التنظيمي في طبيعة المواقف التنظيمية داخل العمل المؤسسي التي تتطلب أداء أنشطة غير توافقية كتصرف أحد العاملين أو الموظفين بالإضرار بالأنشطة الوظيفية أو التدخل في اختصاصات الغير أو تعارضها مع السياسة العامة للمؤسسة، مما يؤدي إلي انخفاض كفاءة الأداء والإنتاج فضلاً عن كون الصراع هو حقيقة من الحقائق الحياتية التي يواجهها الفرد ويسعى لإيجاد طريقة وحلول للتعامل مع الموقف، وعليه فهو ظاهرة طبيعية وردة فعل سيكولوجية لمواجهة التهديد والخطر⁽³⁸⁾.

حيث عرفها (روبنس) بأنها "العملية التي يعتمد فيها فرد معين محاولة إفشال جهود آخر بطريقة تؤدي إلي فشل هذا الأخير في تحقيق أهدافه".

كما عرفها (كليي) بأنها "نتيجة جانبية للتغير وأنه من الممكن أن تتم الاستفادة منه ووضعه تحت سيطرة المنظمة ويمكن أن يكون الصراع هادفاً وفعالاً بحيث أنه يؤدي إلي تفجير الطاقات والمواهب والكفاءات الفردية والجماعية الكامنة"⁽³⁹⁾.

كما يعرفه البعض الآخر على أنه صورة من صور التفاعل الذي يتم بين الأفراد أو الجماعات والإدارات والمنظمات الذي ينتج عن عدم الاتفاق في وجهات النظر أو الأهداف أو القيم أو عدم الانسجام في الأنشطة مما يؤدي إلي أثار ضارة تعيق عمل المنظمة من تحقيق أهدافها⁽⁴⁰⁾.

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج العديد من الحقائق التي يمكن الاستناد إليها في تعريف الصراع التنظيمي وهي على النحو الآتي :

- بأن الصراع حقيقة واقعية ومؤكدة توجد في كافة المنظمات وعلى مختلف المستويات الإدارية.
- إن الصراع ليس ضد المنظمة باستمرار بل يمكن أن يكون في صالحه ويرجع ذلك لدرجة حدثه، وأسبابه، والأطراف المعنية.

- إن الصراع يؤدي إلي ردود أفعال مختلفة من ناحية الاتجاهات والميل السلوكي والسلوك الفعلي داخل وخارج المنظمة.
- إن الصراع يشكل عنصراً فعالاً في إدارة عمليات التغيير المستهدف مثل تبسيط الإجراءات وتحسين مهارات التعامل وتحقيق التجاوب السلوكي مع النظم والسياسات.
- وعليه يمكن تعريفه بأنه ظاهرة سلوكية تنظيمية مستمرة تنجم عن التفاعل بين العاملين بالمنظمة ويؤثر سلباً أو إيجاباً على طبيعة العلاقات بينهم وقدرتهم على تحقيق الأهداف⁽⁴¹⁾.

العلاقة بين العلاقات العامة والصراع التنظيمي .

هناك العديد من الجوانب المشتركة بين العلاقات العامة والصراع التنظيمي والتي تمثل قواسم مشتركة من خلالها تمكن العلاقات العامة من ممارسة أدوارها الوظيفية في حلحلة الصراعات الوظيفية والإدارية داخل المؤسسات ومن أهم هذه الجوانب :

- أن مواجهة الصراع هو الدافع الأساسي لظهور العلاقات العامة كأسلوب مناسب للتعامل مع الرأي العام خاصة في فترة الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر بالولايات المتحدة الأمريكية، أثناء إضرابات العاملين بسبب الظروف السيئة للعاملين.
- ظهور الاختلاف في الأهداف، مما أدى لحدوث الصراعات، مما أصبح للعلاقات العامة دور رئيساً في تحقيق التفاعل المنظم بين الجماعات وتحقيق التكيف والتوافق بين الأفراد والجماعات لتحسين المناخ التنافسي للمنظمات.
- أهمية العلاقات العامة في قدرتها على تقليل النتائج السلبية المترتبة على وجود الصراع وكذلك تدعيم واستثمار النتائج الإيجابية المترتبة على وجود الصراع.
- مراحل الصراع التي تمر به المؤسسات تصل إلي عملية التصعيد، وبالتالي يأتي دور العلاقات العامة بوسائلها وأساليبها في اختيار السياسة الإدارية المناسبة، كما تستطيع أن تقف على كل مراحل الصراع ومعالجتها.
- إذا كان الصراع في مضمونه موقفاً صعباً يواجه الإدارات، فإن تاريخ العلاقات العامة وتطورها وأساليبها ورسائلها تثبت أنها مهنة المواقف الصعبة، في حلحلة المواقف الداخلية والخارجية الصعبة.
- إذا كان الصراع يحتاج للمواجهة باستخدام أساليب الإثارة بالتدخل أو عدم التدخل أو التقليل منه، فإن العلاقات العامة لها القدرة على الاتصال والإقناع التي تمكنها من ممارسة دور فعال في انتقاء وتطبيق الأسلوب المناسب لمواجهة الصراع⁽⁴²⁾.

وانطلاقاً من هذه المعطيات التي أضفت لدور عمل ممارسي العلاقات العامة في تكثيف الجهود الاتصالية والإدارية والإنسانية للوقوف على العديد من المشاكل الوظيفية داخل المؤسسات الاقتصادية بوجه الخصوص واستخدامه لكافة الوسائل التكنولوجية الحديثة في المساهمة في تسريع القرار الإداري وسرعة نفاذ البيانات والمعلومات داخل المؤسسات.

دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي:

استناداً للقواسم المشتركة التي أوجد دور العلاقات العامة داخل العمل المؤسسي فإنه يمكن تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة بإدارة الصراعات التنظيمية وذلك من خلال المجالات التالية :

1- يمكن للعلاقات العامة أن تقدم للإدارة وسائل تنظيمية لتنبؤ بتطورات الصراع وإدراكه على حقيقته، من خلال تقديم توصيف دقيق لمواقف الصراع المحتمل، وتقديم المقترحات المناسبة انطلاقاً من البحث بأسلوب الاستقصاء وتحليل المضمون وذلك بالتعرف على اتجاهات وآراء العاملين وتحليل الرسائل الاتصالية عبر شبكات الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية والبحث في سجلات المنظمة وتقريرها والمعلومات المختزنة للتعرف على أسباب وظروف ظهور الصراع.

2- تصميم برامج العلاقات العامة في مواجهة الصراعات الكامنة والتي تعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي :

(أ) التعبير الموضوعي والصادق عن مصالح الجماعات والجمهور المتصارع.

(ب) التعبير عن مصالح المنظمة التي ينتمي إليها ممارسي العلاقات العامة.

(ج) التعبير عن مصلحة المجتمع وفق المصالح المشتركة بين المنظمة وجمهورها.

3- تصميم وصياغة الرسائل الإقناعية التي تترجم أهداف المؤسسة باستخدام الفنون الإقناعية وهي :

- التأثير على الاتجاهات النفسية والمشاعر العاطفية.

- التأثير على الصورة الذهنية لجماعة العمل والجماعات المتصارعة.

- التأثير على تغيير السلوك غير المقبول وتدعيمه بأنماط سلوكية جيدة.

- انتقاء الوسائل الاتصالية الحديثة والشخصية للعلاقات العامة وهي المباشر والمكتوبة والحديثة.

4- تقوم العامة بإجراء تقويم مستمر لكافة النتائج التي تتحقق أول بأول لاحتواء الصراع وإدخال التعديلات بما يحقق الهدف النهائي من دور العلاقات العامة ألا وهو (تجنب الصراع)⁽⁴³⁾.

وبهذا يمكن للعلاقات العامة من خلال هذه المجالات أن تقدم أسلوباً مخططاً ومتكاملاً يقوم على الإقناع ويستند إلى منهجية عملية فضلاً عن دورها الأساسي لاحتواء الصراعات والمشكلات التنظيمية

والإدارية داخل العمل المؤسسي من خلال برامجه الوقائية والعلاجية المتواصلة، ولا تقف مترددة مهما كان طبيعة الصراع، حيث تعمل في ظل التعقيد والصعوبات وتقدم نفسها كأحد الأساليب العلمية التي تعمل لحل الصراعات وتحد من فعاليته داخل المؤسسات.

مستويات الصراع التنظيمي :

1- المستوى الفردي :

ينشأ في هذا المستوى بين فردين أو أكثر وهو نتيجة لتعارض الأفراد واختلافهم حول هدف معين أو قضية.

2- المستوى الجماعي:

يحدث عندما يواجه الفرد موقفاً يتطلب منه اختيار بديل أو بدائل لعدم قدرته على تحقيقها نظراً لظهور الاختلاف بين أفراد التنظيم في الآراء والأهداف.

3- المستوى التنظيمي:

يظهر في حاله وجود اختلاف أو تعارض في وجهات النظر أو حاله الوصول إلي نتائج مختلفة بين الأفراد والوحدات التنظيمية حول قضية تنظيمية معينة ويأخذ هذا المستوى عدة أبعاد وهي :

الصراع الأفقي :

يحدث بين العاملين أو الدوائر أو الوحدات التنظيمية في نفس المستوى التنظيمي.

الصراع العمودي:

ويحدث بين القائد والأتباع في العمل ويؤدي إلي عدم الاتفاق على الطريقة المناسبة لتحقيق الأهداف.

صراع الدور :

ويأتي نتيجة تأدية الفرد أدوار مختلفة في مجال عمله مما يستدعي وجود أهداف مختلفة وتتعارض وتتداخل وينتج عنها ما يسمى بالصراع الذاتي.

صراع المنظمات:

يظهر في حالة قيام المنظمات بإيجاد ظروف ومعوقات خدمية لمنظمة أخرى الأمر الذي يتطلب استعمال الدعاية والإشهار⁽⁴⁴⁾.

أشكال الصراع التنظيمي:

تعدد مستويات الصراع أدت إلي ظهور العديد من الأشكال المختلفة وهي كالتالي :

1- صراع الأهداف:

ينشأ حينما يكون هناك تداخل وتعارض في الأهداف بين أعضاء المنظمة، نتيجة لسعي أحد الأطراف إلي هدف يختلف عن الطرف الآخر، ويحدث في شكل مستويات مختلفة، مثال ذلك صراع الدور الذي أشرنا إليه في السابق.

2- الصراع الفكري:

ويطلق عليه الصراع الإدراكي وينشأ حين يحمل أحد أطراف الصراع أفكاراً لا تتسجم مع أفكار الطرف الآخر، ويحدث بين الأفراد والجماعات.

3- الصراع العاطفي:

ويسمى الصراع الوجداني وينشأ حينما تتعارض مشاعر وأحاسيس أحد أطراف الصراع مع مشاعر وأحاسيس الطرف الآخر، ونظراً لأن العاطفة هي خاصية فردية تحدث في مستوى واحد.

4- الصراع السلوكي:

عندما يأتي الفرد أو الجماعة بتصرفات أو سلوكيات لا تلقى قبولاً من طرف أفراد أو جماعات أخرى⁽⁴⁵⁾.

ومن خلال هذه الأشكال والمستويات المختلفة لطبيعة الصراع التنظيمي ظهرت الدوافع الأساسية للعلاقات العامة في تحقيق التفاعل والتوافق المنظم بين الجماعات وتعزيز التكيف داخل بيئة العمل من خلال قدرتها الاتصالية والإقناعية وبرامجها الاجتماعية و الإنسانية والتوعوية التي تساهم في الحد من هذه الصراعات والتنبؤ بها ومعالجتها بشكل دقيق، مما أدت الحاجة الماسة لكل المؤسسات في الاعتماد عليه كرافد أساسيا في رسم سياسة المؤسسة وإظهار صورتها بشكل جيد داخل المجتمعات.

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

جدول رقم(1) توزيع مفردات البحث حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	135	69.2%
أنثى	60	30.8%
المجموع	195	100%

توضح بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) بأن نسبة الذكور هي الأعلى بنسبة بلغت (69.2%) وجاءت نسبة الإناث (30.8%) في استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مراقبة الاقتصاد كمؤسسة اقتصادية حيث تؤكد هذه النتيجة بأن نظراً لأن هذه التكنولوجيا حديثة الاستخدام في الدولة الليبية وكذلك بأن أغلبية العاملين داخل الديوان هم من العنصر الرجالي، فإن عملية التوظيف تجسدت في العنصر الرجالي الذين كان لهم الدور الأكبر في العمل على هذه الوسائل

والتدريب عليها واستعمالها ومعرفة كل استخداماتها الوظيفية والقدرة على التعامل معها بالكيفية المناسبة التي تسمح بسرعة تدفق المعلومات والبيانات والدقة في إنجاز الأعمال.

الجدول رقم (2) توزيع مفردات البحث حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	8	4.1%
من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	24	12.3%
من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	64	32.8%
من 45 سنة إلى 50 سنة	51	26.2%
من 50 سنة فما فوق	48	24.6%
المجموع	195	100%

يتضح من بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) عن توزيع مستوى مستخدمي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال لحل الصراعات التنظيمية بمراقب ديوان الاقتصاد حسب الفئة العمرية، حيث جاء من 40 إلى 45 سنة إلى أعلى فئة عمرية حيث بلغت نسبته (32.8%) وبتكرار بلغ (64) من إجمالي عدد المبحوثين (195) مفردة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية من 45 إلى 50 سنة بنسبة بلغت (26.2%) وبتكرار بلغ (51)، وفي المرتبة الثالثة جاء من 50 إلى ما فوق بنسبة بلغت (24.6%) وبتكرار بلغ (48)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء من 30 إلى أقل من 35 سنة بنسبة بلغت (12.3%) وبتكرار بلغ (24)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة بلغت (4.1) وبتكرار بلغ (8).

وتظهر هذه النتائج بأن سياسة الإدارة العليا تعتمد في عملية توظيف العاملين على الفئات التي تعتبر في سن الشباب والراجحة العقلية لقدرتهم وخبرتهم في التعامل مع كافة الشرائح والأدوات الفنية في أداء العمل المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال وتأطيرهم للمعلومات والبيانات وعملية نشرها والقدرة على تحقيق الاتصال الفعال الذي يعزز صورة المؤسسة مع جمهورها مما يحقق توافق مع سياسة المؤسسة وأهدافها.

الجدول رقم (3) توزيع مفردات البحث حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو ما يعادله	66	33.9%
جامعي أو ما يعادله	113	57.9%
ماجستير	16	8.2%
المجموع	195	100%

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) عن توزيع مستخدمي ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال بمراقب ديوان الاقتصاد وحسب المستوى التعليمي، حيث جاء في المرتبة الأولى الجامعي وما يعادله بنسبة بلغت 57.9% وبتكرار بلغ (113)، وفي المرتبة الثانية جاء الثانوي وما يعادله بنسبة بلغت (33.9) وبتكرار بلغ (66)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الماجستير بنسبة بلغت (8.2) وبتكرار بلغ (16) من إجمالي عدد المبحوثين (195) مفردة، وهذه النتيجة تؤكد على مستوى الاهتمام الذي تعتمد عليه المؤسسة قيد البحث على توظيف العاملين وفق المؤهلات الجامعية وما يعادله خاصة في المناصب الإدارية التي تستوجب كوادرات تعليمية متخصصة وفق الإدارات التي تحتاج المتخصص لإدارتها بكفاءة ومهنية عالية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة والنهوض بها والرفع من الأداء الوظيفي وتحقيق كافة الالتزامات التنظيمية التي تسرع عملية صنع القرار الإداري بشكل توافقي.

الجدول رقم (4) توزيع مفردات البحث حسب الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
من 5 سنوات إلي 15 سنة	19	9.7%
من 15 سنوات إلي أقل من 25 سنة	55	28.2%
من 25 سنوات إلي أقل من 35 سنة	51	26.2%
من 35 سنوات إلي 45 سنة	44	22.6%
من 45 سنة فما فوق	26	13.3%
المجموع	195	100%

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) عن توزيع ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال بمراقب ديوان الاقتصاد حسب الخبرة، حيث جاء في المرتبة الأولى للخبرة الواقعة ما بين 15 سنة إلي أقل من 25 سنة بنسبة بلغت (28.2%) وبتكرار بلغ (55) مفردة، وفي المرتبة الثانية جاء من 25 سنة إلي أقل من 35 سنة بنسبة بلغت (26.2%) وبتكرار بلغ (51) مفردة، وفي المرتبة الثالثة جاء من 35 سنة إلي 45 سنة بنسبة بلغت (22.6%) وبتكرار بلغ (44) مفردة، وأخيرا جاءت من سنة 5 سنوات إلي أقل من 15 سنة بنسبة بلغت (9.7%) وبتكرار بلغ (19) مفردة، وتؤكد هذه النتيجة بأن المؤسسات الاقتصادية قيد البحث تركز على العنصر الشبابي في توظيف الكوادر البشرية وفق مؤهلاتهم العلمية في المراكز الإدارية التي وقع عليها البحث، لقدرتهم ونشاطهم وحيويتهم في مواكبة التطور التكنولوجي وملاحقة العالم المتطور في مجال الاتصالات وثورة المعلومات وهذا ما تعكسها هذه

السنة العمرية لهذه العناصر التي نشأت في ظل هذه التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال مما أصبح لديهم الإحساس والممارسة اليومية وكيفية التعامل مع هذه الوسائل الاتصالية الحديثة لتسهيل الأداء الوظيفي داخل هذه المؤسسات.

الجدول رقم (5) يوضح توزيع مفردات البحث حسب المكانة الوظيفية

النسبة	التكرار	الوظيفية الحالية
3.1%	6	مراقب وأعضاء الديوان
5.1%	10	مدير إدارة
23.6%	46	رئيس قسم
51.3%	100	رئيس مكتب
16.9%	33	رئيس وحدة
100%	195	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) عن توزيع القائمين على استخدام تكنولوجيا الاتصال بمراقب ديوان الاقتصاد حسب الوظيفة، حيث جاء في المرتبة الأولى رؤساء المكاتب بنسبة بلغت (51.3%) وبتكرار بلغ (100) مفردة، وفي المرتبة الثانية جاء رؤساء الأقسام بنسبة بلغت (23.6%) وبتكرار بلغ (46) مفردة، وفي المرتبة الثالثة جاء رؤساء الوحدات بنسبة بلغت (16.9%) وبتكرار بلغ (33) مفردة، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء مدراء الإدارات بنسبة بلغت (5.1%) وبتكرار بلغ (10) مفردة وأخيراً جاء مراقب الديوان وأعضائه بنسبة بلغت (3.1%) وبتكرار بلغ (6) من إجمالي عدد المبحوثين (195) مفردة، وهذه النتيجة تؤكد وفي الهيكل التنظيمي بديوان مراقب الاقتصاد بنغازي بأن هذا التقسيم الإداري الذي تعتمد عليه المؤسسة في توزيع الاختصاصات الوظيفية من خلال عدد المكاتب الإدارية للديوان والأقسام في توزيع المهام الوظيفية وتغطية الأعمال والأنشطة والخدمات المناطة بكل مستوى إداري ووظيفي لهذه الإدارات لتسريع وتيرة العمل والانجاز، من خلال الثقافة التنظيمية التي اعتمدها المؤسسة في التقسيم الإداري الذي يتناسب مع الإدارة والفروع المتعددة للديوان لسير العمل على أكمل وجه.

س6- ما أكثر وسائل تكنولوجيا الاتصال استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست عالية		عالية لحد ما		عالية جداً		درجة الاستخدام
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.777	2.328	11.8	23	43.6	85	44.6	87	الوسائل الإلكترونية
0.687	2.128	17.9	35	51.3	100	30.8	60	الفاكس
0.660	2.323	10.8	21	46.2	90	43.1	84	المواقع الإلكترونية للديوان

0.649	2.287	10.2	21	49.7	97	39.5	77	الفييس بوك
0.675	2.025	17.9	35	51.3	100	30.8	60	الحاسوب والتويتر
0.731	0.703	14.4	28	42.6	83	43.1	84	شبكة الدائرة المغلقة
0.741	2.194	19.5	38	41.5	81	39.0	76	الواتس أب

تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) عن توزيع أكثر وسائل تكنولوجيا الاتصال استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية، حيث جاء الإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44.6%) ومتوسط حسابي بلغ (2.328)، وفي المرتبة الثانية جاء وبنفس الدرجة كلاً من المواقع الإلكترونية لديوان المراقبة وشبكة الدائرة المغلقة بنسبة بلغت (43.1%) وبمتوسط حسابي لكل منهم (2.323) و (0.703)، وفي المرتبة الثالثة جاء الفييس بوك بنسبة بلغت (39.5%) وبمتوسط حسابي (2.287)، ونسبة أقل جاء الواتس أب بنسبة بلغت (39.0%) وبمتوسط حسابي (2.194)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت بنفس الدرجة كلاً من الفاكس و الحاسوب والتويتر بنسبة بلغت (30.8%) وبمتوسط حسابي لكل منهم على التوالي (2.128) و (2.025).

ونستنتج من هذه النتيجة بأن أكثر الوسائل استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في حل الصراعات الإدارية والوظيفية في داخل العمل هي اعتمادهم الرئيسي على شبكة الإنترنت في تحقيق التواصل والتفاعل مع كافة الإدارات والأقسام والمكاتب والعاملين في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بمراقبة الاقتصاد بالإضافة إلى الاعتماد على الربط بين الإدارات بالدوائر الإلكترونية لتعزيز عمل الإدارات الإلكترونية للثقافة التنظيمية داخل المراقب واستخدام كافة التكنولوجيا الحديثة أدت إلى تغيير المفاهيم لبيئة العمل للانتقال للأعمال الإلكترونية وخلق وعي بالبيئة التكنولوجية التي سهلت على المؤسسات التنظيم والتيسير والتخطيط بربط المؤسسة بمختلف أقسامها وتوفير المرونة وتجميع المعلومات وحفظها، التي تساهم في رفع الأداء داخل المؤسسة بشكل كبير، وهذا يرجع إلى التقنية الاتصالية التي تتمتع بها هذه الوسائل التكنولوجية الرقمية في إنتاج المادة المعلوماتية وتسريعها ونقلها في أسرع وقت ممكن وبأقل جهد وتكلفة وأكثر تفاعلية.

س7- ما مستوى مساهمة تكنولوجيا الاتصال التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في حل الصراع التنظيمي؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست فعالة		فعالة لحد ما		فعالة جداً		درجة المساهمة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.692	2.302	13.3	26	43.1	84	43.6	85	حل الصراعات تقليل الخلل بين الصراعات الإدارية
0.734	2.148	20.5	40	44.1	86	35.4	69	إبراز نقاط الصراع التنظيمي بوضوح
0.593	2.292	7.2	14	56.4	110	36.4	71	تحديد سبل القضاء على أسباب الصراع التنظيمي

0.663	2.333	10.8	21	45.1	88	44.1	86	تقديم معلومات تساهم في توحيد الفكر الإداري
0.675	2.461	10.3	20	33.3	65	56.4	110	الإلمام بالأبعاد الإدارية التي تحقق وحدة العمل

تظهر بيانات هذا الجدول وباستخدام المقاييس الإحصائية (النسب والتكرار) عن مستوى مساهمة تكنولوجيا الاتصال لممارسي العلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية بمراقبة الاقتصاد والتجارة بنغازي، حيث جاء في المرتبة الأولى الإلمام بالأبعاد الإدارية التي تحقق وحدة العمل بنسبة بلغت (56.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.461)، وفي المرتبة الثانية جاءت تقديم معلومات تساهم في توحيد الفكر الإداري بنسبة بلغت (44.1%) وبمتوسط حسابي (2.333)، وفي المرتبة الثالثة جاء تقليل الخلل بين الصراعات التنظيمية بنسبة بلغت (43.6%) بمتوسط حسابي بلغ (2.302)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء تحديد سبل القضاء على أسباب الصراع بنسبة بلغت (36.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.292)، وأخيراً جاء إبراز نقاط الصراع بوضوح بنسبة بلغت (36.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.148).

وتؤكد هذه النتيجة بأن ممارسي العلاقات العامة لديهم إلمام كامل بكل الأبعاد والحيثيات الإدارية المتعلقة بكافة المعلومات والبيانات الخاصة بالعاملين واحتياجاتهم ومطالباتهم وصراعاتهم على المستوى الفردي أو الجماعي أو على مستوى التنظيم وذلك مما مكنهم في اتخاذ القرار الإداري الصائب والموحد الذي يسهم في توحيد الفكر الإداري وتنوعه، نتيجة للكف الهائل من زخم المعلومات التي تعزز من تقليل خطر الصراع والتنبؤ به قبل حدوثه والوقوف على النقاط السلبية ومعالجتها بشكل توافقي يخلق روح التعاون والانتماء للمؤسسة.

س8- ما درجة أهمية تكنولوجيا الاتصال التي تستخدمها في حل الصراع التنظيمي؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست عالية		عالية		عالية جداً		درجة الأهمية
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.703	2.174	17.4	34	47.7	93	34.9	68	الصراعات التنظيمية
0.708	2.415	12.8	25	32.8	64	54.4	106	الصراع التنظيمي الإداري والمالي
0.708	2.415	12.8	25	32.8	64	54.4	106	الصراعات التنظيمية المتعلقة بتوزيع الاختصاصات
0.727	2.230	17.4	34	42.1	82	40.5	79	الصراع التنظيمي الاتصالي
0.713	2.297	14.9	29	40.5	79	44.6	87	الصراع التنظيمي الخاص بثقافة المؤسسة
0.718	2.174	18.5	36	45.6	89	35.9	70	الصراع التنظيمي الخاص بالهيكل التنظيمي

توضح بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة أهمية تكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية من قبل ممارسي العلاقات العامة، حيث جاءت في المرتبة الأولى

الصراعات التنظيمية المتعلقة بتوزيع الاختصاصات بنسبة بلغت (54.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.415)، وفي المرتبة الثانية جاء الصراع الخاص بثقافة المؤسسة بنسبة بلغت (44.6%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.297)، وفي المرتبة الثالثة جاء الصراع التنظيمي الاتصالي بنسبة بلغت (40.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.230)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء الصراع التنظيمي الخاص بالهيكل التنظيمي بنسبة بلغت (35.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.174)، وأخيراً جاء الصراع التنظيمي الإداري والمالي بنسبة بلغت (34.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.174).

نستنتج من هذا الجدول بأن درجة الأهمية التي يوليها مسؤولي العلاقات العامة في حل الصراعات التنظيمية داخل مراقب الاقتصاد يركز على المشاكل المتعلقة بتوزيع المهام والاختصاصات للكادر الوظيفي في ظل الفوضى الغالبة في أغلب المؤسسات الليبية بعد توظيف العاملين وفق الاختصاصات العلمية والمؤهلات، وهذا ما يخلق ضعف الأداء لعدم الدراية بطبيعة الاختصاص وتعارضه مع تخصصهم العلمي، فضلاً عن الصراعات المتعلقة بالثقافة السائدة بالديوان والعمل على تغييرها ونشر ثقافة تتسم بمواكبة العمل الاتصالي الحديث المرتبط بتكنولوجيا الاتصال ومدى فاعليته وسرعة انجازه ومرونته في تحقيق التفاعلية والمشاركة في التعرف على كل العوائق والصعوبات ومعرفة اتجاهات العاملين اتجاه سياسة المؤسسة في قراراتها الإدارية والتنظيمية.

س9- ما درجة استناد مسؤولي العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست عالية		عالية		عالية جداً		درجة الاستناد
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.660	2.251	12.3	24	50.3	98	37.4	73	الصراعات المتعلقة بالتطورات الوظيفية
0.673	2.287	12.3	24	46.7	91	41.0	80	الصراعات التنظيمية الكامنة في الأداء الوظيفي
0.666	2.451	9.7	19	35.4	69	54.9	107	الصراعات التنظيمية على مستوى المراسلات والمعلومات
0.699	2.123	19.0	37	49.7	97	31.3	61	الصراعات التنظيمية المتعلقة بالهيكل التنظيمي
0.644	2.194	12.8	25	54.9	107	32.3	63	الصراعات التنظيمية المتعلقة بتوظيف العاملين

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة استناد مسؤولي العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي، حيث جاءت الصراعات التنظيمية المتعلقة بالمراسلات والمعلومات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.451)، وفي المرتبة الثانية جاءت الصراعات التنظيمية الكامنة في الأداء الوظيفي بنسبة

بلغت (41.0%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.287)، وفي المرتبة الثالثة جاء الصراعات المتعلقة بالتطورات الوظيفية بنسبة بلغت (37.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.251)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الصراعات المتعلقة بتوظيف العاملين بنسبة بلغت (32.3%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.194)، وأخيراً جاء الصراعات المتعلقة بالهيكل التنظيمي بنسبة بلغت (31.3%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.123).

وهذه النتيجة تؤكد بأن مستوى استناد مسؤولي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال يركز على استخدامها في تمرير المراسلات والتقارير والمعلومات التي تتم بين كافة المستويات الإدارية، وذلك يرجع لكفاءة وفعالية نظام المعلومات وسرعة انتقاله وسهولة الاستعمال وتنوع خدماته في الرفع من الأداء الوظيفي داخل بيئة العمل وذلك من خلال قدرته على تعزيز التنوع المعلوماتي وزيادة قدرة العاملين على التعرف على آخر التطورات بالمؤسسة وتحقيق لهم المشاركة التفاعلية وتحسين التعامل مع العملاء بإشباع احتياجاتهم الإنسانية والوجدانية والترفيهية والاجتماعية والتحفيزية من خلال التعرف على اتجاهاتهم وأرائهم بواسطة هذه التكنولوجيا للأجماهيرية.

س10- ما درجة ارتباط استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال في القضاء على الآثار السلبية للصراعات التنظيمية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست قوية		قوية لحد ما		قوية جداً		درجة الارتباط الآثار
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.775	2.194	22.1	43	36.4	71	41.5	81	ضعف التعاون بين الأفراد والجماعات في مجال العمل
0.650	2.343	9.7	19	46.2	90	44.1	86	تقليل مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين
0.737	2.220	18.5	36	41.0	80	40.5	79	ضعف حسن استخدام الموارد المتاحة
0.654	2.328	10.3	20	46.6	91	43.0	84	التسيب الإداري والتصرف الوظيفي
0.619	2.389	7.17	14	46.7	91	46.2	90	ضعف المخرجات وعدم تحقيق الأهداف

تشير بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة ارتباط استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال للقضاء على الآثار السلبية للصراعات التنظيمية، حيث جاء في المرتبة الأولى ضعف المخرجات وعدم تحقيق الأهداف بنسبة بلغت (46.2%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.389)، وفي المرتبة الثانية جاء تقليل مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين بنسبة بلغت (44.1%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.343)، وفي المرتبة الثالثة جاء التسيب الإداري والتصرف الوظيفي بنسبة بلغت (43.0%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.328)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء ضعف

التعاون بين الأفراد والجماعات في مجال العمل بنسبة بلغت (41.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.194)، وأخيرا جاء ضعف استخدام الموارد المتاحة بنسبة بلغت (40.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.220).

وهذا مؤشر يعطي استنتاج ارتباط ممارسي العلاقات العامة للقضاء على الآثار السلبية للصراعات التنظيمية باستخدام هذه التكنولوجيا الاتصالية، وذلك لوضع ثقافة تنظيمية مبنية على أهداف واضحة لسياسة عامة للمؤسسة، ونتائج محققة تنطلق من تحقيق ولاء تنظيمي مبني على إشباع احتياجات العاملين في مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية والاتصالية، وذلك من خلال تحليل الرسائل عبر شبكات التواصل للتعرف على اتجاهات الجمهور ومعرفة نقاط الضعف والقوة والخلل الإداري داخل المنظومة الإدارية والتغلب عليه وفق البرامج العامة والنشاطات الخاصة بالعلاقات العامة التي تخلق التوافق والانسجام والتكيف والولاء للمنظمة.

س11- ما درجة العلاقة بين طبيعة الصراعات التنظيمية التي تساهم تكنولوجيا الاتصال في حلها بسهولة؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست هناك علاقة		علاقة قوية لحد ما		علاقة قوية جداً		درجة العلاقة الصراعات التنظيمية
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.660	2.476	10.2	18	32.9	66	56.9	111	الصراعات التنظيمية داخل البيئة الاتصالية
0.654	2.123	15.9	31	55.9	109	28.2	55	الصراعات التنظيمية بطبيعة الوظائف
0.675	2.025	17.9	35	51.3	100	30.8	60	الصراعات التنظيمية ذات الطبيعة الخفية
0.712	0.133	19.5	38	47.7	93	32.8	64	الصراعات التنظيمية ذات الطبيعة الإقناعية
0.734	2.230	18.0	35	41.0	80	41.0	80	الصراعات التنظيمية ذات الطبيعة الإدارية

تظهر بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة العلاقة بين طبيعة الصراعات التنظيمية التي تساهم تكنولوجيا الاتصال في حلها بسهولة، حيث جاءت الصراعات التنظيمية داخل البيئة الاتصالية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (56.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.476)، وتليها مباشرة جاءت الصراعات التنظيمية ذات طبيعة إدارية بنسبة بلغت (41.0%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.230)، وفي المرتبة الثالثة جاء الصراعات التنظيمية ذات الطبيعة الإقناعية بنسبة بلغت (32.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (0.133)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء الصراعات التنظيمية ذات الطبيعة الخفية بنسبة بلغت (30.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.025) وأخيرا جاء الصراعات التنظيمية بطبيعة الوظائف بنسبة بلغت (28.2%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.123).

ونستكشف من نتيجة هذا الجدول بأن درجة العلاقة بين طبيعة الصراعات التنظيمية التي يسهم مارسي العلاقات العامة في حلها باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة جاءت بشكل كبير في حل الاختناقات المتعلقة بتوفير بيئة اتصالية كاملة داخل المؤسسة من خلال توفير الخدمات المتعلقة بالإنترنت ذات الجودة العالية بالإضافة إلي توفير الحواسيب وربطها مع المنظومة الالكترونية داخل المؤسسة من خلال الشبكة الأرضية للألياف الضوئية الأمر الذي سخر هذه.

س12- ما درجة الفائدة التي تتحقق لدور مسؤولي العلاقات العامة باستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال في تحقيق نتائج إيجابية في حل الصراعات التنظيمية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست عالية		عالية لحد ما		عالية جداً		درجة الفائدة التحقيق
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.660	2.271	11.8	23	49.3	96	38.9	76	رسم إستراتيجية للتعامل مع الرأي العام حول المؤسسة
0.703	2.143	16.9	33	50.3	98	32.8	64	رسم رؤية إستراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة
0.636	2.353	8.7	17	47.2	92	44.1	86	خلق توافق وانسجام بين المستويات الإدارية المتصارعة
0.646	2.328	9.7	19	47.7	93	42.6	83	تدعيم القدرة على القضاء على الصراعات التنظيمية المختلفة
0.712	2.133	19.5	38	47.7	93	32.8	64	إمكانية اختيار السياسة الإدارية المناسبة مع الصراعات

تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام المقاييس الإحصائية (النسب والتكرار) درجة الفائدة التي يحققها مسؤولي العلاقات العامة باستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية، حيث جاء في المرتبة الأولى خلق توافق وانسجام بين المستويات الإدارية المتصارعة بنسبة بلغت (44.1%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.353)، وفي المرتبة الثانية جاء تدعيم القدرة على القضاء على الصراعات التنظيمية المختلفة بنسبة بلغت (42.6%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.328)، وفي المرتبة الثالثة جاء رسم إستراتيجية للتعامل مع الرأي العام حول المؤسسة بنسبة بلغت (38.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.271)، وفي المرتبة الرابعة جاء إمكانية اختيار السياسة الإدارية المناسبة مع الصراعات بنسبة بلغت (32.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.133)، وأخيراً جاء رسم رؤية إستراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة بنسبة بلغت (32.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.143).

ونستكشف من بيانات هذا الجدول بأن الفائدة الأكثر تحقيقاً لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات داخل العمل تتجسد في خلق توافق وظيفي بين العاملين وذلك من خلال الوسائل الاتصالية الحديثة في تسهيل سرعة تدفق البيانات والمعلومات بأقل جهد ووقت وتنوعه للمعلومات وإنجاز المهام الإدارية بأقل جهد، وهذه المميزات أدت إلي القدرة على القضاء على الصراعات قبل حدوثها وبعد من خلال قدرته على التنبؤ والتفاعل مع الرأي العام الخارجي والداخلي بالحصول على مستوى الخدمات المقدمة ومدى الرضا عليها وهذا ما يمكن المسؤولين للعلاقات العامة بفضل هذه التكنولوجيا في رسم سياسة اتصالية وفق إستراتيجية تحقق أهداف المؤسسة بشكل فعال للتغلب على كل الصعوبات والعراقيل التي تواجه الجمهور في التعرف على أخبار المؤسسة وآخر مستجداتها وتطوراتها وإعطاء آرائهم اتجاهها.

س13- ما درجة مساهمة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال في تحقيق نتائج إيجابية في حل الصراعات التنظيمية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست هناك مساهمة		مساهمة لحد ما		مساهمة عالية جداً		درجة المساهمة النتائج الإيجابية
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.752	2.205	20.0	39	39.5	77	40.5	79	إحداث التغيير المطلوب والمناسب لرؤية المؤسسة
0.634	2.266	10.3	20	52.8	103	36.9	72	التنافس والإبداع والابتكار في الأداء
0.690	2.266	11.3	22	30.8	60	57.9	113	التوافق بين اختلاف الآراء والاتجاهات بين العاملين
0.711	2.317	14.4	28	39.5	77	46.2	90	الاستفادة من الموارد البشرية حسب الإمكانيات
0.784	2.184	23.1	45	35.4	69	41.5	81	بناء الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة مساهمة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحقيق نتائج إيجابية لحل الصراعات التنظيمية، حيث جاء في المرتبة الأولى تحقيق التوافق بين اختلاف الآراء والاتجاهات بين العاملين بنسبة بلغت (57.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.266)، وفي المرتبة الثانية جاء الاستفادة من الموارد البشرية حسب الإمكانيات بنسبة بلغت (46.2%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.317)، وفي المرتبة الثالثة جاء بناء الهيكل التنظيمي بنسبة بلغت (41.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.184)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء إحداث التغيير المطلوب لرؤية المؤسسة بنسبة بلغت (40.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.205)، وأخيراً جاء التنافس والإبداع والابتكار في الأداء بنسبة بلغت (36.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.266).

ونستنتج من بيانات هذا الجدول أن درجة المساهمة التي تتحقق من استخدام مسؤولي العلاقات العامة في تحقيق نتائج إيجابية لحل الصراع التنظيمي يتحقق في تعزيز التوافق والانسجام بين كافة المستويات الإدارية في صناعة القرارات وتوحيد الاتجاهات وبناء سلوكيات توافقية وفق الثقافة العامة للمؤسسة، وذلك من خلال توظيف الكوادر البشرية حسب اختصاصات العاملين ومؤهلاتهم العلمية التي تمكنهم من بناء هيكل تنظيمي وفق تسلسل وظيفي يسمح بنفاذ القرارات بانسيابية كاملة مما ينعكس على رؤية المؤسسة في تحقيق أهدافها وإحداث التغيير والتطوير ووضع استراتيجيات اتصالية وإدارية تساهم في النهوض بالمؤسسة وتكوين صورة جيدة لها داخل المجتمع.

س14- ما درجة تأثير الصعوبات التي تعيق استخدام تكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ليست هناك تأثير		تأثير لحد ما		تأثير قوي		درجة التأثير الصعوبات
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0.667	2.261	9.7	19	34.4	67	55.8	109	عدم تحديد المهام والاختصاصات وضعف مستويات الإدارة في الهيكل التنظيمي
0.688	2.287	13.3	26	44.6	87	42.1	82	ضعف المكانة الإدارية للعلاقات العامة
0.702	2.241	15.4	30	45.1	88	39.5	77	ضعف البنية التحتية والاتصالية بالمؤسسة
0.690	2.230	14.9	29	47.2	92	37.9	74	ضعف الانسياب المعلوماتي بين كافة المستويات الإدارية
0.720	2.148	19.5	38	46.2	90	34.4	67	الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الاتصالية التقليدية والتعاون بين العاملين

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية (النسب والتكرار) درجة التأثيرات والصعوبات التي تعيق استخدام تكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية، حيث جاء في الصدارة عدم تحديد المهام والاختصاصات وضعف المستويات الإدارية بنسبة بلغت (55.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.261)، وفي المرتبة الثانية جاء ضعف المكانة الإدارية للعلاقات العامة بنسبة بلغت (42.1%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.287)، وفي المرتبة الثالثة جاء ضعف البنية التحتية والاتصالية بنسبة بلغت (39.5%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.241)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء ضعف الانسياب المعلوماتي بين المستويات الإدارية بنسبة بلغت (37.9%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.230) وأخيرا جاء الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية بنسبة بلغت (34.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.148).

وتعكس هذه النتيجة أهم الصعوبات التي تعيق استخدام تكنولوجيا الاتصال في حل الصراعات التنظيمية حيث تمثلت في العوائق المتعلقة في تحديد الاختصاصات الوظيفية وضعف المكانة الوظيفية للعلاقات العامة ويرجع ذلك لضعف الثقافة السائدة في المجتمع الليبي على وجه الخصوص في عدم معرفتهم بقيمة علم العلاقات العامة داخل المؤسسات كقناة اتصالية وإدارية واجتماعية تساهم بوسائلها الحديثة في قربة من مكان صنع القرار وكافة المستويات الإدارية والعاملين في معرفة مشاكلهم واحتياجاتهم وتلبيتها حتى يتحقق الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء، وهذا يرجع إلي ضعف البنية التحتية الاتصالية المتعلقة بالإنترنت المرتبطة ارتباط كلي بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة في تدفق المعلومات والبيانات وسرعة أدائه، مما يتطلب منهم الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الإعلامية التقليدية في أداء أعمالهم بشكل أكبر.

النتائج العامة للبحث :

- أوضحت النتائج أن نسبة الذكور هي الأعلى في مجال العمل الإداري واستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال، بينما جاء بأن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 40 إلي 45 سنة هي الأعلى و ارتباط ذلك بسنوات الخبرة لهم التي تراوحت ما بين 15 سنة إلي 25 سنة بالإضافة إلي تخصصهم العلمي الذي جاء بنسبة أعلى فيما يتعلق بالجامعي وما فوق وكانت أغلب مكانتهم الوظيفية من رؤساء المكاتب.
- أثبتت النتائج أن الوسائل التكنولوجية المستخدمة من مراقبة الاقتصاد والتجارة تعتمد بشكل كلي على الإنترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة في حل الصراعات التنظيمية، كما دلت النتائج على مستوى مساهمة تكنولوجيا الاتصال من قبل ممارسي العلاقات العامة في حل الصراع التنظيمي من خلال الإلمام بالأبعاد الإدارية وتقديم المعلومات التي تساهم في توحيد الفكر الإداري للتقليل من خلل الصراع، بالإضافة إلي أن النتائج أكدت على أهمية تكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي من خلال توزيع الاختصاصات والعمل على نشر ثقافة صحية داخل المؤسسة.
- كما كشفت النتائج استناد مسؤولي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال من خلال الاهتمام بالصراعات المتعلقة بتنظيم المراسلات والبيانات والمعلومات، كما دلت النتائج أن هناك ارتباط بين تكنولوجيا الاتصال والقضاء على الصراعات من خلال ضعف المخرجات وعدم تحقيق الأهداف، كما أوضحت النتائج درجة الفائدة من استخدام تكنولوجيا الاتصال في خلق التوافق والانسجام بين مختلف المستويات الإدارية، وأوضحت النتائج مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال من خلال تحقيق التوافق بين الاختلافات في الآراء والاتجاهات بين العاملين.

توصيات البحث :

- العمل على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات داخل العمل المؤسسي لمساهمتها في حل الصراعات التنظيمية بدقة متناهية وسرعة في انجاز الأعمال وتدقيقها والتفاعلية الكاملة وتحقيق الانتشار.
- توفير البيئة الاتصالية المتعلقة بأن تكون هناك شبكة إنترنت على درجة عالية من الجودة لتسهيل عمل الاتصالات الالكترونية.
- العمل على تطوير كافة الكوادر البشرية ولاسيما مسؤولي العلاقات العامة على هذه التقنية وكيفية التعامل معها واستخدامها.
- مراعاة الثقافة التنظيمية للمؤسسة في عملية استخدام تكنولوجيا الاتصال في عملية نشر المعلومات وتدقيقها وسريتها للجمهور لتحقيق التوافق التنظيمي بالمؤسسة.

الهوامش:

- 1- معن محمود عياصرة ، مروان محمد نبي أحمد، إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل والتغيير، ط 1، الأردن، 2008م، ص18.
- 2- صالح بن حمد، مدخل إلي البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان، 2007م، ص 43.
- 3- عليان ربحي ، مصطفى غنيم ، عثمان محمد ، أساليب البحث العلمي الأسس والنظرية والتطبيق العملي ، الأردن ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2008م ، ص79.
- 4- عزيز داوود ،مناهج البحث العلمي ،ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006م، ص 174.
- 5- محمد علي أبو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال ، مصر ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013م، ص122.
- 6- أديب عبد الله النوايسة ، الاستخدامات التربوية لتكنولوجيا التعليم ، ط1، عمان، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2007م، ص217.
- 7- زهير عبد اللطيف عابد ، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004م، ص101.
- 8- منى محمود عبد الجليل ، محمد حسني حسين، دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي، دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة للشركات المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام، العدد 22، 2018م.

- 9- ناهلي نبيلة ، زروال شيماء ، عبدي رفيقة ، دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي بشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية قالمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة 8 مايو الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017م.
- 10-زرعاويآمال، أثر الصراع التنظيمي على الرضا الوظيفي للعاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير بسكرة، قسم علم الاجتماع والتنظيم، 2014م.
- 11-توامي يعقوب ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصد مرياح، ورقلة الجزائر، 2013م.
- 12-شوقي الشاذلي ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة بولاية الجزائر) رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008م.
- 13-حسن علي مشرفي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات في المنظمات الصناعية والخدمية ، مسقط عمان ، المجلد 26 ، العدد 97 ، 2004م ، ص 47-69.
- 14-غازي غناية ، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014، ص59.
- 15-محمد الفاتح ، سميرة سطو طاح ، مناهج البحث في علوم الاتصال، ط1،الجزائر، دار الحامد للنشر،2019م،ص19.
- 16-محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار الرحاب، 2005م، ص7.
- 17-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص9.
- 18-شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال : المخاطر والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000م، ص95.
- 19-محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2004م، ص19.
- 20- محمد الزغبى، التغيير الاجتماعي، القاهرة، دار الطليعة، 1998م، ص64.
- 21-حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، القارة، الدار المصرية اللبنانية، 1997م، ص107.
- 22-فيليب هنلسو، العلاقات العامة، ترجمة معرفي فرانكفورت، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006م، ص85.
- 23-غازي فرحان أبو زيتون، اتصالات الأعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015م، ص77.
- 24-سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014م، ص56-61.

- 25- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، المفهوم، الاستعمالات، والآفاق، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010م، ص271.
- 26- حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص225-226.
- 27- ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الإمارات، دار البداية، 2014م، ص381.
- 28- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013م، ص144.
- 29- مصطفى يوسف كلفي، الإعلام التفاعلي، ط1، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2016م، ص109.
- 30- Mayfield, what is social media ' -ebook, incrossing.com, united kingdom. 2010.p06.A vai.
- 31- شفيق ساعد، نوال بركات : التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك وطلبة جامعة بسكر نموذج، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، ص 119-120.
- 32- خالد غسان المقناني، ثورة الشبكات الاجتماعية، ما هية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية عن الوطن العربي والعالم، الأردن، دار النفاش للنشر والتوزيع، 2013م، ص38.
- 33- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014م، ص332-333.
- 34- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، الجزائر، دار الهدى، 2006م، ص123.
- 35- حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2008م، ص563.
- 36- حمدي قنديل، الإعلام العربي والتكنولوجيا الحديثة للاتصال، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991م، ص84.
- 37- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية : الأسس والمبادئ، مصر، المكتبة العصرية المنصورة، 2002م، ص158-159.
- 38- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، ط3 الإسكندرية، الدار الجامعية 24 شارع زكريا غنيم، 2002م، ص97.
- 39- عادل بن صلاح بن عمر عبد الجبار، محمد بن مترك القحطاني، علم النفس الإداري والتنظيمي، ط1، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007م، ص63.
- 40- ثابت عبد الرحمن إدريس، المدير والتحديات المعاصرة، القاهرة، 2002م، ص142.
- 41- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، ط4، عمان، دار الشروق، 2003م، ص100.
- 42- محمد محمد البادي، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، 1992م، ص149-154.
- 43- علي السلمي، أساسيات الإدارة، القاهرة، جامعة القاهرة، 1992م، ص9.
- 44- محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط3، الأردن، دار وائل، 2005م، ص132.
- 45- واصل جميل المومني، المناخ التنظيمي وإدارة الصراع في المؤسسات التربوية، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006م، ص180.

الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة

د.سالي اسامه شحاته .. جامعة الملك فيصل

المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على ماهية الأخبار الزائفة، وأسباب انتشارها وكيف يمكن لتقنيات وأدوات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي التصدي لها، وتوصل البحث إلى أنه يرجع انتشار الأخبار الزائفة بين الجمهور لانخفاض القدرات المعرفية لهم، وتأثير الجانب العاطفي عليهم، اتاحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي العديد من طرق التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، مثل موقع إيكسا، موقع [Tineye](#)، وموقع [izitru](#)، و [google images](#)، موقع [Youtube Data viewer](#) الذي أنشأته منظمة العفو الدولية. كما أنه ظهر في العالم العربي الكثير من طرق التحقق من الأخبار الزائفة باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي عن طريق منصات التحقق من الأخبار الزائفة، مثل منصة "فتبينوا"، منصة "هيئة مكافحة الإشاعات:"، منصة "متصدقش"، منصة "تأكد"، منصة "تنبيه"، منصة "مسبار"، منصة "ده بجد"، منصة "التقنية من أجل السلام". يوصي البحث المؤسسات الأكاديمية الإعلامية بالاهتمام بتدريس وتدريب طلاب الإعلام على كيفية الاستفادة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي عامة، وفي كيفية التحقق من الأخبار، وكشف الأخبار الزائفة. كما يوصي بضرورة تطبيق تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الإعلامية وعقد ورش عمل ودورات، لتحقيق الاستفادة القصوى من تلك التقنيات والأدوات، لتمكن الصحفيين من التحقق من الأخبار والتصدي للأخبار الزائفة.

الكلمات المفتاحية:

الأتمتة، الأخبار الكاذبة، منصات التحقق من الأخبار، صحافة الروبوت، نموذج قبول

التكنولوجيا.

Abstract:

The aim of the research is to identify what fake news is, the reasons for its spread and how artificial intelligence techniques, tools and algorithms can address it, and the research found that the spread of fake news among the public is due to the low cognitive abilities of them, and the impact of the emotional aspect on them, artificial intelligence algorithms provided many ways to verify

the News, photos and videos posted on websites and social networks, such as Alexa, Tineye, izitru and google images, the Youtube Data viewer created by Amnesty International.

In the Arab world, there have also been many ways to verify fake news using artificial intelligence algorithms through fake news verification platforms, such as the “Fatbynoa” platform, the “Anti-Rumours Authority:” platform, the “Motassadeq” platform, the “Verify” platform, the “Verify” platform. “Alert”, “Mesbar” platform, “Deh Bid” platform, “Technology for Peace” platform.

The research recommends media academic institutions to pay attention to teaching and training media students on how to take advantage of artificial intelligence algorithms in the media field in general, and how to verify news and detect fake news.

It also recommends the necessity of applying artificial intelligence techniques and tools in media journalism institutions and holding workshops and courses, to make the most of these techniques and tools, to enable journalists to verify news and confront fake news.

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر اليوم تغيرات جوهرية في الاتصال والإعلام والمقرونة بالتطور التكنولوجي الهائل على مستوى كافة المجالات الحياتية المختلفة دون استثناء منها، حيث أصبح الخبر والمعلومة يتم تداولها على وتيرة من السرعة والآنية المباشرة وفي ثواني معدودة قد تصل الى ملايين بل مليارات البشر في كافة انحاء العالم، وكل هذا يعد إيجابيات ولكن قد تحمل في طياتها الكثير والكثير من السلبيات فقد تنتشر معلومة زائفة من شخص غير مسئول وتصل إلى المليارات في ثواني معدودة.

كما أن القادم عبر ما يسمى بالتزييف العميق Deep Fake أشد وأقوى من خلال محاكاة الصوت والصورة للأشخاص باستخدام الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence للدرجة التي يصعب معها التفريق بين الحقيقة والتزييف الكاذب فقد تجعل الشخصيات العامة المشاهير يقولون ما لم يقولونه ويحمل ذلك في طياته الكثير من الخطورة، على الرغم أن النتائج حتى الآن لم تصل إلى درجة الاتقان الكامل إلا أن هذه التقنية (التزييف العميق) تتقدم بوتيرة متسارعة.

هذا المشهد الإعلامي الجديد يضاعف من مسؤولية الإعلاميين ويضيف إليه أعباء لم تكن موجودة من قبل بهذه الصورة، ويتطلب أيضاً ثقافة من المستخدمين وزيادة وعيهم الإعلامي وقدرتهم على الفرز فيما يتعرضون إليه.

وإذا كان من يرى أن الأخبار الزائفة هي حالة اتصالية تتطلب التعامل معها بالوعي والتربية الإعلامية وليس بعملية حسابية تكنولوجية، بالإضافة يجب أن تتحمل وسائل التواصل والإعلام مسؤوليتها في

مواجهة الأخبار المزيفة عبر إجراءات محددة تحد من تلك الظاهر وتعيد الثقة بينها وبين مستخدميها فيما تنشره من مضامين إخبارية.

فلم تعد وسائل الإعلام تطبق المعايير الصحفية المعروفة والمتفق عليها بالمحتويات والنصوص التي تقوم بنشرها وما يثير الاستياء أن تركيزهم على الأخبار الكاذبة وعدم الاهتمام بنوعية المحتوى بات يجعلهم يميزون بدرجة ما عن غيرهم حتى وإن كانت تلك الدعاية كاذبة ومؤقتة، مثل هذه المواد الإعلامية تلعب دوراً في تضليل الرأي العام مما يؤدي لنتائج سلبية فهي تعتمد على تقارير لا أساس لها من الصحة من مواقع على الإنترنت مجهولة المصدر جمعتها مواقع إخبارية غير ذات ثقة، أصبح انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة على الفيس بوك أمراً لا يمكن إيقافه حالياً بالمجتمع، فقد أوجد انتقال وتحول توزيع الأخبار من الصحف المطبوعة للوسائل الإلكترونية مصداقية جديدة فقد أصبح المستخدمين غير قادرين على تحديد مصداقية هذه الأخبار وأصبحت الشركات التكنولوجية التي تسيطر على الفيس بوك والمواقع الإلكترونية سبب رئيسي في المنتج الحديث سواء بإرادتهم أو رغماً عنهم (Mitchell, Holcomb,2016)

وتتيح التكنولوجيا الحديثة من التقنيات والأدوات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي ما نستطيع من خلاله تعلم مهارات تسهل التحري من مصداقية الأخبار والكشف عن الأخبار الزائفة. وتهتم وتتناول الدراسة الحالية بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية

نموذج قبول التكنولوجيا:

نموذج قبول التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model (TAM)

يفسر هذا النموذج الكيفية التي ينظر من خلالها المستخدم لقبول التكنولوجيا، والعوامل الكامنة وراء استخدامها من عدمه، وقد وضع Fred Davis وآخرون عام 1989 هذا النموذج؛ ليؤكد على أن عدم قبول المستخدمين للعمل على تكنولوجيا المعلومات يعتبر عائلاً أمام نجاح هذه المنظمة. (Davis FD,1993) ويقوم النموذج على متغيرات:

المنفعة المدركة: وتعني إدراك الفرد أنّ استخدام نظام محدد سيحقق له أداء وظيفياً أفضل ضمن السياق التنظيمي.

سهولة الاستخدام المدركة: وهو مقدار الجهد المبذول لاستخدام التقنية مقارنة بالعائد منها في النظام.

الاستخدام الفعلي للنظام: الذي يتراوح بين الاستخدام القليل والكثيف. (Venkatesh V, Davis

FD,2003

وينطلق النموذج من افتراض أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تتأثر بالمتغيرات الخارجية، وتمثل محددات أساسية لقبول التقنيات الحديثة والميل السلوكي للاستخدام، بينما تتأثر النية السلوكية

للاستخدام بشكل مباشر بالمنفعة المدركة، وتتوسط العلاقة بين الاتجاه للاستخدام والاستخدام الفعلي.
(علي، عمر 2016)

أهداف البحث:

- تعريف ماهية الأخبار الزائفة.
- رصد أسباب انتشار الأخبار الزائفة وكيفية تأثيرها سلباً على الجمهور.
- التعرف على مساهمة الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة.
- كشف كيفية توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحري مصداقية الأخبار والكشف عن الأخبار الزائفة.
- رصد التقنيات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة.
- رصد الأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة.
- استشراف مستقبل مصداقية الإعلام في ظل تطور التقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة.

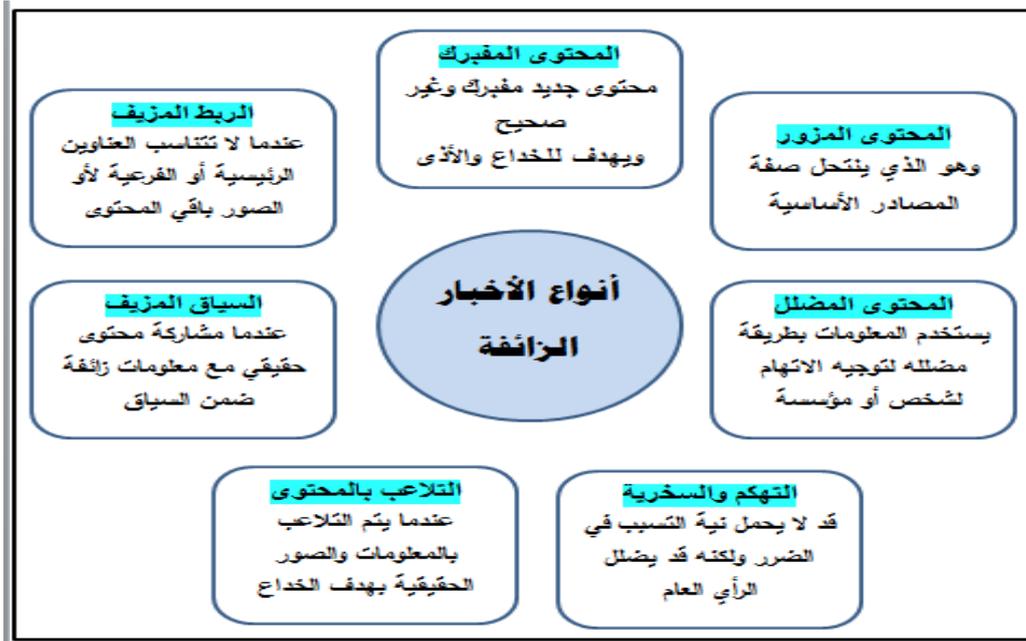
أسئلة البحث:

- ما هي الأخبار الزائفة؟
- ما أسباب انتشار الأخبار الزائفة؟ وكيف تؤثر سلباً على الجمهور؟
- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي المساهمة في الكشف عن الأخبار الزائفة؟
- كيف نوظف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحري مصداقية الأخبار والكشف عن الأخبار الزائفة؟
- كيف تؤثر التقنيات الرقمية المتخصصة ايجابياً في الكشف عن الأخبار الزائفة؟
- كيف تؤثر الأدوات الرقمية المتخصصة ايجابياً في الكشف عن الأخبار الزائفة؟
- ما مستقبل مصداقية الإعلام في ظل تطور التقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة؟

الأخبار الزائفة:

- هي نشر المعلومات التي تتعمد نشر خطأ مقصود أو تحقيق تضليل متعمد (Rubin & Chen, 2015) Conroy,
- هي معلومات خاطئة تم تصميمها لخلطها بالأخبار المشروعة عن قصد (Oremus, 2017)
- وعُرفت الأخبار الزائفة لسنوات عديدة كنوع من الأخبار غير المهنية وغير الحقيقية، واتصفت هذه القصص الإخبارية الزائفة بعدم مصداقيتها، ولم يكن هذا التصنيف نابعاً من القارئ او ناشرالقصّة، ومع ذلك أصبح مصطلح الأخبار الزائفة منذ عام 2016، مرادفاً لرؤية القراء الذين يعتبرون أي معالجة سلبية للمادة الخبرية أخباراً مزيفة.

- هي قصص إخبارية تم اختلاقها، وعرضها كما لو كانت من مصادر رسمية ومشروعة، كما يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لخداع الجمهور من أجل تحقيق مكاسب أيديولوجية أو مالية. (Lazer et al.2018, 1094)
- هي معلومات خاطئة تم تصميمها لخلطها بالأخبار المشروعة عن قصد (Oremus, 2017)
- ويتضمن العمل الإخباري والإعلامي نشر الحقائق حول الأحداث الجارية، وإتاحة الوسائل التي يشارك بها الجمهور في المناقشات السائدة، وقد يتم إنشاء الأخبار ونشرها من قبل أي شخص، ولكن مازالت الأخبار الأكثر شهرة هي الأخبار الصادرة عن الصحفيين ووسائل الإعلام الرئيسية، وعادة ما يتم اعتبار الأخبار الزائفة قصصاً شبيهة بالأخبار التي لا ترمي إلى تحقيق الإعلام أو التنقيف، ولكن يتم إعدادها للتجاوب مع القصص التي يتصورها الجمهور حول كل ما يحيط به، والمتاجرة بأسماء المصادر الخيرية واستغلالها لأجل إضفاء صفة الشرعية على القصص المقدمة وتحقيق سهولة نشرها عبر الشبكات الاجتماعية وغيرها من وسائل الإعلام (Humphrey, 2016,131)
- أنواع الأخبار الزائفة: (Wardle, Claire,2017)



شكل رقم (1) يوضح أنواع الأخبار الزائفة

خصائص الأخبار الزائفة:

- تقوم الأخبار الزائفة بجذب انتباه القارئ من خلال الإثارة بعيداً عن حراسة البوابة.
- تتنوع أشكال الأخبار الزائفة فقد يكون المضمون مفبركاً كاملاً أو جزء منه.
- تعتمد الأخبار الزائفة على العواطف وإخفاء الأدلة لتوجيه وتضليل الجماهير.

تقوم بعض الصحف بإنتاج سياق مزيف بإضافة روابط صور عناوين تحيط بالمضمون-
الزائف لإضفاء بعض المصداقية.

تنتشر الأخبار الزائفة عند نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية.-

يعتمد مروجو الأخبار الزائفة على وسائل الإعلام الجديدة وغير الرسمية منها للبعد-
عن القيود والإجراءات المتبعة في التحقق من المعلومات.

وتعد الشبكات الاجتماعية بيئة خصبة لنشر وترويج الأخبار الزائفة نظراً

لأن معظم منتجين تلك المواد من المواطنين غير المهنيين والذين لا يتقيدون في الغالب بنفس
القيود الأخلاقية والقانونية التي تتقيد بها المؤسسات الإعلامية المهنية والصحفيون المهنيون، كما
يزيد معدل انتشارها السريع بين الجمهور إلى تأثيرها الكبير على المستخدمين. (Park, L. W.,
& Chang, H,2020)

أسباب انتشار الأخبار الزائفة، وتأثيرها السلبي على الجمهور.

يتم إنشاء هذه القصص لسبب من الأسباب التالية:

- للتأثير على آراء الناس لدفع أجندة سياسية أو التسبب في الارتباك.
- ويمكن أن تكون نشاطاً تجارياً مربحاً للناشرين عبر شبكة الإنترنت.
- كما يمكن للمعلومات المضللة أن تخدع الأشخاص من خلال البحث عن مواقع ويب واستخدام
أسماء وعناوين ويب مماثلة لمؤسسات إخبارية ذات سمعة طيبة.
- وهي كذلك الخداع المتعمد للجمهور من قبل الجهات الفاعلة غير الإعلامية من خلال
التواصل المثير الذي يبدو ذا مصداقية ولكنه مصمم للتلاعب ولا يتم الكشف عنه على أنه
زائف. (Fineman, T., & Thomas, R. J. 2018)

- **تنتشر الأخبار الكاذبة لأن الناس منغلِقون:**

يفضل عادةً الإنسان المحتوى الذي يوافق نظريته وآراءه بدل التطلع إلى محتوى مختلف،
وهذا ما تسهله مواقع التواصل الاجتماعي اليوم "بالتعرض الانتقائي"، وتتسبب في تشكيل
مجتمعات ضيقة حول صفحات معينة على فيسبوك.

ووفقاً للباحثين، فإنّ الاستقطاب المتزايد للمستخدمين حول قصص محددة يؤدي إلى

الانتشار السري للمعلومات المضللة عبر الإنترنت.

- **تنتشر الأخبار الكاذبة لأن قدراتهم المعرفية منخفضة:**

الطريقة التي نقيم بها المعلومات الواردة هي عامل آخر لقابليتنا للأخبار المزيفة. في بحث
أخير، وجد باحثون بلجيكيون أن قدرة الأفراد على الإدراك تحدد مدى قدرتهم على ضبط مواقفهم بعد تصحيح

المعلومات الخطأ، وقامت الدراسة أولاً بتقييم حكم الناس على شخصية وهمية بعد تلقيهم معلومات سلبية عنها، ولكنها قامت في وقت لاحق بتصحيح تلك المعلومات وتقييم ما إذا كانت التغييرات في الأحكام الأصلية للمستجوبين قد حدثت أم لا.

اتضح أن المشاركين ذوي القدرات المعرفية الأعلى هم فقط من قاموا بتعديل آرائهم بعد تعرضهم للمعلومات المتناقضة، بينما كان المشاركون من ذوي القدرة المعرفية المنخفضة مصرين على رأيهم الأول، على الرغم من الحقائق الجديدة.

- تنتشر الأخبار الكاذبة بسبب التقدم في السن:

ترتبط قدرتنا المعرفية بذاكرتنا العاملة، ونشرت مقالة في دورية *Scientific American* تشرح كيف أن بعض الناس أقل قدرة على التخلص من المعلومات ذات الصلة من الذاكرة العاملة، ما يجعلهم ضحية سهلة للأخبار المزيفة.

ويعني هذا أنه مع تقدم السن، نصبح أقل مهارة في تصحيح المعلومات الخطأ، لأن الذاكرة العاملة لدينا تتناقض بشكل طبيعي مع التقدم في السن، وهو ما يمكن أن يفسر سبب احتمال سقوط كبار السن ضحية للأخبار المزيفة.

- علاقة جودة المحتوى الإعلامي بالانتشار:

إنّ نشر الأخبار المزيفة هو ظاهرة متعددة العوامل تعتمد على كل من العوامل المعرفية والبيئية، تفترض دراسة نشرت في دورية *Nature Human Behaviour*، أن تدفق المعلومات وامتداد اهتمام المستخدمين المحدود يسهم في نشر محتوى ذي جودة منخفضة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحثون علاقة ضعيفة بين الجودة وشعبية المحتوى، وخلصوا إلى أنه، في شبكة مشبعة بالمعلومات، فإن المحتوى منخفض الجودة يصبح عرضة للانتشار بشكل كبير كمادة عالية الجودة.

- تنتشر الأخبار الكاذبة بسبب "تأثير الحقيقة الوهمية":

إن رؤية الكثير من المعلومات، مثل التدفق المستمر للمنشورات أمامنا، يؤثر على الإدراك فالتحيز أو ميلنا إلى مشاركة المعلومات التي تدعم معتقداتنا الراسخة يتفاقم علنا لشبكات اجتماعية، ليس لدينا وقت لتحليل جميع المشاركات الواردة بشكل صحيح، فنميل إلى الانتباه فقط إلى تلك التي نحبها. أن ما يزيد صعوبة ضبط الأخبار المزيفة هو مشاركتها بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، التي بالإضافة إلى كونها مصدرا للأخبار للكثير من المستخدمين، تُلق كذلك بيئة مثالية لما يسمى "تأثير الحقيقة الوهمية".

يفترض هذا التأثير أننا أكثر احتمالاً أن نعتقد بأن العبارة صحيحة إذا قرأناها في مكان ما من قبل. وذلك لأن التكرار يسرع من قدرتنا على معالجة المعلومات، ما يجعلنا، عن طريق الخطأ، نعتقد أن المعلومات التي نعرفها بالفعل يجب أن تكون صحيحة.

- تنتشر الأخبار الكاذبة بسبب... عواطفنا:

قد تُنشر الأخبار المزيفة بسبب عواطفنا، واستكشفت عالمة النفس في جامعة توركو جوانا كاكين، ردود أفعالنا على الأخبار المزيفة على المستوى الفسيولوجي، ووفقاً لأبحاثها حول حركات العين، عندما نقرأ قصة تثير ردود فعل عاطفية، وهي ذات صلة بنا، يزداد انتباهنا، مما يجعلنا أكثر احتمالاً لتذكر القصة. (العربي الجديد، 2004)

(a) مساهمة الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المطورة، والتي تتسم بثلاث سمات رئيسية هي: التعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان؛ مثل: التعلم والمعرفة واستخدام المعلومات أو الإدراك للتوصل لاستنتاجات.

(b) تزايد الحديث عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وظهرت "صحافة الروبوت" JournalismRob، التي تعتمد على الروبوت في تأدية بعض المهام الإعلامية كالتصوير واكتشاف بعض الأخبار الزائفة، تعمل من خلال تجهيزات عديدة قادرة على تحليل ملايين المعطيات خلال ثانية واحدة، والتعامل مع البيانات الضخمة فلا تكتفي برصد الشائعات فحسب، ولكنها تعمل على تتبع انتشارها، وتتعب مصدرها، وتقييم عناصرها بشكلٍ فوري ومنظم، مما يؤدي بدوره إلى اختصار الوقت، فعلى الصحفيين التعامل بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل، علماً بأن المفردات التي يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، يمكن للصحفي استخدام مفردات نادرة أو غير مكررة، وجذابة ويستطيع تطويع اللغة لتكون رشيقة وأكثر جاذبية، وبالتالي يمتلك القدرة على توسيع سياقاتها ويعزز من حيويتها أكثر من الروبوت.

التقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة:

ويقدم الدكتور شريف درويش، أبرز طرق التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وهي:

- يجب أن يقوم الصحفي بوضع عنوان الخبر على محركات البحث ليتأكد من أنه موجود على المواقع الأخرى، وأن يضاهاى المواقع ببعضها للتأكد من أنها ضمن المواقع الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار على موقع إيكسا وذلك حتى لا نقع في فخ الأكاذيب والشائعات.

- يوفر محرك البحث جوجل مزايا عديدة للصحفيين للتعرف على المعلومات الأساسية عن الأشخاص أو الأماكن أو الأحداث، وذلك من خلال كتابة define في محرك البحث ويكتب بعدها الصحفي الكلمة التي يريد البحث عنها، وسيحصل على أفضل النتائج.

- أن يتأكد الصحفيون من توافر أكثر من مصدر في المواد الخبرية، وألا يرتدون النظارة الأيديولوجية العمياء، أو يتعاطفون مع جماعات معينة.

- كن متشككاً في العناوين الرئيسية التي نراها في timeline لصفحاتنا على موقع فايسبوك، لأنه قد تكون القصص الإخبارية الكاذبة ذات عناوين جذابة.

- يتعين على الصحفي أن يفكر جيداً في الأخبار التي يتداولها المستخدمون على الشبكات الاجتماعية ويتأكد من مصداقيتها أولاً، وذلك قبل مشاركتها على صفحته أو نشرها في المواقع الإخبارية التي يعمل بها.

- من أهم المواقع التي تساعد الصحفيين للتحقق من الصور، هي: موقع [Tineye](https://www.tineye.com/)، وموقع [izitru](https://www.izitru.com/)، و [google images](https://www.google.com/images/).

- يستطيع الصحفي التحقق من مقاطع الفيديو عن طريق الاستعانة بموقع [Youtube](https://www.youtube.com/)

[Data viewer](https://www.dataviewer.com/) الذي أنشأته منظمة العفو الدولية. (درويش ، شريف، 2021)

منصات التحقق من الأخبار الزائفة:

عمدت المنصات إلى وضع إشعارات فوق الأخبار المغلوطة، وإتاحة شروحات وإيضاحات إضافية أو روابط موثوقة توضح حيثيات عدم دقة المحتوى، أو حذفه تماماً تبعاً لدرجة الخطر المرتبطة به

وقد اتفق المسؤولون عن إدارة منصات التحقق من المعلومات، على عدة أدوات، يتم استخدامها للتحقق من الأخبار الزائفة، أكثر الطرق تداولاً:

- إشراك الجمهور في عملية التحقق، عبر الاعتماد على تليغات المشتركين في هذه المنصات.

التأكد من الأخبار الأكثر تداولاً، وذلك من خلال التحقق من مصادر الأخبار ودرجة مصداقيتها، ومعرفة ما إذا كان الخبر قد تم تفنيده من جهة ما، إلى جانب فحص الصور المرافقة للخبر. (محرري الشرق الأوسط، 2020)

1- منصّة "فتبينوا" وهي منصّة عربيّة أردنية مستقلة، انطلقت عام 2014، متخصصة في مجال التحقق من الأخبار والمعلومات، تهدف إلى تنقية المحتوى العربي من الأخبار الكاذبة والشائعات، وتهدف إلى محاربة الخرافة بكل أنواعها التي يقوم الموقع بتصحيحها. (سعود المولد، 2020)



شكل (2) شعار منصّة "فتبينوا" رابط المنصّة: <https://fatabbyano.net>

2- منصّة "هيئة مكافحة الإشاعات":

منصّة سعودية أطلقها المدون السعودي "ريان عادل"، متخصصة في محاربة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم "الهيئة" أرشيف الصحافة العالمية وفلتر تويتر للتحقق من النصوص الكاذبة ضمن إجراءات التحقق بها (محري الشرق الأوسط، مرجع سابق، 2020)

وتُعد هذه المنصّة مشروعاً مستقلاً تم إنشاؤه عام 2012م؛ للتصدي للإشاعات والفتن؛ بحيث لا تُشكل أي ضرر على المجتمع، وذلك بفضح ناشري الأكاذيب التي تهدف إلى إثارة الرأي العام من خلال نشر الوعي وتوضيح الحقيقة بالمصادر الرسمية. (محري الشرق الأوسط، المرجع السابق نفسه، 2020)



شكل (3) شعار منصّة "هيئة مكافحة الإشاعات" رابط المنصّة: <http://norumors.net>

3- منصّة "متصدقش":

مبادرة شبابية مصرية، تسعى إلى الحد من التأثير الضار للأخبار المفبركة والقصاص المزيفة والمعلومات المضللة على المجتمع، سواءً من خلال منصات الإعلام المصري أو مواقع التواصل الاجتماعي (محري الشرق الأوسط، المرجع السابق نفسه، 2020)



شكل (4) شعار منصة "متصدقش" رابط المنصة: https://www.facebook.com/pg/matsda2sh/posts/?ref=page_internal

https://www.facebook.com/pg/matsda2sh/posts/?ref=page_internal

4- منصة "تأكد": منصة إعلامية سورية متخصصة في تجميع الأخبار وتدقيق المعلومات تأسست عام 2016 وتقدم محتواها باللغات العربية والإنجليزية والتركية. (محرري الشرق الأوسط، المرجع السابق نفسه، 2020)



شكل (5) شعار منصة "تأكد" رابط المنصة:

<https://www.verify-sy.com>

5- منصة "تنبيه":

منصة قطرية مبتكرة للتعرف على الأخبار الزائفة وتحليلها وكشفها وتقييمها باللغتين العربية والإنجليزية، قبل إعادة نشرها مجدداً عبر وسائل التواصل المختلفة، أطلقها "بريسلافناكوف" العالم بمعهد قطر لبحوث الحوسبة بجامعة حمد بن خليفة.

وتتميز المنصة بأنها تحول التكنولوجيا إلى منتج فعلي يمكن أن يشغله المستخدمون بسهولة وتقوم المنصة الإلكترونية برصد ملايين التغريدات يومياً ونقوم بتصنيف ما تتضمنه ومعرفة مصادرها. (تقرير صحفي، معهد قطر، 2019)



شكل (6) شعار منصة "تنبيه": <https://www.tanbih.org/?language=ar> رابط المنصة

- 6 - منصة "Bot Sentinel" وهي منصة تستخدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لدراسة حسابات تويتر وتعبها وتصنيفها على أنها جديرة بالثقة أم لا، بالإضافة إلى التعرف على برامج الروبوتات التي تنشر المعلومات بشكل آلي، ويستخدم مطورو هذه المنصة البيانات التي يجمعونها لاستكشاف تأثير هذه البرامج واستكشاف المعلومات التي تنشرها. (<https://botsentinel.com>)

- 7 - أداة "Faker Fact" تقيماً حول الغرض من المعلومات في وسائل الإعلام وخصائصها وموضوعيتها. (<https://www.fakerfact.org>)

- 8 - منصة "مسبار":

منصة عربية أردنية لفحص الأخبار وتقصي الحقائق، ومراقبة المواد المنشورة للتأكد من الأخبار مكونة من ثلاث عناصر أساسية، أولها الشفافية، من خلال نشر المواد متضمنة كل عناصر التحقق والمصادر، ومن نشر عنها ومن عمل عليها وفريق العمل.

ثانياً عدم الانحياز: من خلال تغطية كل الموضوعات بمعزل عن أي أيديولوجيا أو انحياز إعلامي أو سياسي. أخيراً الدعم بالدلائل: فكل ما ينشر على مسبار يكون مدعوماً بالدليل والمصدر (أمني شنينو، منصة "مسبار"، 2020)



شكل (7) شعار منصة "مسبار"

<https://misbar.com> رابط المنصة

- 9 - منصة "ده بجد":

منصة مصرية تقوم منهجية العمل داخلها على التحقق من صحة الأخبار بأكثر من طريقة، عن طريق الاستعانة بتصريح الشخص نفسه، أو الأخبار الواردة من وكالات الأنباء العالمية، والحسابات الرسمية للأشخاص على (فيس بوك)، للتأكد من صحة الآراء المنسوبة إليهم. (أسماء قنديل، 2021)



شكل (8) شعار منصة "ده بجد"

: dabegad.com رابط المنصة

10- منصة "التقنية من أجل السلام":

منصة عراقية على الفيسبوك تكشف الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة، تم إطلاقها في 2016، مهمتها: التحقق من مصادر الأخبار، والكشف عن الأخبار الكاذبة (عادةً الأخبار التي تروج للعنف) عبر شبكة الإنترنت، من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب. (التقنية من أجل السلام، <https://t4p.com/>، 2020)



شكل (9) شعار منصة "التقنية من أجل السلام" رابط المنصة: <https://t4p.com/>

نتائج البحث:

توصل البحث إلى:

- اسباب انتشار الأخبار الزائفة يرجع إلى انخفاض القدرات المعرفية للجمهور، او بسبب تقدمهم في السن، واحياناً يرجع إلى تأثير الحقيقة الوهمية عليهم وتأثير الجانب العاطفي عليهم.
- أكثر وسائل الإعلام نشرًا للأخبار الزائفة هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في التصدي للأخبار الزائفة.
- يُمكن للصحفيين التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.
- يجب ان يعلم الصحفيين ان المفردات التي يستخدمها الروبرت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، لذلك عليهم استخدام مفردات نادرة او غير مكررة، وجذابة لتطويع اللغة لتكون رشيقة وأكثر جاذبية، وبالتالي يمتلك القدرة على توسيع سياقاتها ويعزز من حيويتها أكثر من الروبوت.

- اتاحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي العديد من طرق التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، مثل موقع إيكسا، موقع [Tineye](#)، وموقع [izitru](#)، و [google images](#)، موقع [Youtube Data viewer](#) الذي أنشأته منظمة العفو الدولية.
- ظهر في العالم العربي الكثير من طرق التحقق من الأخبار الزائفة باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي عن طريق منصات التحقق من الأخبار الزائفة، مثل منصة "فتينوا"، منصة "هيئة مكافحة الإشاعات:"، منصة "متصدقش"، منصة "تأكد"، منصة "تنبيه"، منصة "مسيار"، منصة "ده بجد"، منصة "التقنية من أجل السلام".

توصيات البحث:

- يوصي البحث المؤسسات الأكاديمية الإعلامية بالاهتمام بتدريس وتدريب طلاب الإعلام على كيفية الاستفادة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي عامة، وفي كيفية التحقق من الأخبار، وكشف الأخبار الزائفة.
- كما يوصي البحث بضرورة تطبيق تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الإعلامية وعقد ورش عمل ودورات، لتحقيق الاستفادة القصوى من تلك التقنيات والأدوات، لتتمكن الصحفيين من التحقق من الأخبار والتصدي للأخبار الزائفة.

المراجع:

المراجع العربية:

- محمد السبيطلي، (4007) حراك الجزائر: أزمة الناجم بين الإصلاح أو القطيعة، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، فهرسة مكتبة الملك فيصل الوطنية أثناء النشر، الرياض، مارس، ص2-2.
- مضوي موسى علي وأمنة محمد عمر (2016)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية: دراسة عينة لبعض المصارف العامة بالسودان، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد (17)، ع. (2)، ص ص: 74-91.

المراجع الأجنبية:

- Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361

- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 52(1), 1-4.
- Oremus, W. (2017). Facebook has stopped saying 'fake news'. URL accessed, 30
- Humphrey, J. (2016). The Plague of Fake News and the Intersection with Trademark Law. CybarisIntell. Prop. L. Rev., 8, 126
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... &Schudson, M. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096
- Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the value of medical science in the age of social media and "fake news". Jama, 320(23), 2415-2416.
- Tamboli, H. M., Bhosale, S. S., &Dhasade, S. (2020). FAKE NEWS DETECTION. Journal of Engineering, Computing and Architecture. Volume 10, Issue 4,p.105.
- Park, L. W., & Chang, H.(2020) Analysis Design Study for Fake News Identification and Evaluation. In Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering (pp. 181-186).
- Davis FD(1993): User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts, International Journal of Man-Machine Studies, vol, 38, p.475– 487.
- Venkatesh V, Davis FD(2003): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, vol.46, issue 2, pp.186–204.

مراجع الإنترنت:

- محرري الشرق الأوسط "مينإدديتورز الإخبارية" (2020) خمسة مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمظلمة، خبر منشور في شبكة بتاريخ: 7/2020/24، متاح على: <https://menaeditors.com/news/307-2020-07-24-12-33-26> تاريخ الدخول: 26. 2. 2021.
- رحاب عبد المحسن، (2020) هجمة على الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خبر منشور على موقع SciDev.Net، بتاريخ: 6/20201، متاح على: <https://www.scidev.net/mena/news/social-media-tackle-fake-news/>، تاريخ الدخول: 25/ 2 /2020.
- خمس مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمظلمة، (2020) خبر منشور في شبكة محرري الشرق الأوسط "مينإدديتورز الإخبارية" بتاريخ: 7202024، متاح على: <http://menaeditors.com/news/307-26/2/2021> تاريخ الدخول 2020-07-24-12-33-26

- أسماء قنديل، (2018) تجارب عربية مهمة لتتقية المحتوى العربي من الشائعات والأخبار المغلوطة، تقرير صحفي، شبكة الصحفيين الدوليين، بتاريخ 372018، متاح على: <https://ijnet.org/fr/node/209> تاريخ الدخول 24/2021

- منصة تنبّه تكافح الأخبار المزيفة من مصدرها، تقرير صحفي، موقع معهد قطر لبحوث الحوسبة، 26/2/2021. <http://www.hbku.edu.qa/ar/news/fightingdisinformation> تاريخ الدخول

- أماني شنينو، (2020) منصة " مسبار " للتحقق من الأخبار ... استراتيجيات ونصائح للصحفيين، حوار صحفي، شبكة الصحفيين الدوليين، بتاريخ 1452020، متاح على <https://ijnet.org/fr/node/7993> تاريخ الدخول 25/2/2020.

- أسماء قنديل، (2021) منصات عربية مهمة في تقييم مصداقية الخبر، حوار صحفي، صحيفتيلايف والشرق الأوسط، ط اللذ دنتين، بتاريخ 2202127، متاح على <https://elaph.com/Web/NewsPapers/2018/08/1215781.html> تاريخ الدخول ، 2021/2/24

- A. Mitchell. And J. Holcomb. State of the News Media. Pew Research Center (2016) <http://www.Journalism.org/2016/06/15/state.of.thenews.media.2016>.

- هذا ما يقوله علماء النفس عن أسباب انتشار الأخبار الكاذبة"، (2004) العربي الجديد، واشنطن 42 سبتمبر .

- file:///Users/apple/Desktop/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA/%D8%B7%D8%B1%D9%82%20%D9%88%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D9%85%D9%87%D9%85%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%94%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%87%D8%A7%D8%AA%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%20_%20%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D9%8A%D9%86.html

- سعود المولد، (2020) شائعة واحتيالاً في مقال منشور في جريدة الوطن السعودية، بتاريخ 27/2/2021، متاح على: <https://www.alwatan.com.sa/article/1064826>

- Wardle, Claire (2017). "Fake News. It's Complicated." First Draft, Medium, 16 Feb., available at: <http://www.medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

الأنشطة الاتصالية لحمالات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة بليبيا

دراسة ميدانية على الهيئة العامة للسياحة (طرابلس)

د.علي حامد هارون حامد.. كلية الفنون والاعلام/ جامعة مصراتة

ملخص البحث:

تناول هذا البحث الأنشطة الاتصالية لحمالات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة بليبيا - وهو دراسة ميدانية على الهيئة العامة للسياحة بطرابلس، وقد سعى الباحث الى الكشف عن الأنشطة الاتصالية لحمالات الترويجية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة والوسائل الاتصالية المستخدمة فيها والتعرف على المعوقات التي تواجهها، وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس: ما دور الأنشطة الاتصالية لحمالات العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا؟

وقد أسفرالبحث عن مجموعة من النتائج أهمها: أن إدارة العلاقات العامة والاعلام تقوم بتنظيم حملات ترويجية لتنشيط السياحة بليبيا، وتمارس إدارة العلاقات العامة والاعلام غالبية الأنشطة الاتصالية في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا، وتستخدم غالبية وسائل الاتصال في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا، أثبت البحث أن هناك معوقات تواجه إدارة العلاقات العامة والاعلام وتؤثر على دورها في الترويج للسياحة بليبيا.

وتتمثل أهم التوصيات التي أوصى بها الباحث في: بزيادة الاهتمام ببعض الأنشطة الاتصالية المتمثلة في: إعدادوتنفيذخططوحملات العلاقات العامة في مجالالترويجالسياسي، ضرورة اهتمام إدارة العلاقات العامة والاعلام بإجراء البحوث وتحليلمواقفوتجاهاتالجمهور، معالجة المعوقات وتلافي الصعوبات التي تؤثر على دور إدارة العلاقات العامة والاعلام في الترويج للسياحة بليبيا.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

مقدمة : تعتبر السياحة في عالمنا المعاصر من أهم الروافد الاقتصادية القومية لأي دولة من الدول، وللسياحة دورٌ كبيرٌ في مواجهة التحديات التي تعاني منها الكثير من دول العالم، وبالإضافة للهدف الاقتصادي؛ تسهم السياحة في تحقيق مجموعة من الأهداف مثل: زيادة الثقافة المحلية للسكان وخلق فرص عمل للسكان المحليين، لذا فمنالمهمالعنايةبالأنشطة الترويجية للمعالم السياحية؛ ورصد الميزانيات التي تتناسب مع حجم الانفاق عليها، بالإضافة الى استخدام وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة، وهذا بدوره يعد من عوامل الجذب السياحي وينعكس إيجاباً على زيادة العائدات الاقتصادية، وتبعاً لذلك فإن الجهات المعنية بتنشيط السياحة والترويج لها تتطلع الى دخول الأسواق العالمية.

أولاً: مشكلة البحث: تعدُّ ليبيا من الدول الغنية بالمقومات السياحية؛ وتحتاج هذه المقومات السياحية الى التعريف بها والترويج لها، وهذا ما تقوم به حملات العلاقات العامة من خلال الأنشطة الاتصالية

التي يتم إعدادها وتنفيذها بهدف الترويج للسياحة، وتتمثل مشكلة البحث في سؤال الرئيس: ما دور الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا؟

ثانياً: أهمية البحث: تتضح أهمية هذا البحث من خلال الآتي:

- 1/ أهمية السياحة والمكانة الكبيرة التي تحتلها باعتبارها أحد أهم الروافد الاقتصادية للدول.
- 2/ تزايد الاهتمام العالمي والعربي بالسياحة على اعتبار أنها من الموارد الاستراتيجية التي لا تتضب.
- 3/ أهمية الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1/ التعريف بالأنشطة الاتصالية وحملات العلاقات العامة وأنواعها ودورها في الترويج السياحي.
- 2/ تبيان مدى قيام العلاقات العامة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة بليبيا.
- 3/ الكشف عن الأنشطة الاتصالية في حملات العلاقات العامة للترويج السياحي بليبيا.
- 4/ إبراز الوظائف والمهام التي تؤديها حملات العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا.
- 5/ التعرف على الوسائل الاتصالية التي تستخدم في حملات العلاقات العامة للترويج السياحي بليبيا.
- 6/ الخروج بنتائج وتوصيات تساعد في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا.

رابعاً: تساؤلات البحث: يجب هذا البحث على التساؤلات الآتية:

- 1/ ما المقصود بالأنشطة الاتصالية وحملات العلاقات العامة وأنواعها ودورها في الترويج السياحي؟
- 2/ ما مدى قيام العلاقات العامة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة بليبيا؟
- 3/ ما هي الأنشطة الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة للترويج السياحي بليبيا؟
- 4/ ما أبرز الوظائف والمهام التي تؤديها حملات العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا؟
- 5/ ما الوسائل الاتصالية التي تستخدم في حملات العلاقات العامة للترويج السياحي بليبيا؟
- 6/ ما التوصيات والمقترحات التي تساعد في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا؟

خامساً: منهج البحث وأدواته: استخدم الباحث في هذا البحث المنهج المسحيلي للتعرف فعلياً بالجهود التي تبذلها العلاقات العامة بالهيئة العامة للسياحة في التعريف بالمقومات السياحية والترويج للسياحة في ليبيا، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان للتعرف على آراء المبحوثين حول الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة في ليبيا.

سادساً: مجتمع البحث وعينته: حدد الباحث مجتمع بحثه في موظفي العلاقات العامة بالهيئة العامة للسياحة بطرابلس، لم يستخدم الباحث أسلوب العينات؛ وإنما استخدم أسلوب الحصر الشامل وذلك نسبةً لمحدودية مجتمع البحث وإمكانية مسح كل المبحوثين.

سابعاً: حدود البحث: تمحصر البحث في الحدود التالية:

الحدود المكانية: أجري هذا البحث على الهيئة العامة للسياحة بالعاصمة الليبية طرابلس.

الحدود الزمانية: استغرق هذا البحث الفترة الزمنية من 2019/1/20م – 2019/3/18م.

الحدود الموضوعية: التعرف على الأنشطة الاتصالية لحمات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة بليبيا.

ثامناً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: (عبد الله، بدر داري محمد، رسالة ماجستير غير منشورة، 2017)

أهم أهداف الدراسة: التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها واستخداماتها في إطار التسويق السياحي، التعرف على جانب الاعلام السياحي والتسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة، الربط بين أدوات العلاقات العامة والاعلام الجديد من أجل تسويق سياحي ناجح.

منهج الدراسة: استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي والمنهج التاريخي.

أهم نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة أن هناك دور كبير تؤديه العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي، لم تحظ الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار باهتمام كبير من العلاقات العامة، اوضح عدم توظيف الأدوار الاستطلاعية والاحصائية بشكل جيد كأدوار حديثة للعلاقات العامة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث: تناولت هذه الدراسة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تطوير أنشطة التسويق السياحي، من منطلق أنها أحد مكونات المزيج التسويقي؛ وهذا البحث ركز على دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في دعم الجهود الترويجية للهيئة العامة للسياحة بطرابلس، وهذا يجعل البحث الحالي أكثر دقة وعمقاً في تناول..

الدراسة الثانية: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية: (بن عامر، إيمان، رسالة ماجستير غير منشورة، 2017).

أهم أهداف الدراسة: التعرف على العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والسياحة، الوقوف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسات السياحية، إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تتناول جانباً مهماً من أنشطة وخدمات وأدوار العلاقات العامة.

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج المسحي.

أهم نتائج الدراسة: تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في المؤسسات السياحية بجهودها في بناء الثقة وتكوين الصورة، أن تطبيق أنشطة العلاقات العامة تتم باستخدام الانترنت بالإضافة الى عقد اللقاءات، تدرس العلاقات العامة الشكاوى والمقترحات لتحسين خدماتها السياحية وتزود الافراد بالمعلومات.

علاقة الدراسة بموضوع البحث: تناولت الدراسة السابقة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية بينما تناول هذا البحث الدور الذي تؤديه حملات العلاقات العامة في الترويج للسياحة في ليبيا، وهذا البحث أكثر شمولاً لأن الباحث قد ركز فيه على الترويج للسياحة مستهدفاً الجمهورين

الداخلي والخارجي من خلال البحث الكشف عن دور الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة في الترويج السياحي والتعريف بالمقومات السياحية في ليبيا.

تاسعاً: مصطلحات البحث:

الأنشطة الاتصالية: قصد بها الباحثاً للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال وسائل الاتصال المختلفة المقروءة، المسموعة، المرئية والحديثة؛ بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وإحداث استجابة سلوكية وفقاً لما يحدده القائم بالاتصال.

الحملات: عرفت بأنها: "تشاط لنشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، أو زيادة استعمال صنف، أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة أو الخدمة، وذلك بصورة مخططة ومستمرة لفترة طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة". (المشاقبة، بسام عبد الرحمن، 2013، ص 150)

العلاقات العامة: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع". (عجوة، علي السيد، 2004، ص 24)

الترويج السياحي: عرف بأنه: " هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". (أبو غزالة، صفاء، 2006، ص 73).

ومن خلال عرض المصطلحات أعلاه يشير الباحث الى أنه استخدم هذه المصطلحات، واعتمد عليها في بحثه باعتبارها مصطلحات إجرائية تخدم الأهداف التي يسعى اليها البحث الى تحقيقها، وتحقيقها بفاعلية وفقاً لما هو مطلوب.

المحور الثاني: مفهوم الأنشطة الاتصالية وحملات العلاقات العامة:

تعريف الأنشطة الاتصالية: قصد الباحث بها الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال وسائل الاتصال المختلفة المقروءة، المسموعة، المرئية والحديثة؛ بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وإحداث استجابة سلوكية وفقاً لما يحدده القائم بالاتصال.

حملات العلاقات العامة: عُرِفَتْ بأنها: " الجهود المنظمة والمخططة التي تنفذها العلاقات العامة من خلال وسائل الاعلام والإجراءات الأخرى والتي تصمم للوصول الى غايات محدودة في معالجة الازمات والقضايا التي تعترض مسيرة المؤسسات". (المشاقبة، مرجع سابق، ص 151)

أنواع حملات العلاقات العامة: تتمثل أنواع حملات العلاقات العامة في الآتي:

1/ الحملات السياسية: عُرِفَتْ بأنها: " تلك الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقتٍ محددٍ ومجتمعٍ محددٍ، وتتضمن تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد في تحقيق أهداف المرشحين بالفوز في الانتخابات". (حجاب، محمد منير، 2007، ص 28).

2/ الحملات الإعلامية: " عُرِفَتْ بأنها: " هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات الافراد وسلوكياتهم واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة معينة، والوصول الى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل وتهدف الحملة الى نشر الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع". (البكري، فؤادة عبدالمنعم، 2007م، ص 61).

3/ الحملات الاعلانية: عُرِفَتْ بأنها: " جهود مدبرة وهادفة ومخططة مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الاعلانية التي تستند الى فكرة أو عدد من الأفكار الاعلانية التي يتم نقلها الى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة". (رشاد، فاتن محمد، 2008، ص 18).

ويرى الباحث أن حملات العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنها وبالذات في عملية الإقناع والتأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف ببرامج الترويج السياحي وهي مهمة جداً في بناء الصورة الذهنية للمنشآت والدولة بصورة عامة، وكذلك تفيد هذه الحملات في الوصول للجمهور المستهدف بشكل سريع وفعال، ومن خلال حملات العلاقات العامة في الترويج السياحي يمكن الوصول لنتائج ملموسة يمكن قياسها؛ لأنها تعتمد على خطوات منهجية منظمة ومدروسة.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: (بازرعة، محمد حسن، 1998، ص 99).

1/ الحفاوة والضيافة والتسهيلات، وذلك من خلال دعوة الشخصيات المؤثرة في الرأي العام في دولهم، واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم الزيارة وترتيب مكان إقامتهم، وتعريفهم بالمعالم الأثرية والحضارية، والاهتمام بالمعاملة الحسنة ليعكسوا صورة ذهنية طيبة عن الدولة عند عودتهم لبلدانهم.

2/ طبع الكتيبات والنشرات والمطويات لتعريف الجمهور بالأنشطة والفعاليات والبرامج السياحية.

3/ عقد المؤتمرات والندوات التي تهدف الى نشر الوعي لدي الجماهير بالأنشطة والفعاليات السياحية.

4/ اعداد ونتاج الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية الأخرى لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

5/ إقامة علاقات الود والصداقة مع الإعلاميين والصحفيين.

6/ متابعة ما تنشره وسائل الاعلام عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة.

7/ بحث شكاوى السُّيَّاح والمتعاملين مع المنشأة والسعي الحثيث لإيجاد الحلول لها.

ومما سبق يرى الباحث أن أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المنشآت السياحية يتطلب وجود موظفين على درجة عالية من الكفاءة والنشاط والقدرة على الابتكار والصبر والتحمل، والإلمام بالمعلومات

الأساسية عن الأنشطة والفعاليات السياحية، وإتقان مهارات الاتصال والتواصل مع الآخرين وفن الاقناع، والوعي بقواعد المراسم والبروتوكول والإتيكيت، بالإضافة الى المعرفة التامة بالجماهير المستهدفة بحملات الترويج السياحي من حيث سماتهم وخصائصهم وميولهم ورغباتهم.

المحور الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تناول هذا البحث الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة في ليبيا؛ وهو دراسة ميدانية على الهيئة العامة الليبية للسياحة بطرابلس، وقد سعى الباحث من خلال هذا البحث الى الكشف عن الدور الذي تلعبه الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة في عملية الترويج للسياحة بليبيا، وذلك من خلال مسح أساليب ممارستها.

مجتمع البحث وعينه:

حدد الباحث مجتمع بحثه في موظفي العلاقات العامة بالهيئة العامة للسياحة (طرابلس)، أما عن العينة فإن الباحث لم يستخدم نظام العينة مع مجتمع البحث المدروس؛ واستخدم أسلوب الحصر الشامل وذلك لمحدودية مجتمع البحث وإمكانية مسحه كله.

منهج البحث وأدواته:

يندرج هذا البحث تحت الدراسات الوصفية؛ وقد استخدم الباحث فيها المنهج المسحي بهدف التعرف على الجهود التي تبذلها العلاقات العامة بالهيئة العامة للسياحة في التعريف بالمقومات السياحية والترويج للسياحة في ليبيا، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان، وذلك للتعرف على آراء المبحوثين حول الأنشطة الاتصالية لحملات العلاقات العامة ودورها في الترويج للسياحة في ليبيا، وقد صمم الباحث استمارة استبيان وكانت مكونة من عدد (4) صفحات، وتحتوي على عدد (10) أسئلة، فيها أسئلة عن البيانات الشخصية للمبحوثين، وأسئلة أخرى عن البيانات الموضوعية، وجميعها أسئلة كانت مغلقة. وقام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على جميع وحدات مجتمع البحث عن طريق أسلوب الحصر الشامل، وبلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها (24) استمارة، وتم جمعها كلها، وعند تفرغ استمارات الاستبيان استبعد الباحث استمارة واحدة غير مكتملة الإجابات، وتم تفرغ (23) استمارات وتحليلها، وقد استخدم الباحث أسلوب المعالجة الإحصائية التقليدية من خلال الفئات والتكرارات والنسب المئوية في المعالجة الإحصائية لجميع الأسئلة استمارة الاستبيان، وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج وقام بتفسيرها والتعليق عليها.

المحور الرابع: عرض وتحليل بيانات البحث:

قام الباحث في هذا الحيز بتحليل البيانات التي حصل عليها من استمارة الاستبيان الخاصة بموظفي إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة العامة للسياحة بطرابلس، وذلك على النحو التالي:

أولاً: البيانات الشخصية:**جدول رقم (1) يوضح متغير النوع لمجتمع البحث:**

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	19	%82.6
انثى	4	%17.4
المجموع	23	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من الذكور ويمثلون نسبة 82.6%، بينما بلغت نسبة الإناث 17.4%، ويرى الباحث أن السبب في قلة نسبة الإناث بإدارة العلاقات العامة والاعلام هو أن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها يغلب عليها الجانب الميداني وتحتاج الى حركة وديناميكية في أداءها، بالإضافة الى ضرورة استعداد وجاهزية الموظفين في أي وقت خلال اليوم لبعض تكاليفات العمل الطارئة؛ والتي تتطلب أحياناً السفر أو استقبال الوفود وتسهيل إجراءاتهم.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية لمجتمع البحث:

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
30 — 18	9	%39
40 — 31	8	%34.9
50 — 41	4	17.4
51 — فما فوق	2	%8.7
المجموع	23	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 39% من المبحوثين تتفاوت أعمارهم بين (18 - 30)، ونسبة 34.9% تتفاوت أعمارهم بين (31 - 40)، ونسبة 17.4% تتفاوت أعمارهم بين (41 - 50)، ونسبة 8.7% تتفاوت أعمارهم من (51 - فما فوق)، تمثل نتائج الجدول أعلاه مؤشر إيجابي له دلالة على أن غالبية موظفي العلاقات العامة بالهيئة العامة للسياحة هم من فئة الشباب، وذلك بحاصل جمع الفئتين (18 - 30) و(31 - 40)، ويعتبر هذا من الأمور الجيدة لأن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تحتاج الى كوادرات شابة تمتاز بالحيوية والنشاط والقدرة على تحمل العمل الميداني.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي لمجتمع البحث:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	1	%4.3
جامعي	19	%82.7
فوق الجامعي	3	%13
المجموع	23	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من حملة المؤهل الجامعي ويمثلون نسبة 82.7%، ويليهم حملة المؤهل فوق الجامعي ويمثلون نسبة 13%، ثم حملة المؤهل الثانوي ويمثلون نسبة 4.3%. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على اهتمام إدارة العلاقات العامة والاعلام بتوظيف الكوادر المؤهلة للعمل بها، ومن خلال نتيجة هذا الجدول يتضح أن هناك تناسب بين نتيجة هذا الجدول ونتيجة الجدول رقم (2) الذي يتناول الفئات العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (4) يوضح وظائف أفراد مجتمع البحث:

الوظيفة	التكرار	النسبة
مدير	1	4.3
رئيس قسم	2	8.7
موظف	20	87%
عامل	0	00
المجموع	23	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من الموظفين ويمثلون نسبة 87%، ويليهم رؤساء الأقسام ويمثلون نسبة 8.7%، ثم المدراء ويمثلون نسبة 4.3%، أما العمال فلا يوجد. ويرى الباحث أن أعداد المبحوثين في كل وظيفة من وظائف إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة منطقية وتتناسب مع احتياجات الأقسام الداخلية، وهناك تناسب بين نتيجة هذا الجدول ونتيجة الجدول رقم (3) الذي يتناول المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (5) يوضح سنوات الخبرة للمبحوثين:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
سنة 5 — سنوات	12	52.2%
6 — 10 سنوات	6	26.1%
11 — 15 سنة	3	13%
16 سنة — فما فوق	2	8.7%
المجموع	23	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين تتفاوت سنوات خبرتهم في العمل بين (سنة 5- سنوات)، ويليهم الذين تتفاوت سنوات خبرتهم بين (6 - 10 سنوات)، ثم الذين تتفاوت سنوات خبرتهم بين (11- 15 سنة) وأخيراً الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 16 سنة فما فوق يمثلون نسبة، ويرى الباحث أن هناك تناسب بين نتيجة هذا الجدول ونتيجة الجدول رقم (2) الذي يتناول الفئات العمرية للمبحوثين.

ثانياً: البيانات الموضوعية:

جدول رقم (6) يوضح قيام العلاقات العامة بتنظيم حملات ترويجية لتنشيط السياحة بليبيا؟:

النوع	التكرار	النسبة
نعم	23	%100
لا	0	00
المجموع	23	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يتناول مدى قيام إدارة العلاقات العامة بالهيئة بتنظيم حملات ترويجية لتنشيط السياحة بليبيا اتضح أن جميع المبحوثين أجابوا ب نعم، ولا يوجد من أجاب ب لا. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على وعي المبحوثين بعمل العلاقات العامة وأساليب ممارستها، وهذا يتضح من الاجابات الدقيقة والموضوعية والجادة التي وجدها الباحث على أسئلة استمارات الاستبيان. إذا كانت الإجابة بنعم في السؤال رقم (6) فأجب عن جميع الأسئلة الآتية:

جدول رقم (7) يوضح مدى ممارسة العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية في حملات الترويج السياحي

المجموع	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس دائماً	وحدات	الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة
23	0	4	19	التكرار	متابعة ما ينشر من أخبار الهيئة في وسائل الاتصال
% 100	0	%17.4	%82.6	النسبة	
23	0	10	13	التكرار	تنظيم المؤتمرات والاجتماعات وعقد الندوات
% 100	0	%43.5	%56.5	النسبة	
23	3	10	10	التكرار	إعداد وتنفيذ خطط العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي
% 100	%13	%43.5	%43.5	النسبة	
23	3	12	8	التكرار	إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي
% 100	%13	%52.2	%34.8	النسبة	
23	0	8	15	التكرار	تنظيم المهرجانات والفعاليات السياحية
% 100	0	%34.8	%65.2	النسبة	
23	2	7	14	التكرار	الترويج للمعالم السياحية في ليبيا
% 100	%8.7	%30.4	%60.9	النسبة	
23	1	2	20	التكرار	الإعلان عن المهرجانات والفعاليات السياحية في ليبيا
% 100	%4.3	%8.7	%87	النسبة	
23	2	8	13	التكرار	استقبال الضيوف والوفود الزائرة
% 100	%4.3	%34.8	%56.5	النسبة	
23	1	3	19	التكرار	الارشاد السياحي للزوار والضيوف
% 100	%8.7	%13	%82.6	النسبة	
23	0	5	18	التكرار	القيام بالمراسم المتعلقة بالأنشطة السياحية
% 100	0	%21.7	78.3	النسبة	

اتضح من الجدول السابق والذي يتناول مدى ممارسة إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة للأنشطة الاتصالية في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا، فعن متابعة ما ينشر من أخبار الهيئة العامة للسياحة في وسائل الاتصال فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 82.6%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 17.4%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد. وعن تنظيم المؤتمرات والاجتماعات وعقد الندوات فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 56.5%، والذين

أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 43.5%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد. أما عن اعداد وتنفيذ خطط الترويج السياحي فالذين أجابوا بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 43.5%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 43.5%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 13%. وعن اعداد وتنفيذ حملات الترويج السياح يفقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس أحياناً ويمثلون نسبة 52.2%، والذين أجابوا بأنه يمارس دائماً يمثلون نسبة 34.8%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 13%. أما عن تنظيم الفعاليات والمهرجانات السياحية فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 65.2%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 34.8%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد. وعن الترويج للمعالم السياحية في ليبيا فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 60.9%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 30.4%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. أما عن الإعلان عن المهرجانات والفعاليات السياحية في ليبيا فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 87%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 8.7%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 4.3%. وعن الارشاد السياحي للزوار والضيوف فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 56.5%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 34.8%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. أما عن استقبال الضيوف والوفود الزائرة فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 82.6%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 13%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 4.3%. وعن القيام بالمراسم المتعلقة بالأنشطة السياحية فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد.

ويرى الباحث أن هناك الكثير من المؤشرات الايجابية التي كشفت عنها نتائج الجدول السابق، وذلك حول الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة العامة للسياحة، لكن هناك بعض الأنشطة التي تحتاج الى مزيد من الاهتمام مثل: إعداد وتنفيذ خطط الترويج السياحي، بالإضافة الى إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي، وتعتبر هذه مؤشرات سلبية تحد من فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي بليبيا.

جدول رقم (8) يوضح أبرز الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة للترويج عن السياحة في ليبيا؟

المجموع	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس دائماً	وحدات	أبرز وظائف العلاقات العامة في الترويج السياحي
23	2	2	19	التكرار	تفسير وشرح آراء الجمهور للإدارة العليا بالهيئة
100%	8.7%	8.7%	82.6%	النسبة	
23	2	4	17	التكرار	تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للتعامل مع الجمهور
100%	8.7%	17.4%	73.9%	النسبة	
23	4	10	9	التكرار	اجراء البحوث وتحليل مواقف واتجاهات الجمهور
100%	17.4%	43.5%	39.1%	النسبة	
23	2	6	15	التكرار	التخطيط للأنشطة وبرامج الترويج السياحي
100%	8.7%	26.1%	65.2%	النسبة	

الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية والنوعية	التكرار	14	7	2	23
	النسبة	%60.9	%30.4	%8.7	%100
التنسيق والمتابعة للبرامج السياحية التي تنفذها العلاقات العامة السياحية بالهيئة	التكرار	18	5	0	23
	النسبة	%78.3	%21.7	0	%100
تقويم البرامج السياحية التي تنفذها العلاقات العامة بالهيئة	التكرار	17	5	1	23
	النسبة	%73.9	%21.7	%4.3	%100
الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة التي تستهدف الهيئة	التكرار	18	5	0	23
	النسبة	%78.3	%21.7	0	%100

اتضح من الجدول السابق والذي يتناول أبرز وظائف العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا، فعن تفسير وشرح آراء الجمهور للإدارة العليا فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 82.6%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 8.2%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. وعن تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للتعامل مع الجمهور فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 73.9%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 17.4%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. أما عن اجراء البحوث وتحليلها ومواقفها واتجاهات الجمهور فالذين أجابوا بأنه يمارس دائماً يمثلون نسبة 39.1%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 43.5%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 17.4%. وعن التخطيط للأنشطه وبرامج الترويج السياحي فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 65.2%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 26.1%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. أما عن الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والنوعية فقد أجاب معظم المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 60.9%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 30.4%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 8.7%. وعن التنسيق والمتابعة لبرامج العلاقات العامة السياحية بالهيئة فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد. أما عن تقويم البرامج السياحية التي تنفذها العلاقات العامة بالهيئة فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 73.9%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس يمثلون نسبة 4.3%. وعن الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة التي تستهدف الهيئة فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنه يمارس دائماً ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنه يمارس أحياناً يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنه لا يمارس فلا يوجد.

ويرى الباحث أن غالبية نتائج الجدول السابق تمثل مؤشرات إيجابية لها دلالة علمية لإدارة العلاقات العامة والاعلام للوظائف التي على أساسها تمارس العلاقات العامة أعمالها ومهامها المنوطة بها، وهذا يشير أيضاً الى أن إدارة العلاقات العامة لها دور كبير وجهود مقدرة تبذلها في مجال الترويج للسياحة بليبيا، والأمر يتطلب مزيد من الجهود التنسيقية مع إدارة الترويج السياحي، وينبغي أن تهتم إدارة العلاقات العامة باجراء البحوث وتحليل مواقف واتجاهات الجمهور وتوظيف المعلومات التي تخرج بها هذه البحوث في عملية التخطيط لبرامج وحملات العلاقات العامة.

جدول رقم (9) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في حملات الترويج السياحي:

المجموع	لا تستخدم	تستخدم أحياناً	تستخدم دائماً	وحدات	الوسائل والأشكال الاتصالية
23	2	15	6	التكرار	الصحف
% 100	%8.7	%65.2	%26.1	النسبة	
23	1	17	5	التكرار	القنوات التلفزيونية
% 100	%4.3	%73.9	%21.7	النسبة	
23	3	18	2	التكرار	الإذاعات المسموعة
% 100	%13	%78.3	%8.7	النسبة	
23	1	2	20	التكرار	موقع الهيئة على الانترنت
% 100	%4.3	%8.7	%87	النسبة	
23	0	1	22	التكرار	مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي
% 100	0	%4.3	%95.7	النسبة	
23	1	9	13	التكرار	النشرات والمطويات
% 100	%4.3	%39.1	%56.5	النسبة	
23	1	11	11	التكرار	المحاضرات والندوات
% 100	%4.3	%47.8	47.8	النسبة	
23	3	12	8	التكرار	الأفلام الوثائقية للمواقع السياحية
% 100	%13	%52.2	%34.8	النسبة	
23	0	7	16	التكرار	تنظيم المؤتمرات أو رعايتها
% 100	0	%30.4	%69.6	النسبة	
23	1	4	18	التكرار	تنظيم المعارض أو المشاركة فيها
% 100	%4.3	%17.4	%78.3	النسبة	

اتضح من الجدول (9) والذي يتناول الوسائل والأشكال الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والاعلام في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا، عناستخدامالصحف فقد أجاب معظمالمبجوثينبأنهاستخدمأحياناً ويمثلون نسبة 65.2%، والذين أجابوا بأنهاتستخدمدائماً يمثلون نسبة 26.1%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 8.7%. وعن استخدام القنوات التلفزيونية فقد أجاب غالبية المبجوثين بأنها تستخدم أحياناً ويمثلون نسبة 73.9%، والذين أجابوا بأنها تستخدم دائماً يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 4.3%. أما عناستخدام الإذاعات المسموعةفقد أجاب غالبيةالمبجوثين بأنها تستخدم أحياناً ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنها تستخدم دائماً يمثلون نسبة 8.7%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 13%. وعن استخدام موقع الهيئة العامة للسياحة على الانترنت فقد أجاب غالبية المبجوثين بأنها تستخدم دائماً ويمثلون نسبة 87%، والذين أجابوا بأنها تستخدم أحياناً ويمثلون نسبة 8.7%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 4.3%. أما عناستخداممواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي فقد أجاب غالبية المبجوثين بأنها تستخدم دائماً ويمثلون نسبة 95.7%، والذين أجابوا بأنها تستخدم أحياناً يمثلون نسبة 4.3%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم فلا يوجد. وعن استخدام النشرات والمطويات فقد أجاب معظمالمبجوثين بأنها تستخدم دائماً ويمثلون نسبة 56.5%، والذين أجابوا بأنها تستخدم أحياناً يمثلون نسبة 39.1%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 4.3%. أما عن استخدام المحاضرات والندوات فقد أجاب معظمالمبجوثين بأنها تستخدم دائماً ويمثلون نسبة 47.8%، والذين أجابوا بأنها تستخدم أحياناً يمثلون نسبة 47.8%، والذين أجابوا بأنها لا

تستخدم يمثلون نسبة 4.3%. أما عن استخدام الأفلام الوثائقية للمواقع السياحية فقد أجاب معظم الباحثين بأنها تستخدم أحياناً ويمثلون نسبة 52.2%، والذين أجابوا بأنها تستخدم دائماً يمثلون نسبة 34.8%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 13%.

وعن استخدام تنظيم المؤتمرات أو رعايتها فقد أجاب غالبية الباحثين بأنها تستخدم دائماً ويمثلون نسبة 69.6%، والذين أجابوا بأنها تستخدم أحياناً يمثلون نسبة 30.4%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم فلا يوجد. أما عن استخدام تنظيم المعارض أو المشاركة فيها فقد أجاب غالبية الباحثين بأنها تستخدم أحياناً ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنها تستخدم دائماً يمثلون نسبة 17.4%، والذين أجابوا بأنها لا تستخدم يمثلون نسبة 4.3%.

ويرى الباحث ان هناك بعض المؤشرات الإيجابية التي تدل على وعي إدارة العلاقات العامة بأهمية استخدام بعض الوسائل والاشكال الاتصالية ذات التأثير العالي وبالذات وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في موقع الهيئة على شبكة الانترنت والتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى استخدامها لوسائل الاتصال المطبوع كالنشرات والمطويات، وكذلك استخدامها لوسائل تنشيط العمل السياحي مثل تنظيم المؤتمرات أو رعايتها، وتنظيم المعارض أو المشاركة فيها.

وبالمقابل فإن هناك مؤشرات سلبية تدل على ارتباطها بمعوقات عمل العلاقات العامة وبالذات عدم تناسب الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة وعدم تناسبها مع حجم البرامج والأنشطة السياحية، ولعل هذا هو السبب في عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالصحف والإذاعات المسموعة والقنوات التلفزيونية، وكذلك ضعف استخدام الأفلام الوثائقية للمواقع السياحية، وكل هذه الوسائل الجماهيرية تحتاج الى نفقات باهظة جداً سواءاً فيما يتعلق بتكلفة إنتاج البرامج المسموعة والمرئية أو النفقات المتعلقة بالإعلان ونشر المواد الإعلامية.

جدول رقم (10) يوضح المعوقات التي تؤثر على دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بليبيا:

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الوحدات	معوقات العلاقات العامة
23	2	7	14	التكرار	عدم اهتمام الادارة العليا بإدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة العامة للسياحة
100%	8.7%	30.4%	60.9%	النسبة	
23	2	3	18	التكرار	ضعف التنسيق مع الإدارات الأخرى بالهيئة
100%	8.7%	13%	78.3%	النسبة	
23	2	6	15	التكرار	النقص الحاد في المتخصصين والمؤهلين
100%	8.7%	26.1%	65.2%	النسبة	
23	2	4	17	التكرار	قلة الامكانيات والفنية لإنتاج البرامج السياحية
100%	8.7%	17.4%	73.9%	النسبة	
23	3	5	15	التكرار	عدم الاهتمام ببرامج التدريب للعاملين
100%	13%	21.7%	65.2%	النسبة	
23	0	3	20	التكرار	عدم تناسب الميزانيات مع حجم البرامج السياحية
100%	0%	13%	87%	النسبة	
23	2	8	13	التكرار	عدم الاهتمام بالتخطيط والمتابعة والتقييم للبرامج والأنشطة السياحية
100%	8.7%	34.8%	56.5%	النسبة	
23	4	5	14	التكرار	تخلف وسائل الاتصال وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي
100%	17.4%	21.7%	60.9%	النسبة	

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول المعوقات التي تحد من دور العلاقات العامة بالهيئة في الترويج للسياحة بليبيا، فعن عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة فقد أجاب معظم المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 60.9%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 30.4%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 8.7%. وعن ضعف التنسيق مع الإدارات الأخرى بالهيئة فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 78.3%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 13%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 8.7%.

أما عن النقص الحاد في المتخصصين والمؤهلين فقد أجاب معظم المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 65.2%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 26.1%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 8.7%. وعنقله الامكانيات والفنية لإنتاج البرامج السياحية فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 73.9%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 17.4% والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 8.7%.

أما عن عدم الاهتمام ببرامج تدريب العاملين فقد أجاب معظم المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 65.2%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 13%. وعن تناسب الميزانيات مع حجم البرامج السياحية فقد أجاب غالبية المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 87%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 13%، أما غير موافقين فلا يوجد.

أما عن عدم الاهتمام بالتخطيط والمتابعة والتقييم للبرامج والأنشطة فقد أجاب معظم المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 56.5%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 34.8%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 8.7%. وعن تخلف وسائل الاتصال وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي فقد أجاب معظم المبحوثين بأنهم موافقون ويمثلون نسبة 60.9%، والذين أجابوا بأنهم محايدون يمثلون نسبة 21.7%، والذين أجابوا بأنهم غير موافقين يمثلون نسبة 17.4%.

من خلال الجدول السابق اتضح أن إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة العامة للسياحة تواجه معوقات تحول بينها وبين قدرتها على تفعيل دورها في الترويج للأنشطة السياحية بليبيا، وهذا يؤثر بصورة كبيرة في قدرتها على تحقيق أهدافها وأهداف الهيئة العامة للسياحة، ويرى الباحث أن كل المعوقات السابق ذكرها سببها الرئيس هو عدم اهتمام الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة والاعلام.

نتائج البحث: من خلال هذا البحث خرج الباحث بالنتائج الآتية:

- 1/ أوضح البحث أن غالبية المبحوثين من الذكور.
- 2/ أوضح البحث أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب.

- 3/ أظهر البحث أن المستوى التعليمي لغالبية الباحثين هو المؤهل الجامعي.
- 4/ أبان البحث أن غالبية الباحثين هم من فئة الموظفين.
- 5/ أثبت البحث أن معظم الباحثين تتفاوت سنوات خبرتهم من (سنة - 5 سنوات).
- 6/ كشف البحث أن العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية لتنشيط حركة السياحة بليبيا.
- 7/ أوضح البحث أن أكثر الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا هي: متابعة ما ينشر من أخبار الهيئة في وسائل الاتصال، تنظيم المهرجانات والفعاليات السياحية، الترويج للمعالم السياحية في ليبيا، الإعلان عن المهرجانات والفعاليات السياحية في ليبيا، استقبال الوفود الزائرة، الارشاد السياحي للزوار والضيوف، القيام بالمراسم المتعلقة بالأنشطة السياحية.
- 8/ أظهر البحث أن أبرز وظائف إدارة العلاقات العامة والاعلام في الترويج للسياحة بليبيا هي: تفسير وشرح آراء الجمهور للإدارة العليا، تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للتعامل مع الجمهور، التخطيط للأنشطة وبرامج الترويج السياحي، الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجية والنوعية، التنسيق والمتابعة والتقييم للبرامج السياحية، الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة التي تستهدف الهيئة.
- 9/ أبان البحث أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الهيئة في حملاتها الترويجية للسياحة بليبيا هي: موقع الهيئة على الانترنت، مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة، النشرات والمطويات، تنظيم المؤتمرات أو رعايتها وتنظيم المعارض أو المشاركة فيها.
- 10/ أثبت البحث أن هناك معوقات تواجه إدارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة العامة للسياحة وتؤثر على دورها في الترويج للسياحة بليبيا تتمثل في: عدم اهتمام الادارة العليا بإدارة العلاقات العامة والاعلام ، ضعف التنسيق مع الإدارات الأخرى بالهيئة، النقص الحاد في المتخصصين والمؤهلين، قلة الامكانيات الفنية لإنتاج البرامج السياحية، عدم الاهتمام ببرامج التدريب للعاملين، عدم تناسب الميزانيات مع حجم البرامج السياحية، عدم الاهتمام بالتخطيط والمتابعة والتقييم للبرامج والأنشطة السياحية، وتختلف وسائل الاتصال وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي.

توصيات البحث:

بناءً على النتائج التي أسفر عنها البحث فقد أوصى الباحث بالآتي:

1/زيادة الاهتمام ببعض الأنشطة الاتصالية المتمثلة في: إعداد وتنفيذ خطط العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي، اعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي.

2/ ضرورة اهتمام إدارة العلاقات العامة والاعلام بإجراء البحوث وتحليل مواقف واتجاهات الجمهور، والاستفادة من معلومات وبيانات هذه البحوث في التخطيط لبرامج وحملات الترويج للسياحة بليبيا.

3/ معالجة المعوقات وتلافي الصعوبات التي تؤثر على دور إدارة العلاقات العامة والاعلام في الترويج للسياحة بليبيا والمتمثلة في: عدم اهتمام الادارة العليا بإدارة العلاقات العامة والاعلام ، ضعف التنسيق مع الإدارات الأخرى بالهيئة، النقص الحاد في المتخصصين والمؤهلين، قلة الامكانيات الفنية لإنتاج البرامج السياحية، عدم الاهتمام ببرامج التدريب للعاملين، عدم تناسب الميزانيات مع حجم البرامج السياحية، عدم الاهتمام بالتخطيط والمتابعة والتقييم للبرامج والأنشطة السياحية، وتخلف وسائل الاتصال وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

- 1/ أبو غزالة، صفاء. (2006). إدارة الخدمات السياحية. (ط.1). السعودية: زهراء للنشر والتوزيع.
- 2/ البكري، فؤادة عبدالمنعم. (2007) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 3/ بازرعة، محمد حسن. (1998). العلاقات العامة والسياحة. القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع.
- 4/ المشاقبة، بسامعبد الرحمن. (2013). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 5/ حجاب، محمد منير. (2007). إدارة الحملات الانتخابية: مدخل الى التسويق السياسي. القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 6/ رشاد، فائق محمد. (2008) تخطيط الحملات الاعلانية. (ط.1). القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- 7/ عجوة، علي السيد. (2004). الأسس العلمية للعلاقات العامة. (ط.4). القاهرة: عالم الكتب.

ثانياً: الرسائل العلمية:

- 1/ بن عامر، إيمان. (2017). دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة د. مولاي الطاهر .
- 2/ عبد الله، بدر داري محمد (2017). العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الاتصال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية في التصميم الداخلي

(الخشب الشفاف نموذجاً)

د. نجوى عمران الحصادي .. الأكاديمية الليبية للدراسات العليا

الملخص:

تطور استخدام المواد الذكية في التصميم الداخلي لتعزيز الجوانب الوظيفية والجمالية والفنية والاقتصادية، ومعرفة مواصفاتها وخصائصها وطرق استخدامها يؤدي إلى تحسين التصميم في المستقبل، كما ويعكس تأثيرها على البيئة، والمواد هي أحد وأهم العناصر المكونة للتصميم الداخلي، ومنظومة تعمل جميعها بترباط لدراسة الفراغات بإعادة تشكيل ومعالجة الأسطح، بالإضافة إلى التعامل مع الجماليات للوصول إلى الحلول المناسبة للعناصر، وتجهيزها لتأدية وظيفتها بكفاءة من تكامل بصري وجودة وتحسين وتعزيز المساحات الداخلية لتوفير الراحة والرفاهية.

تم تحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما مدى الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية في التصميم الداخلي (الخشب الشفاف نموذجاً)، كمحاولة للربط بين تكنولوجيا المواد الذكية وتطبيقاتها في مجال التصميم الداخلي-الخشب الشفاف- وكيف يساهم الخشب الشفاف في دعم الجوانب التصميمية وتحقيق المظهر الجمالي والغرض الوظيفي المطلوب، للحد من المشاكل والعراقيل وتوظيف مقومات وعناصر التصميم في البيئة الداخلية بطرق مستحدثة لتكوين فضاءات مستحبة. وهدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية- الخشب الشفاف نموذجاً- وخصائصها العلمية والتصميمية والوظيفية والجمالية والحدود التشغيلية لها في التصميم الداخلي، والتوصل إلى المتطلبات الوظيفية والجمالية لتطبيقات تكنولوجيا الخشب الشفاف ودورها في تحسين البيئة الداخلية للمبنى، وقد خلصت الدراسة إلى أن المواد الذكية عموماً والخشب الشفاف خصوصاً لها القدرة على تحسين البيئة الداخلية وظيفياً وجمالياً، وتوفير الطاقة وتحقيق عنصر الراحة والرفاهية والخصوصية والأمان، كما تساعد تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف نموذجاً- في دعم الجوانب التصميمية التي يكون من أهم متطلباتها القدرة على أحداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية، ويتطلب النجاح في استخدام المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي على عوامل محددة وقدرات معرفية خلال مراحل التصميم والتنفيذ والمتابعة، متمثلة في بعد معرفي تقني، وبعد اجتماعي ثقافي وتجاري.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات، تكنولوجيا المواد الذكية، التصميم الداخلي، الخشب الشفاف

Abstract:

The development of the use of smart materials in interior design to enhance the functional, aesthetic, technical and economic aspects, and to know their specifications and characteristics

and improve their use leads to improving design in the future, as it reflects their impact on the environment, and materials are one of the most important constituent elements of interior design, and a system that all works interdependently to study spaces by reshaping and processing Surfaces in addition to dealing with aesthetics to reach appropriate solutions for the elements and prepare them to perform their function efficiently from visual integration, quality, improvement and enhancement of interior spaces and human comfort.

The problem was identified in the following question: What is the extent of benefiting from the applications of smart materials technology in interior design (transparent wood as a model), as an attempt to link between smart materials technology and its applications in the field of interior design - transparent wood - and how transparent wood contributes to supporting the design aspects and achieving aesthetic appearance And the functional purpose required to reduce problems and obstacles and to employ the components and elements of design in the internal environment in innovative ways to create desirable spaces. The study aimed to identify the applications of smart materials technology - transparent wood as a model - and its scientific, design, functional and aesthetic characteristics and operational limits in interior design, and to reach the functional and aesthetic requirements for applications of transparent wood technology and its role in improving the internal environment of the building.

The study concluded that smart materials in general, and transparent wood in particular, have the ability to improve the internal environment functionally and aesthetically, save energy, and achieve the element of comfort, luxury, privacy, and safety. The applications of smart materials technology - transparent wood as a model - help support the design aspects, one of the most important requirements of which is the ability to make changes. According to functional and aesthetic needs, success in using smart materials - transparent wood - in interior design requires specific factors and cognitive capabilities during the stages of design, implementation and follow-up, represented in a technical knowledge dimension, and a social, cultural and commercial dimension.

Keywords: applications, smart materials technology, interior design, translucent wood

المقدمة

التكنولوجيا (technology) عبارة عن كلمة يونانية تتكون من مقطعين (techno) وتعني حرفة أو مهارة أو فن، و (logy) وتعني علم أو دراسة، ومن تعريفها العام هي عبارة عن عملية شاملة هدفها القيام بتطبيق المعارف والعلوم بشكل منظم في جميع الميادين، فهي علاقة تفاعلية بين فكر وجهد الانسان والمواد والأدوات مع تطبيق المعلومات والمهارات لتحقيق النتائج المرجوة، ولذا استخدام كلمة التقنية كمرادف لتكنولوجيا غير دقيق، لأن التقنية معناها اتقان التطبيق عملياً وليس علمياً، في حين أن كلمة تكنولوجيا هي للإشارة إلى المبادئ العلمية والعملية في آن واحد، فالتكنولوجيا تهتم بتطبيق النظريات لحل المشكلات بكفاءة عالية، هدفها تحقيق الرفاهية للناس شاملة جميع الميادين، مستمرة وتخضع دائماً للمراجعة والتعديل، وتستخدم جميع الامكانيات المتوفرة سواء كانت مادية أو غير مادية⁽¹⁾.

وقد احدثت التغييرات التي نشهدها في تكنولوجيا المواد تأثيرات كبيرة في التصميم الداخلي، ساهمت على تغيير رؤية المصمم لمواكبة الاحتياجات المتسارعة في ايجاد بدائل المواد التقليدية، التي تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية وتوفير الطاقة، وتعزز من كفاءة وتحسين البيئة الداخلية وتجمع بين الرفاهية والراحة والأمان والخصوصية، وبالتالي تحسين الاداء الفعلي للمبنى، فالبيئة الداخلية الصديقة هي المساحة التي يتم انشاءها باستخدام مواد أقل ضررا للإنسان والبيئة.

فظهرت عدة دراسات وتطبيقات في تطوير المواد وتطويرها في استخدامات جديدة في التصميم الداخلي، نتج عنها فوائد كثيرة منها المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية، وتوفير استهلاك الطاقة مما يؤثر ايجاباً على المستخدمين، كما ولها فوائد اخرى كتحفيز الاستثمار والاقتصاد وتقديم الخدمات باقل تكلفة ووقت وجهد، فلم تعد قاصرة على المواد التقليدية المعروفة، وثمرة هذا التطور ظهرت المواد الذكية، من خلال التحكم في البنية الجزيئية للمواد- تقنية النانو- فأعطى المواد خصائص جديدة قابلة للابتكار ووظائف مستحدثة، لما لها من قدرة على تغيير شكلها ولونها نتيجة تاثرها بمحفزات خارجية، لذا يتطلب التعامل معها إلى معرفة شاملة المعايير المختلفة لكل مادة، وخصائصها وايجابياتها وسلبياتها، وحدودها التشغيلية التشكيلية وكيفية استخدامها ومجالات تطبيقاتها في التصميم الداخلي، حتى يتسنى لنا دراستها لنرى مدى ملائمتها لتحقيق المظهر الجمالي، وتحملها للأغراض الوظيفية المطلوبة وامكانية انتاجها وتكاليفها الاقتصادية.

ويعد الخشب عنصراً رئيسياً في تطور الحضارات الانسانية، ومادة بناء شهيرة منذ ما قبل التاريخ وحتى عصرنا الحالي، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة أصبح من الممكن تعديل خصائص الخشب بطرق تجعله أكثر تنوعاً وفائدة، فظهر الخشب الشفاف وهو مادة ذكية مستدامة تخفض من نسبة التلوث، يعبر من خلاله الضوء، متغير اللون والشكل، ويعد من تصنيف المواد المتغيرة الخصائص، دخل في عدة تطبيقات كمادة بناء أوفي البيئة الداخلية المادية- الأسقف- الحوائط- الأرضيات- أو المتحركة كالأثاث.

مشكلة الدراسة

التصميم الداخلي هو عملية تفاعل بين الانسان والزمان والمكان والثقافة، ومسلك مهم ووصف لكيفية تغيير المساحات الداخلية لتصبح أكثر فائدة للإنسان، وهو يختص بدراسة العناصر والمواد التي تشكل الفراغ في المبنى من أسقف وأرضيات وحوائط ونوافذ وأبواب وأثاث، يبحث في التركيب الفيزيائي للمادة التي تتكون منها العناصر ونوعيتها وماهيتها وأثرها الحسي والجمالي والوظيفي وكيفية استخدامها، فهو ثمرة تطور مرهونة لعوامل فكرية وتكنولوجية واجتماعية واقتصادية⁽²⁾.

كما أن له متطلبات خاصة ويحتاج إلى دراسة متكاملة لتلبية الاحتياجات الوظيفية والجمالية للفراغ بأقل جهد، من خلال اعادة تشكيل ومعالجة الأسطح بالاضافة إلى التعامل مع الجماليات، للوصول إلى

الحلول المناسبة لعناصرها لتأدية وظيفتها بكفاءة من تكامل بصري وجودة وتحسين للأداء الفعلي، وتعزيز المساحات الداخلية لتحقيق راحة ورفاهية الانسان، لذا تساهم تكنولوجيا المواد الذكية في تعزيز الجوانب الوظيفية والجمالية والفنية والاقتصادية، ويلعب اختيارها دوراً في حل المشكلات ونجاح التصميم الداخلي، سواء من النواحي الشكلية أو المتطلبات الوظيفية، بل ويحقق فكرة استخدام مواد طبيعية بطرق حديثة، كما ولها مردود جمالي واقتصادي وتقليل التكلفة واستهلاك الموارد الطبيعية وتوفير الطاقة، والتحكم في الحرارة الداخلية وتحسين نظام التبريد والتدفئة وتوصيل الطاقة من وإلى داخل المساحات الداخلية، وتحسين أنظمة الاضاءة والاشعاع الشمسي النافذ كما أنها أقل ضرراً للانسان والبيئة.

فبالرغم من التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المواد وما تميزت به من الحفاظ على الطاقة وتقليل السلبات من انبعاث الغازات وتشيتت الأشعة فوق بنفسجية، إلا انه تظل هناك اشكاليات وثرغات تحول دون الوصول إلى الاستفادة المثلى بالاضافة إلى قلة استخدام المواد الذكية لانجاح التصميمات الداخلية، ومن هنا وحسب تخصص الباحثة تم تحديد المشكلة في السؤال التالي: **ما مدى الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية في التصميم الداخلي (الخشب الشفاف نموذجاً)**، لذا تمثل هذه الدراسة كمحاولة للربط بين تكنولوجيا المواد الذكية وتطبيقاتها في مجال التصميم الداخلي-الخشب الشفاف-لمعرفة الخصائص التصميمية والتكنولوجية والوظيفية والجمالية، وكيف يساهم الخشب الشفاف في دعم الجوانب التصميمية، وتحقيق المظهر الجمالي والغرض الوظيفي المطلوب للحد من المشاكل والعراقيل، ولتقليل استهلاك الموارد الطبيعية وتوفير الطاقة محققة لشروط الراحة والأمان والخصوصية، وما هي تطبيقات الخشب الشفاف وما متطلباته التصميمية وكيف لها القدرة على احداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية في التصميم الداخلي، لتكوين فضاءات مستحبة بطرق مستحدثة وأكثر كفاءة غاية في الابداع تعبر عن التطور في عالم تكنولوجيا المواد في التصميم الداخلي.

فروض الدراسة

تمثلت في النقاط التالية:

1. تساعد تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف نموذجاً- في دعم الجوانب التصميمية التي يكون من أهم متطلباتها القدرة على احداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية.
2. يتطلب النجاح في استخدام المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي عوامل محددة وقدرات معرفية شاملة المعايير والحدود التشغيلية خلال مراحل التصميم والتنفيذ والمتابعة.

أهداف الدراسة

تمثلت في النقاط التالية:

1. التعرف على تكنولوجيا المواد الذكية وأنواعها وخصائصها العلمية ومجالات استخدامها وحدودها التشغيلية .
2. التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية- الخشب الشفاف نموذجاً- المستحدثة في التصميم الداخلي.
3. التوصل إلى المتطلبات الوظيفية والجمالية لتطبيقات تكنولوجيا الخشب الشفاف ودورها في تحسين البيئة الداخلية للمبنى.

أهمية الدراسة

حددت في النقاط التالية:

1. استخدام الدراسة كأداة فاعلة لتطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية- الخشب الشفاف نموذجاً- في مجال التصميم الداخلي لاستفادة من التقدم الهائل في عالم تكنولوجيا المواد.
2. مرجع لذوي الاختصاص والمهتمين لإعطاء لمحة عن إمكانية تطبيق الخشب الشفاف في التصميمات الداخلية بطرق مستحدثة.

المنهجية وأدوات الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد تناولت الدراسة تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية في التصميم الداخلي، ومنها تم تخصيص دراسة في إحدى المواد الذكية المتمثلة في الخشب الشفاف نموذجاً، لرصد وتحديد خصائصه ومتطلباته التصميمية وتطبيقاته المختلفة في التصميم الداخلي، استندت فيه على المراجع والمصادر والمنشورات العلمية العربية والمترجمة، مفصلة على النحو التالي:

1. جمع المعلومات من خلال الكتب والمؤلفات العلمية لفهم وتوضيح والتعريف بالمواد الذكية وأنواعها وخصائصها وتقنية النانو لإعطاء صورة كاملة عن مجالات استخدامها.
2. تتبع وجمع المعلومات عن الخشب الشفاف وتاريخه وطريقة إنتاجه وخصائصه التصميمية والجمالية والوظيفية والتكنولوجية وعيوبها ومميزاتها لتحليلها كفيلاً لمعرفة مجالات استخدامها في التصميم الداخلي.
3. جمع المعلومات لتحديد متطلبات التصميم بالخشب الشفاف والمحددة في : متطلبات تصميمية، وظيفية، جمالية، اقتصادية، معرفية، إنسانية.
4. رصد عدد في تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية - الخشب الشفاف- المستحدثة في عناصر التصميم الداخلي في مواد البناء، وأعمال التشطيبات المتمثلة في الفواصل وجدران العزل والأسقف والأرضيات والقباب والتكسيات، وفي الحوائط والنوافذ والأثاث، موضحة بالصور والشرح، وعلى هذا تم تقسيم محاور الدراسة على النحو التالي:

محاوير الدراسة

أولاً: المواد الذكية:

هي نتاج التطور الكبير في علم المواد، ومن العناصر المهمة في المحافظة على البيئة، بل وتتميز بأنها أكثر تنوع في الشكل والخصائص والاستخدامات عن المواد التقليدية، وهي عبارة عن منتجات متقدمة تكنولوجياً معالجة هندسياً يمكنها الاحساس والاستجابة للتغيرات في البيئة⁽³⁾، وصفة الذكية للمواد تعني المواد القادرة ذاتياً على استشعار التغيرات الخارجية في البيئة، من المحفزات المحيطة سواء القوة الميكانيكية والكهربائية والمغناطيسية والاشعاعية ودرجات الحرارة والرطوبة والضغط بمختلف أنواعه، ومن ثم تقوم بالاستجابة لهذه المحفزات تمثل في إحداث تغييرات في خصائصها الداخلية أو الهيئة الخارجية أو أنشطتها الوظيفية، كما لديها خصائص فريدة تسمح لها بالعودة إلى حالتها الأصلية الطبيعية قبل عملية التحفيز⁽⁴⁾.

وتستخدم المواد الذكية في التطبيقات التي يكون أهم متطلباتها التصميمية القدرة على أحداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية، وتمتاز هذه المواد: بفعورية الاستجابة للمحفزات اما بشكل منفصل أو يمكن التنبؤ بها، والذكاء الداخلي والقدرة على التوجيه في المكان المتعرض للمحفز⁽⁵⁾، حيث تعمل المواد الذكية كمجسات أو مشغلات ميكانيكية، أو للتحكم في المناخ والطاقة والاضاءة وتقوم بهذه الاستجابات بهدف المحافظة على الراحة وبأقل استهلاك للطاقة⁽⁶⁾، وعليه فإن المواد الذكية لها تأثيرات سواء على الأشكال أو الألوان، ويمتاز التصميم بهافي انتاج منظومة متكاملة للحصول على درجة عالية من استخدام الموارد بشكل كافء وتوفير بيئة تدعم الاحساس بالراحة مقرونة بالتخطيط الشامل والمتكامل⁽⁷⁾.

1. أنواع المواد الذكية

أ. مواد متغيرة الخواص: وهي التي تتغير في واحد أو أكثر من خواصها (كيميائية، كهربائية، مغناطيسية، ميكانيكية، حرارية) كاستجابة مباشرة لتغير المحفزات الخارجية في البيئة المحيطة فتتغير خاصية المادة⁽⁸⁾.

ب. مواد متغيرة حرارياً: يتغير لونها مباشرة عند تغيير درجة حرارة البيئة المحيطة، أو من مصدر كهربائي، فيتغير التكوين الجزئي للمادة ويترتب على ذلك تغير قدرتها على انعكاس الضوء، وبالتالي يتغير لون المادة بشكل مؤقت، ولهذا يمكن استخدامها كمقياس للتغيير الحراري بتحديد الألوان عند مستويات حرارة معينة⁽⁹⁾.

ت. مواد متغيرة ضوئياً: وهي مواد تتأثر بالطاقة الضوئية عادة تكون عديمة اللون، تغير من قدرتها على انعكاس الألوان عند تعرضها للضوء بناء على نسبة امتصاصها للأشعة فوق بنفسجية، فيتغير التركيب الجزئي مما ينتج عنه تغير القدرة على الانعكاس، وعندما يختفي الضوء تستعيد طبيعتها الشفافة⁽¹⁰⁾.

ث. مواد محولة للطاقة: تتغير المادة في شكلها وأبعادها نتيجة وقوع قوة ضاغطة عليها، فيؤدي إلى أحداث طاقة كهربائية تنتج عن المادة لذا تستخدم كمجسات⁽¹¹⁾.

2. خصائص المواد الذكية

وحيث ان المواد الذكية ذات خصائص جديدة لا بد من التعرف عليها قبل تطبيقها في التصميمات المختلفة، حتى يتسنى لنا دراستها لنرى مدى ملائمتها لتحقيق المظهر الجمالي وتحملها للأغراض الوظيفية وامكانية انتاجها وتكاليفها الاقتصادية⁽¹²⁾ :

1. متغيرة الخصائص بما يلائم الظروف المحيطة.
2. الاستجابة اللحظية للمحفزات الخارجية.
3. ابعاد تفاعلية متمثلة في الحساسية والقابلية للتطور والتكيف بحيث تغير من خصائصها الفيزيائية.
4. سهولة الاحتمال والتبديل وخفة الوزن والصلابة.
5. المتانة والموائمة لتحقيق الأبعاد وظيفية.
6. القدرة على الاحساس بالطاقة كتخزينها في أوقات ارتفاع درجات الحرارة واطلاقها عند انخفاضها.
7. ذات كثافة عالية⁽¹³⁾.

3. تقنية النانو

مما لا شك فيه أن المواد الذكية ظهرت بعد علم النانو المختص بإعادة تصميم الخامات والمواد، فالنانو مشتقة من الكلمة الاغريقية (نانوس) وتعني القزم، وتعرف على انها وحدة قياس دقيقة متناهية الصغر تعادل واحد على الف مليون من المتر، وتستخدم هذه الوحدة للتعبير عن أبعاد ومقاييس جزيئات المواد المركبة⁽¹⁴⁾، وهو علم التعامل مع المواد أحدث فارقاً كبيراً في الاستخدامات المتقدمة في عدة مجالات، وتكمن أهمية هذا العلم في: الأول في الكشف عن عناصر التصميم الانشائية الدقيقة جداً فعمل على تحسين سلوكها الكلي، والثاني المقياس الصغير الذي يحدث فيه التطور الحيوي فساعد على انتاج مواد متطورة الخصائص⁽¹⁵⁾.

تستخدم هذه التقنية في الكشف ومعالجة التلوث، بأن تحل محل المواد التقليدية التي تتطلب مواد خام أكثر أو طاقة أكبر لانتاجها، أو التي تعرف كمواد مضرّة فساهمت في حماية البيئة، وتوفير الطاقة والموارد من بدائل سليمة بيئياً ونسبة أقل من الغازات المنبعثة خلال مراحل الانتاج، هذا بالإضافة إلى قابليتها للتدوير، ومؤخراً دمجت هذه التقنية مع التصميم الداخلي فأثرت على المواد وطرق انتاج فراغات داخلية متوافقة مع الانسان والبيئة المحيطة⁽¹⁶⁾.

تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية: خصائصها الفريدة تجعلها مادة أساسية في العديد من المجالات الهندسية لحل الكثير من المشاكل التصميمية، فهي خفيفة الوزن تساهم في زيادة الراحة وكفاءة استخدام الطاقة، صديقة للبيئة وتتكيف مع الظروف المحيطة، ولها قدرة التحكم في الاهتزاز وتخفيف الضوضاء.

ثانياً: الخشب الشفاف تاريخه وطريقة انتاجه:

هو مادة ذكية مستدامة متغيرة اللون والشكل قادرة على التفاعل والتكيف مع البيئة المحيطة، وذلك عن طريق دمج أو تكامل مواد في تركيبه البنائي، يعبر من خلاله الضوء ويعد من مصادر الطاقة البديلة، وهو اختراع حديث عمره فقط بضع سنوات، ظهر نتيجة ابحاث علمية قام بها (زيغفريد فينك) عام 1992 من خلال مقالة قدمها باسم (الدراسة الوظيفية للبنية الخشبية)، طور فيها الخشب وجعله شفافاً بغیر قصد، فقد كانت العملية اختبار لدراسة فجوات بنية الخشب، فنتج نوع جديد من مواد البناء وهو الخشب الشفاف، باتباع خطوتين: التبييض الكيميائي، ثم التنظيف الفيزيائي، من خلال ترشيح الخشب بسائل قليل اللزوجة، ثم طورت هذه الميزة عام 2016 على يد فريق أبحاث في معهد الملكي للتكنولوجيا في السويد، لانتاج خشب شفاف بصري من قالب نانوني المسام، والخشب الشفاف الناتج مزيج بين الخشب والاكريليك⁽¹⁷⁾.

ملخص طريقة الانتاج : يتم ازالة المواد الكيميائية الملونة من الخشب لتبقى فقط بنيته الشفافة، عن طريق تبييضه بغليه في محلول كيميائي كلورايت الصوديوم لنزع مادة اللجنين (Lignin) التي تعطي للخشب لونه البني، ومن أجل تحسين صلابته وجعله أقوى تتقع قطعة الخشب في الإيبوكسي (Epoxy) الصافية- بوليمر شفاف- فيبقى خشب شفاف أقوى من العادي، ولتقادي سلبيات مادة الايبوكسي وكلورايت الصوديوم والتي هي ليست صديقة للبيئة، فقد اهدى الباحث إلى ابقاء جزء من مادة اللجنين مع ازالة الملون منها، انجزوا هذا بفرك الخشب ببيروكسيد الهيدروجين وتركه تحت مصباح ضوء فوق البنفسجي، ثم ينقع في الايثانول لازالة الرواسب، مع استخدام الايبوكسي الصافي لتصليب الخشب، ثم تعريضه لدرجة حرارة وضغط مرتفعين من أجل تكوين مادة صافية وصلبة، والخشب الناتج مبتكر ومستدام يمتلك عدة مزايا تفوق بها عن المواد الشفافة الأخرى كالزجاج واللدائن⁽¹⁸⁾، وفيما يلي وصف لخصائص الخشب الشفاف:

1. الخصائص التصميمية للخشب الشفاف:

يدخل الخشب الشفاف من ضمن تصنيف المواد المتغيرة الخواص، له جملة خصائص تصميمية ساعدت على تحقيق أفكار مبتكرة في التصميم الداخلي وبأساليب متنوعة، بعكس الشروط التقنية ومعايير المواد التقليدية التي تتطلب مواد ذات هيئة وشكل معين، وتتمثل خصائصه في: مادة قابلة للتحلل وغير قابل للتشطي، يتحمل الصدمات وإذا انكسر ينشطر إلى قطع كبيرة غير حادة الحواف مما يجعله مناسب

في الأماكن المعرضة للزلازل، كما أنه ينشر الضوء بنسبة 90% ويثته في الداخل بنسب متساوية فينسب حتى إلى الزوايا المظلمة لينيرها، وله قدرة طبيعية في صد الوهج المبهر ويمنع مرور الأشعة فوق بنفسجية، كما يمكن استخدامه كمادة بناء أوفي البيئة الداخلية المادية (الأسقف-الحوائط-الأرضيات) أوبالأثاث ، بما في ذلك اصلها المتجدد والخصائص البصرية المثيرة للاهتمام، وشفافيته التي تسمح بإنشاء تصميمات مذهلة وغير ممكنة باستخدام الخشب التقليدي⁽¹⁹⁾.

2. الخصائص التكنولوجية للخشب الشفاف:

هي مجموعة المبادئ العلمية والمهارات والأساليب الفنية والعمليات المستخدمة في اتقان تطبيق الخشب الشفاف ، من ناحية أنه مقاوم للأملاح والاحتكاك والظروف الجوية، وطبيعة هذه المادة تتيح حلول تصميمية جديدة فهي تجمع بين قوة الخشب وشفافية الزجاج، وقوة ميكانيكية عالية ومقاومة للتآكل، ويتميز بثبات الأبعاد ولا يسمح بنفاذ الماء⁽²⁰⁾، كما انه مادة مهمة للتحويل إلى مصادر الطاقة البديلة، فالكربون المنبعث من انتاج الخشب الشفاف أقل بكثير منه في صنع الزجاج واللدائن، صلب وقليل السمك وخفيف الوزن مع نفاذية عالية للضوء، عمره الزمني طويل، وهو مادة ذات عزل حراري وبصري وضبابيه قابلة للضبط وقابل لاعادة التدوير، جعلت منه مادة مثلى في مجال التصميم الداخلي لانتاج وحدات أثاث وأعمال التشطيبات والإضاءة أو المكملات الداخلية⁽²¹⁾.

3. الخصائص الوظيفية للخشب الشفاف:

دخل الخشب الشفاف في العديد من الحلول التصميمية الداخلية الحديثة منها التحكم في اشعة الشمس والحرارة والإضاءة المستدامة والتدفئة والتهوية، وفي مواد البناء والهياكل الانشائية والنوافذ الحاملة للأوزان والأسقف والأثاث⁽²²⁾، هذا بالإضافة إلى أداءه الميكانيكي المتميز وكثافته العالية، مع الإمكانيات الهائلة لتعدد الوظائف التشغيلية الأخرى في تقليل الاستهلاك وتوفير الطاقة وحماية البيئة، والمتمثلة في التوصيل الحراري المنخفضه قدرة تخزين حرارية فريدة في النهار ثم يعكسها ليلاً، وبهذا يخفض من تكلفة التدفئة مما يرفع مستوى الراحة في الفراغات الداخلية، كما أنه ينظم الطاقة المستهلكة أكثر من الزجاج الذي له قدرة نفاذ عالية للضوء ومع ذلك له موصلية حرارية عالية نسبياً مما يؤدي إلى فقدان الحرارة وانخفاض الطاقة⁽²³⁾.

كما أنه مناسب في الاستخدامات الخارجية والداخلية، من خلال حساسيته وقابليته للتكيف للمحفات الخارجية فيشعر بارتفاع درجة الحرارة ويتغير لونه فينقل الطاقة من وإلى الفراغات المتعددة، وقدرته العالية في امتصاص ونقل الضوء فيقلل من استخدام الإضاءة في النهار، وبالتالي فهو ملائم في تحقيق عنصري الأمان والخصوصية لتوفر خواص الشفافية والقوة وعزل الصوت وقدرته على احداث التوافق بين مختلف الوحدات الوظيفية⁽²⁴⁾.

4. الخصائص الجمالية للخشب الشفاف:

تتمثل الخاصية البصرية للخشب الشفاف في أنه يحمل سمات جمالية تتوافق مع العصر، متمثلة في الشفافية والمتانة وقابلية التشكيل بمقاطع رقيقة السمك بالإضافة إلى الميزة الوظيفية، وخصائص حيوية متمثلة في قابليته للتحلل والمرونة في مواجهة التغييرات، له ذاكرة تشكيلية بتحوله من حالة إلى أخرى حسب ظروف البيئة المحيطة، فيتغير شكله حسب شدة الاضاءة فيعطي تأثيرات مختلفة كما أنه مصدر دائم للإضاءة داخل الفراغات، بعكس الخشب الطبيعي الذي يتكون من هيدرات الكربون ومادة اللجنين التي تتدمر مع مرور الزمن بفعل العوامل المختلفة كالاشعة فوق بنفسجية والفطريات والحشرات والرطوبة والمواد الكيميائية مما يؤثر في شكل وجمالية الخشب، ومنه نوع يسمى بالخشب الشفاف الجمالي بخصائص بصرية ممتازة مهم لتكوين فراغ بضوء داخلي موحد يعطي الملمس المطلوب للأسطح وبأفضل نتيجة⁽²⁵⁾.

وبهذا تتلخص ايجابيات الخشب الشفاف كمادة ذكية في التطبيقات المختلفة بالتصميم الداخلي في: زيادة مستوى الراحة والرفاهية والرفع من مستوى الأمن والسلامة، وبعكس الموارد التقليدية التي تحتاج إلى مواد خام أكثر و طاقة أكبر في انتاجها، عازل للصوت، والتقليل من كمية الطاقة المستهلكة وتوفيرها والتحكم في اشعة الشمس والحرارة والاضاءة والتدفئة والتهوية داخل الفراغات الداخلية.

ثالثاً: متطلبات التصميم بالخشب الشفاف في التصميم الداخلي:

يستخدم الخشب الشفاف في التطبيقات التي يكون أهم متطلباتها التصميمية، القدرة على احداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية في التصميم الداخلي، وتتحدد هذه المتطلبات في الآتي⁽²⁶⁾:

1. **متطلبات تصميمية:** المتمثلة في جمع المعلومات من دراسة احتياجات المستخدم الوظيفية، حجم ومساحة ونوعية الفراغ الداخلي، نوعية التصميم وتصنيفه وطبيعة البيئة المحيطة، والتقنية المتعددة الوسائل أو ما يسمى بتصميم المعلومات من خلال معرفة الاحتياجات وكل ما يتعلق بالأبعاد والنسب والمقاومة والملمس ودرجة الضبابية للوصول إلى تصميمات مبتكرة.
2. **متطلبات وظيفية:** تحقيق مبدأ الموائمة للخشب الشفاف لاداء الوظيفة وبطريقة اقتصادية قابلة للتحمل، والمتانة في مقاومة المؤثرات المختلفة، وهي تعبر عن الجانب التكنولوجي للخشب الشفاف المستخدم ليحدث التكامل بين الجوانب الوظيفية مع الجوانب الجمالية، من التحكم في أشعة الشمس والحرارة والنفاذية، والتحكم في توليد الحرارة داخل الفراغ الداخلي، توصيل الطاقة، كفاءة الاضاءة الداخلية، نظام التحكم في التدفئة والتهوية، فهو تصميم التفاعل اي تحويل المعلومات إلى اتجاهات

- المستخدم كسيناريو للأحداث، من حيث تحديد تصور أو حدث لتلبية المتطلبات واستيعاب أنشطة المستخدمين داخل الفراغ، وذلك لتتكامل الجوانب الوظيفية والجمالية و الموائمة والمتانة.
3. **متطلبات جمالية:** وتعني الجماليات والسمات الشكلية للخشب الشفاف المتعلقة بالنمط البصري والبهجة الذي يؤثر على المشاهد، القائمة لذاتها وليس لأي غرض منفعلي، وهي تأتي حتمية للموائمة والمتانة والانسجام والاتزان والتماثل واللون، فهي تصميم الأحاسيس ومحاولة فهم وتحديد الاعتبارات الحسية المتمثلة في الذوق والادراك وأهداف المستخدمين للوظائف المختلفة في الفراغات الداخلية مع القدرة على تحقيق جميع الوظائف داخل الفراغ.
4. **متطلبات معرفية:** متمثلة في : بعد معرفي وتقني: من توفر بنية معرفية بتكنولوجيا المواد الذكية- الخشب الشفاف- ويتطلب التخصص في تصميمها وتنفيذها ومتابعتها. وبعد اجتماعي: يتمثل في دعم المجتمع لفكرة استخدام المواد الذكية-الخشب الشفاف- مع توفير الموارد اللازمة بناء على ثقافة الأفراد. وبعد تجاري: المتمثل في سوق العمل- العام والخاص- بتوفير المناخ اللازم لتوجهات واستثمار الأعمال في تطبيقات الخشب الشفاف لاعتماده في البناء والحوائط والأسقف والأرضيات والتأثيث.
5. **متطلبات اقتصادية:** من صياغة المعايير التطبيقية المناسبة للخشب الشفاف الواجب اتباعها في التصميم الداخلي بحسب طبيعة النشاط والظروف الاقتصادية والاعتبارات الحسية والفكرية والبيئية من ناحية الاختيار وطريقة التنفيذ.
6. **متطلبات انسانية:** وهي قياسات واحتياجات الانسان في البيئة الداخلية عند تطبيق الخشب الشفاف في التصميم الداخلي، المتمثلة في تحقيق وتوفير الراحة والأمان وعامل الصحة سواء العاطفية والنفسية عند أداء المناشط المختلفة.

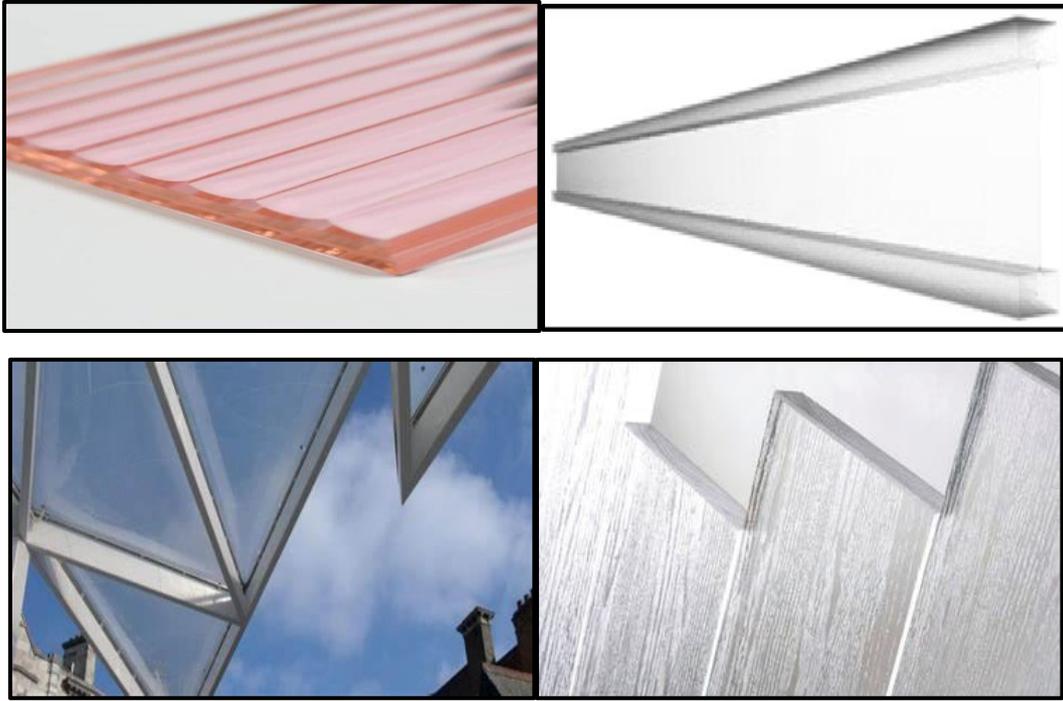
رابعاً: تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي:

التصميم الداخلي عموماً يختص بدراسة العناصر الداخلية وتفاصيلها، ويبحث في تركيب المادة التي تتكون منها العناصر ونوعيتها وأثرها الحسي والجمالي والوظيفي، غرضه تحقيق الراحة والأمان ويعتمد على فكرة التفاعل بين الانسان والفراغ في محاولة لايجاد فراغ متكامل⁽²⁷⁾، والتصميم الداخلي بالمواد الذكية هو التحويل من مرحلة تقليدية إلى تصميم مبتكر متغير الاستخدام حسب المتطلبات الوظيفية-التحكم في اشعة الشمس والحرارة والاضاءة والتدفئة والتهوية- والأنشطة داخل الفراغ والبيئة المحيطة مع مراعاة الجوانب الجمالية⁽²⁸⁾. ويمكن تحديد عناصر التصميم الداخلي بالمواد الذكية إلى: البيئة الداخلية المادية (الأسقف- الحوائط-الأرضيات- النوافذ-الجران-السلام)، البيئة الغير مادية (الأثاث)، المواد الذكية: خامات متغيرة اللون، خامات متغيرة الشكل، خامات محولة للطاقة.

وفيما يخص الخشب الشفاف ومن خلال سرد تاريخه وخصائصه التصميمية الجمالية والميكانيكية والوظيفية ومميزاته ومتطلباته يمكن تحديد تطبيقاته في التصميم الداخلي كما يلي:

1. الخشب الشفاف في مواد البناء:

يؤثر تطبيق الخشب الشفاف في مواد البناء على أداء المبنى، فهو يدخل كحزم من العوارض الخشبية مختلفة السمك، والفنجات من قشرة خشبية مغلقة أو من ضمن تركيبة طوب البناء، وأيضاً كدعامات الخشب الهيكلية لتطبيقها في الجمالونات، فتكون النتيجة فراغات بيئية داخلية مريحة أكثر استدامة و أقل انبعاث لغاز ثاني اكسيد الكربون و اقل تكلفة من النواحي الاقتصادية، تمتاز بعدم تأثرها بالرطوبة وعاكسة للحرارة عازلة للصوت سهلة التنظيف وغير قابلة لنمو الفطريات، يمكن تصميمها بتشكيلات انسيابية، توفر العزل الحراري والحماية ووزنها خفيف ومرنة وقوية تساعد في دعم الهيكل الانشائي بشكل أكبر، مما يرفع من كفاءة الفراغ وظيفياً واعطاءه جمالية شكلية⁽²⁹⁾.

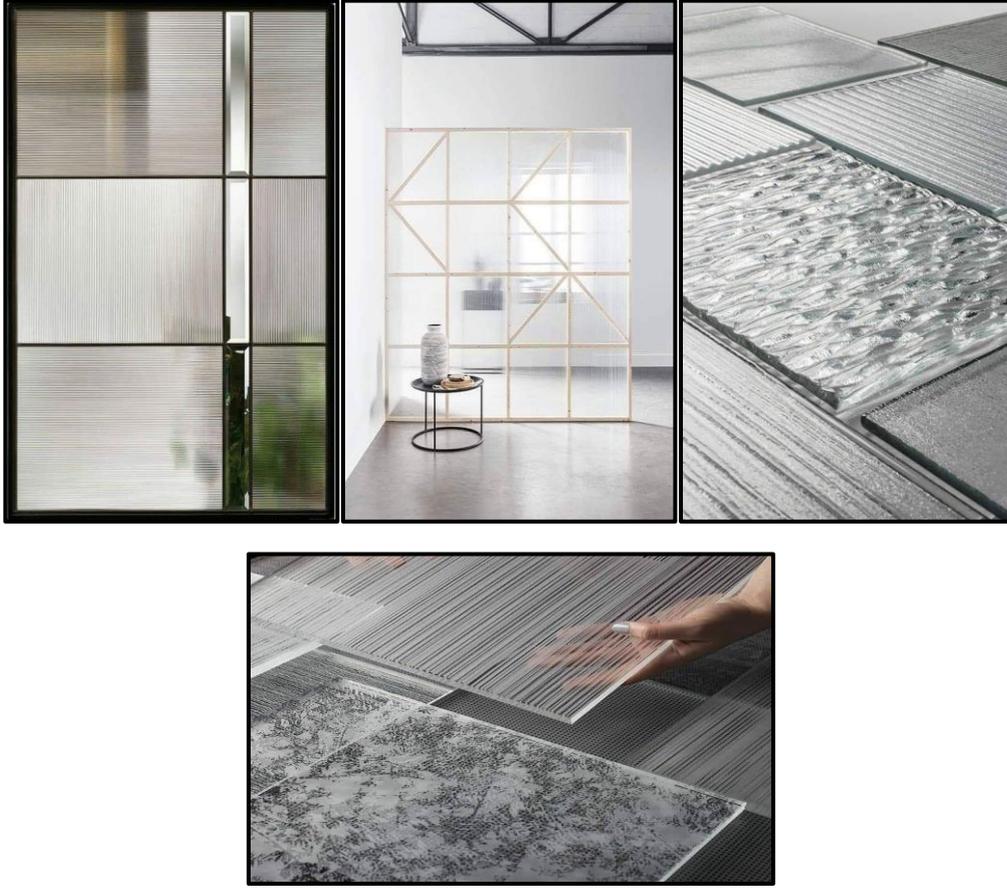


شكل 1: الخشب الشفاف في مواد البناء

*المصدر: IDA Cares,indiana design academy,interior designing interior material,2-17-2023

2. الخشب الشفاف في التشطيبات: سواء في الارضيات أو الأسقف أو الفواصل والتكسيات أو القباب أو جدران العزل، لاعطاء الفراغ الداخلي شكل اكثر شفافية متغير اللون، وافضل من الزجاج لأنه يقلل من انعكاس اشعة الشمس فوق بنفسجية بنسبة 80% ، وبديل لبلاطات السيراميك للحصول على أسطح متعددة الوظائف تتمتع بخصائص متعددة: كالمتانة والصلابة والمقاومة وقابلية التشكيل،

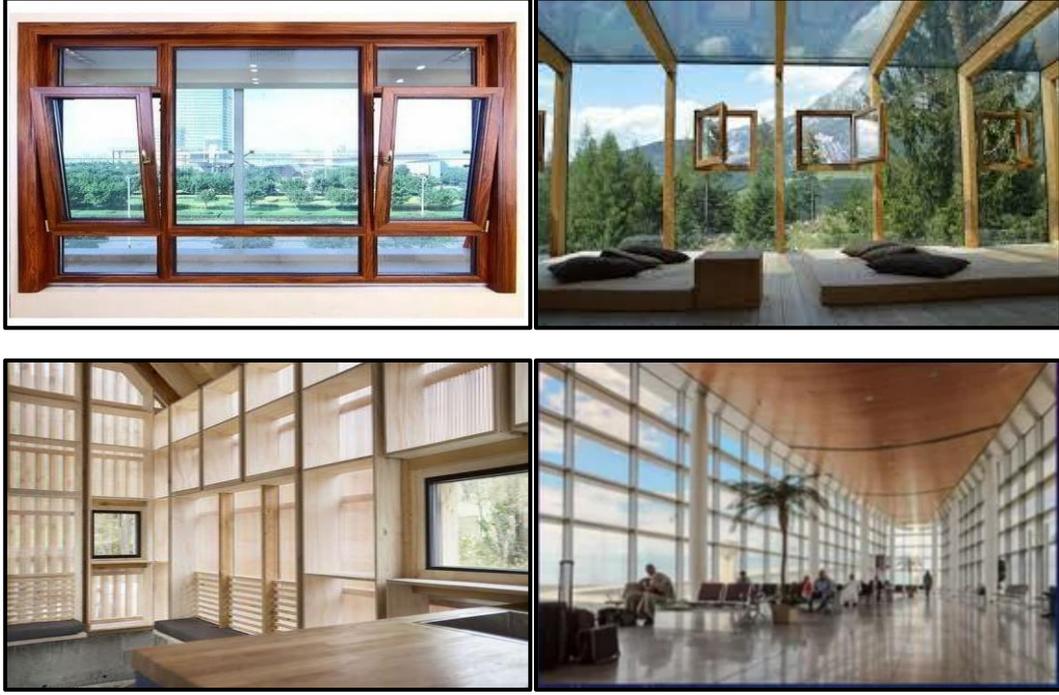
طاردة للمياه ومضادة للبكتيريا، وإعطاء معايير جمالية عالية بتشكيلاته الجذابة وديناميسته العالية مع الاحساس بالتناسق والوحدة والترابط بين الداخل والخارج⁽³⁰⁾.



شكل 2: الخشب الشفاف في التشطيبات

*المصدر: -IDA Cares,indiana design academy,interior designing interior material,2-17- 2023

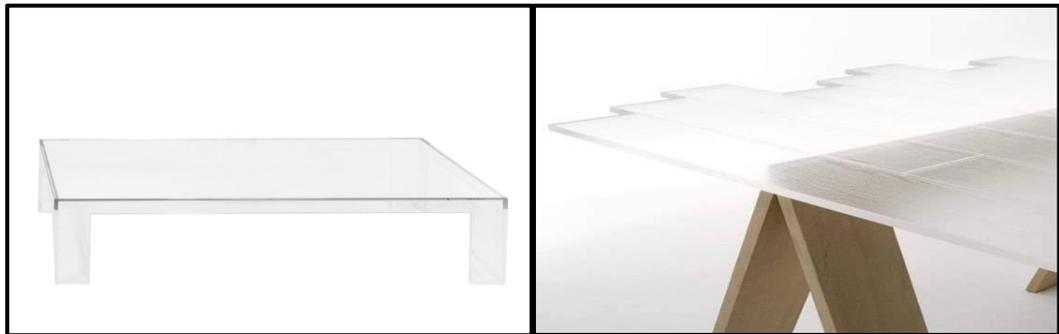
3. الخشب الشفاف في الحوائط والنوافذ والأبواب: على شكل جدار صلب بسمك من 10 ملم - 285 ملم بأنظمة مزدوجة أو ثلاثية الألواح من الخشب الشفاف مع وجود غازات خاملة بينها، والطبقة الشفافة أرق من الزجاج وبالتالي تكون بأحجام أقل من الزجاج وخفيفة الوزن وغير قابل للاحتراق، فتعمل الجدران بهذه الكيفية على زيادة الراحة الحرارية-العزل والبطء في انتقال الحرارة من الخارج إلى الداخل- وتقليل الضوضاء، ولرفع من أداء الفراغات الداخلية طبقاً للمعايير الجمالية تعطي شفافية بالليل وغير شفافة بالنهار لتكوين بيئة داخلية مريحة، كما تستخدم ألواح من الخشب الشفاف في النوافذ بحيث تسمح للضوء بالمرور بنسب متساوية مع الحفاظ على الخصوصية من خلال نسبة الضبابية الموجودة به⁽³¹⁾.

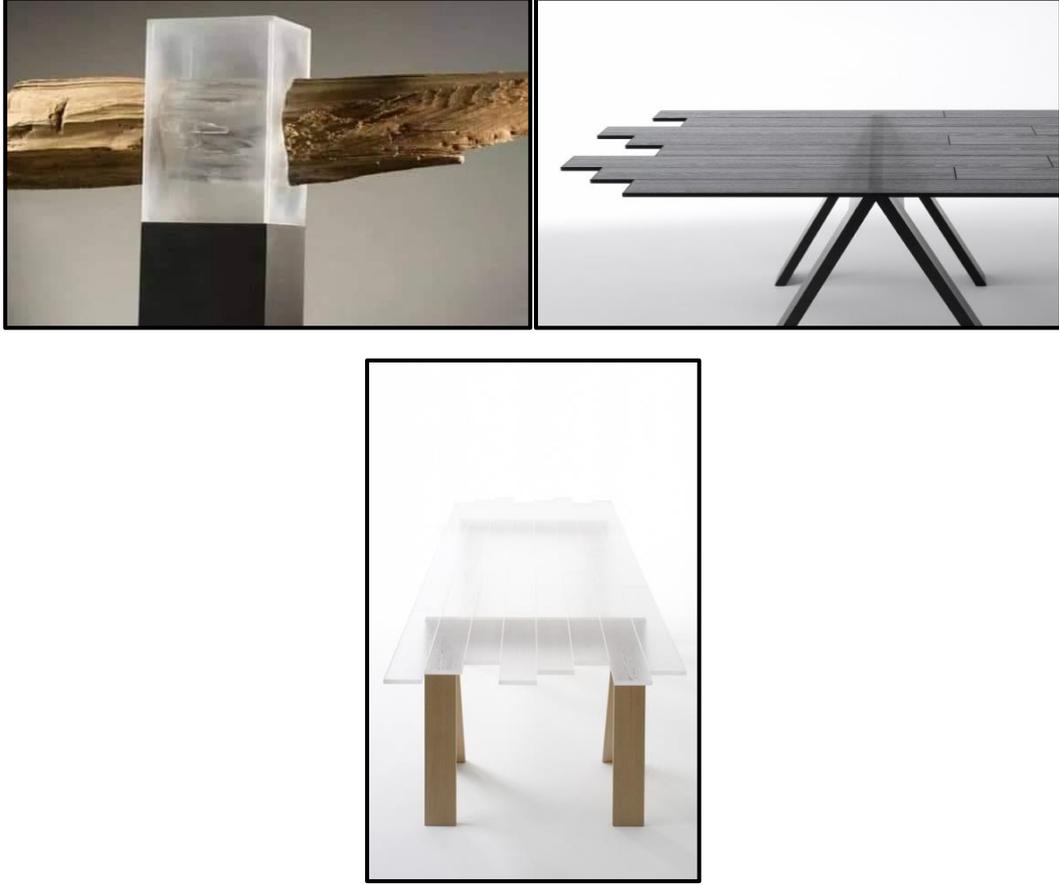


شكل 3: الخشب الشفاف في الحوائط والنوافذ والأبواب

*المصدر: Viktor karla, methodology of research on transparent wood in architectural construction, journal of civil engineering, institute of architectural engineering, vol 15 issue 2, 2020

4. الخشب الشفاف في الأثاث: تطبيق الخشب الشفاف له مزايا مختلفة منها: يتغير لونه نتيجة تحفيزه بمؤثر خارجي كالضوء والحرارة، فيعطي اشكالا مختلفة بالإضافة إلى خفته وصلابته، كما أنه مانع لتسرب السوائل مع امكانية التشكيل والجاذبية الانسيابية، مقاوم للخدش والاحتكاك والتآكل، مقاوم للفطريات والطحالب والعفن مع الشفافية وعدم تعرضه للكسر، تجعله مثالي في استخدامات واسعة من الأثاث⁽³²⁾.





شكل 4: الخشب الشفاف في الأثاث

*المصدر: Viktor karla, methodology of research on transparent wood in architectural construction, journal of civil engineering, institute of architectural engineering, vol 15 issue 2, 2020

مناقشة النتائج:

من السرد السابق وتتبع تكنولوجيا المواد الذكية وخصائصها وتطبيقات الخشب الشفاف ومتطلباته في التصميم الداخلي، ومن خلال المعلومات التي تم الحصول عليها خلصت الدراسة إلى:

1. بناء على الفرضية الأولى: تساعد تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف نموذجاً في دعم الجوانب التصميمية التي يكون من أهم متطلباتها القدرة على أحداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية، المحددة في :

أ. يتميز الخشب الشفاف بخصائص تصميمية وجمالية وتكنولوجية ووظيفية تهدف إلى تطوير التصميم الداخلي، خصوصاً إذا ما طبقت في مواد البناء وأعمال التشطيبات في الأرضيات والأسقف والقباب والفواصل والتكسيات وجدران العزل والنوافذ والحوائط والأثاث.

ب. المواد الذكية عموماً والخشب الشفاف خصوصاً لها القدرة على تحسين البيئة الداخلية وظيفياً وجمالياً وتوفير الطاقة وتحقيق عنصر الراحة، فالخشب الشفاف يحقق في التصميم الداخلي الرفاهية فله بعد نفسي-الراحة البدنية والبصرية والنفسية- ووظيفي واجتماعي-الخصوصية والأمان.

ت. تتلخص إيجابيات الخشب الشفاف كمادة ذكية في التطبيقات المختلفة بالتصميم الداخلي في: الرفع من مستوى الأمن والسلامة، وله مردود اقتصادي حيث يقلل من استهلاك الطاقة من خلال التحكم في أشعة الشمس والحرارة والإضاءة والتدفئة والتهوية، كما أنه صديق للبيئة بتقنية حديثة له القدرة في زيادة كفاءة التصميم الداخلي.

ث. تعتمد تطبيقات المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي على مجموعة من المتطلبات التي تلغ على عدة مشاكل في تصميم الفراغات الداخلية وهي:

- **متطلبات تصميمية:** المتمثلة في جمع المعلومات من دراسة احتياجات المستخدم الوظيفية، حجم ومساحة ونوعية الفراغ الداخلي، نوعية التصميم وتصنيفه وطبيعة البيئة المحيطة، والتقنية المتعددة الوسائل أو ما يسمى بتصميم المعلومات من خلال معرفة الاحتياجات وكل ما يتعلق بالأبعاد والنسب والمقاومة والملمس ودرجة الضبابية للوصول إلى تصميمات مبتكرة.

- **متطلبات وظيفية:** تحقيق مبدأ الموائمة للخشب الشفاف لاداء الوظيفة وبطريقة اقتصادية قابلة للتحمل، والمتانة في مقاومة المؤثرات المختلفة، وهي تعبر عن الجانب التكنولوجي للخشب الشفاف المستخدم ليحدث التكامل بين الجوانب الوظيفية مع الجوانب الجمالية، من التحكم في أشعة الشمس والحرارة والنفذية، والتحكم في توليد الحرارة داخل الفراغ الداخلي، توصيل الطاقة، كفاءة الإضاءة الداخلية، نظام التحكم في التدفئة والتهوية، فهو تصميم التفاعل أي تحويل المعلومات إلى اتجاهات المستخدم كسيناريو للأحداث، من حيث تحديد تصور أو حدث لتلبية المتطلبات واستيعاب أنشطة المستخدمين داخل الفراغ، وذلك لتكامل الجوانب الوظيفية والجمالية و الموائمة والمتانة.

- **متطلبات جمالية:** وتعني الجماليات والسمات الشكلية للخشب الشفاف المتعلقة بالنمط البصري والبهجة الذي يؤثر على المشاهد، القائمة لذاتها وليس لأي غرض منفعي، وهي تأتي حتمية للموائمة والمتانة والانسجام والاتزان والتماثل واللون، فهي تصميم الأحاسيس ومحاولة فهم وتحديد الاعتبارات الحسية المتمثلة في الذوق والادراك وأهداف المستخدمين للوظائف المختلفة في الفراغات الداخلية مع القدرة على تحقيق جميع الوظائف داخل الفراغ.

- **متطلبات اقتصادية:** من صياغة المعايير التطبيقية للخشب الشفاف الواجب اتباعها في التصميم الداخلي بحسب طبيعة النشاط والظروف الاقتصادية والاعتبارات الحسية والفكرية والبيئية من ناحية الاختيار وطريقة التنفيذ.

- **متطلبات انسانية:** متمثلة في دراسة كيفية تحقيق وتوفير الراحة والأمان عند تطبيق الخشب الشفاف في التصميم الداخلي.

2. **بناء على الفرضية الثانية:** يتطلب النجاح في استخدام المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي عوامل محددة وقدرات معرفية شاملة المعايير والحدود التشغيلية خلال مراحل التصميم والتنفيذ والمتابعة، وهي:
 - أ. **بعد معرفي وتقني:** من توفر بنية معرفية بتكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف- ويتطلب التخصص في تصميمها وتنفيذها ومتابعتها.
 - ب. **بعد اجتماعي:** يتمثل في دعم المجتمع لفكرة استخدام المواد الذكية-الخشب الشفاف- مع توفير الموارد اللازمة بناء على ثقافة الأفراد.
 - ت. **بعد تجاري:** المتمثل في سوق العمل- العام والخاص- بتوفير المناخ اللازم لتوجهات واستثمار الأعمال في تطبيقات الخشب الشفاف لاعتماده في مواد البناء والأسقف والقواطع والفواصل والقباب والتكسيات والأرضيات والحوائط والأسقف والتأثيث).

النتائج:

في ضوء ذلك نصل إلى ادراج مجموعة من النتائج هي:

1. تساعد تطبيقات تكنولوجيا المواد الذكية-الخشب الشفاف نموذجاً- في دعم الجوانب التصميمية وتحقيق المظهر الجمالي والغرض الوظيفي المطلوب للحد من المشاكل والعراقيل، وتوظيف مقومات وعناصر التصميم في البيئة الداخلية بطرق مستحدثة لتكوين فضاءات داخلية مستحبة.
2. يساهم الخشب الشفاف من عمق الحلول التصميمية التي يكون من أهم متطلباتها القدرة على احداث تغييرات حسب الاحتياجات الوظيفية والجمالية.
3. تعتمد تطبيقات المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي على مجموعة من المتطلبات التصميمية والجمالية والوظيفية والاقتصادية والانسانية، للتغلب على عدة مشاكل في تصميم الفراغات الداخلية .
4. يتطلب النجاح في استخدام المواد الذكية- الخشب الشفاف- في التصميم الداخلي على عوامل محددة وقدرات معرفية خلال مراحل التصميم والتنفيذ والمتابعة، متمثلة في بعد معرفي تقني، وبعد اجتماعي ثقافي وتجاري.
5. لا يزال الخشب الشفاف محط تجارب وبحث في التطبيقات الداخلية بالرغم من ان خصائصه ومظهره يحددان استخداماته مسبقاً.
6. المواد الذكية عموماً والخشب الشفاف خصوصاً لها القدرة على تحسين البيئة الداخلية وظيفياً وجمالياً وتوفير الطاقة وتحقيق عنصر الراحة والرفاهية والخصوصية والأمان.

7. تتلخص ايجابيات الخشب الشفاف كمادة ذكية في التطبيقات المختلفة بالتصميم الداخلي في: زيادة مستوى الراحة والرفاهية، والرفع من مستوى الأمن والسلامة، والتقليل من كمية الطاقة المستهلكة وتوفيرها والتحكم في اشعة الشمس والحرارة والاضاءة والتدفئة والتهوية داخل الفراغات الداخلية.
8. يدخل الخشب الشفاف في تطبيقات عديدة في التصميم الداخلي منها مواد البناء وأعمال التشطيبات المختلفة والجدران والنوافذ والأثاث.

التوصيات:

1. توجيه أنشطة البحث والابتكار للتطبيقات الصناعية في مجالات المواد الذكية لمواد البناء والانشاء لمواكبة العصر في هذا المجال الحيوي والمطلوب باستمرار.
2. الحث على اجراء الدراسات والأبحاث المهمة بالمعايير التصميمية وربطها بالتقنيات الحديثة والمتطورة في مجال التصميمات الداخلية.

الهوامش:

1. عبد الله، محمد، انشاء المباني تكنولوجيا البناء، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2011، ص10.
2. عواد، اسماعيل وآخرون، اثر استخدام التصميم الداخلي التفاعلي على قاعة متعددة الأغراض بالركز الثقافي، المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، 2016، ص3.
3. تركي، جمال، المواد الذكية، شبكة المعامل المركزية ومراكز التميز CLN-CE المركز القومي للبحوث، مصر، ص4.
4. عبد الحميد، محمد، المواصفات الفنية للمواد والمركبات والنظم الذكية زتطبيقاتها في مجال التصميم الصناعي، بحث منشور، مجلة علوم وفنون، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، 2006، ص31.
5. Michell Addington & Daniel L, Schodek, smart materials & new technologies, Harvard University, Elsevier, London, 2005, p10
6. الدجوي، جيهان ابراهيم أحمد، فلسفة التطور في الفكر الانساني وتقنيات الحاسب الآلي في العمارة الذكية وأثرها على التصميم الداخلي، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، 2016، ص114
7. المدن الذكية، مجلة العلوم والتقنية، السنة (28) العدد (111)، 2014، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ص14
8. عبد الحميد، محمد، المواصفات الفنية للمواد والمركبات والنظم الذكية زتطبيقاتها في مجال التصميم الصناعي، مرجع سابق، ص39-40.
9. تركي، جمال، المواد الذكية، مرجع سابق، ص7.
10. عبد الحميد، محمد، المواصفات الفنية للمواد والمركبات والنظم الذكية زتطبيقاتها في مجال التصميم الصناعي، مرجع سابق، ص40.
11. Mohammed Thabit, application of smart materials in the interior design of smart houses, civil and environmental research, Amman university, jordan, vol7no2, 2015, p6.
12. Addington, M & Schodek, smart materials and technologies for the earchitecture and desing profession, architecture press an imprint of elsevier, jordan hill, Oxford, UK, 2004, p11.

13. وسام ممدوح عز الدين، الثالث التفاعلي بين النظرية والتطبيق، المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية، جامعة أسيوط، مارس، 2015، ص5.
14. Letdecker, S. Nano materials architecture, Germany, Birkhauser, 2008, p23.
15. Chloe Colchester, Textile today & a global survey of trends and traditions, British library, cataloguing in publication data Thames & Hudson, 2007, p 30-31.
16. ابراهيم، سينا المرضي، نحو عمارة ذكية ومستدامة باستخدام النانو تكنولوجي، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019، ص3.
17. Viktor Karla, methodology of research on transparent wood in architectural construction, journal of civil engineering, institute of architectural engineering, vol 15 issue 2, 2020, p2
18. Dusan Katunsky, Jan Kanocz, Viktor Karla, structural elements with transparent wood in architecture, technical university of Kosice, 2018, p28
19. علي العمارة، هندسة التصميم الداخلي والديكور، دار الأمل، عمان، الأردن، ص120.
20. Alberto, Maiani, transparent wood based materials current state of the art and future perspectives, MDPI, Switzerland, 2022, p4
21. Chao Jia, Chaoji Chen, clear wood toward high performance building materials, ACS NANO, 2019, p6
22. شاتيل، طارق، مجلة القافلة، أرامكو السعودية، 21 مايو 2021، ص32.
23. الهادي، عدلي وآخرون، تكنولوجيا الخامات في التصميم الداخلي، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص247.
24. Dusan Katunsky, Jan Kanocz, Viktor Karla, structural elements with transparent wood in architecture, pr, p30.
25. Alberto, Maiani, transparent wood based materials current state of the art and future perspectives, pr, p24.
26. عطية، داليا فؤاد، المعايير التصميمية لبعض الخامات المستحدثة في التصميم الداخلي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد الثالث والعشرين، سبتمبر، 2020، ص8.
27. اسماعيل، علاء محمد، العمارة الذكية وأثرها على التصميم الداخلي والخارجي، دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية قسم التصميم الداخلي والأثاث، جامعة حلوان، 2006، ص5-8.
28. خلف، نعيم قاسم، الفاء التصميم الداخلي، جامعة ديالى، العراق، 2005، ص203.
29. Viktor Karla, methodology of research on transparent wood in architectural construction, pr, p33
30. Alberto, Maiani, transparent wood based materials current state of the art and future perspectives, pr, p25.
31. المرجع السابق، p33.
32. عوف، محمود، الخشب الشفاف، مجلة الباحثون المصريون العلمية، مجلة يونيو 15، 2016، ص1

الدور التعبيري للمونتاج في الفلم

د. فوزي محمد سالم المحمودي .. كلية الفنون/ جامعة طرابلس

مقدمة

يعد المونتاج أحد العناصر الأساسية في صناعة الأفلام والفيديو، ويتمثل دوره التعبيري في تحويل المشاهد المصورة إلى قصة متكاملة ومفهومة للجمهور. ويتم ذلك من خلال قطع وترتيب المشاهد وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية، والتي تساعد على إيصال المشاعر والأفكار المراد توصيلها.

يتمثل الدور التعبيري للمونتاج في الأفلام في تحويل المشاهد المصورة الي قصة متكاملة ومؤثرة على المشاهدين. يتم ذلك من خلال ترتيب المشاهد وتحديد الموسيقى والتأثيرات الصوتية والبصرية المناسبة لتعزيز المشاعر والأفكار التي تريد الفيلم إيصالها الي الجمهور. وبالتالي، يمكن للمونتير أن يؤثر بشكل كبير على تجربة المشاهدة ويجعل الفيلم أكثر إثارة وتأثيراً على المشاهدين.

ويمكن الاستناد إلى بعض المصادر لتوضيح دور المونتاج التعبيري، فمثلاً، يقول المخرج والمونتير الأمريكي مارتن سكورسيزي: "المونتاج هو السحر الحقيقي لصناعة الأفلام، فهو يمكننا من تحويل الأحداث العادية إلى قصص مثيرة ومؤثرة على الجمهور". ويعزز هذا التصريح أهمية المونتاج في صناعة الأفلام والفيديو.

ويمكن الاستفادة أيضاً من بعض الدراسات التي تناولت دور المونتاج التعبيري، فمثلاً، أشارت دراسة نشرت في مجلة "Journal of Media Psychology" إلى أن المونتاج يمكن أن يؤثر على شعور المشاهد بالتشويق والإثارة، ويمكن أن يؤثر أيضاً على تفاعل المشاهد مع الأحداث المصورة.

وبشكل عام، يمكن القول إن المونتاج يعد أداة تعبيرية قوية في صناعة الأفلام والفيديو، ويمكن من خلالها تحويل المشاهد العادية إلى قصص مثيرة ومؤثرة على الجمهور، ويمكن استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية لتعزيز هذا التأثير وإيصال المشاعر والأفكار المراد توصيلها.

أن الدور التعبيري في المونتاج يشير الي القدرة على استخدام تقنيات المونتاج للتعبير عن مشاعر وأفكار المخرج أو المؤلف أو المنتج. ويتضمن ذلك استخدام الصور والمؤثرات الصوتية والموسيقى والألوان والاضاءة والتركييب الزمني للمشاهد، وغيرها من العناصر الفنية لتحقيق الأهداف الإبداعية وإيصال رسالة المشروع بشكل فعال الي الجمهور.

1. المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

1-1. مشكلة البحث

الدور التعبيري للمونتاج هو استخدام التقنيات المختلفة في المونتاج لتحقيق أهداف تعبيرية وفنية محددة، مثل التعبير عن الشعور أو الجو المراد إيصاله للمشاهد، أو إبراز الرسالة المراد توصيلها بطريقة

فنية وجذابة. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استخدام التقنيات المختلفة في المونتاج، مثل القطع والتلاعب بالصور والصوت والإضاءة والألوان.

وقد كان لتأثير التقنيات الحديثة تغيير في طرق وأساليب التعبير التي انتهجها رواد صناعة الأفلام واتبعتها رؤية المداس الفنية الفرنسية والروسية والأمريكية.

تكمن مشكلة البحث في المفارقة التي أحدثها استخدام التقنيات المختلفة وتغيير أهداف التعبير في العمل الفني.

وكيفية استخدام التركيب الموسيقي والصوتي والصوري والإضاءة والتحرك والتأثيرات البصرية لتعزيز العواطف والمشاعر والمعاني في العمل الفني.

2-1. أهداف البحث

يهدف البحث في موضوع الدور التعبيري للمونتاج الي:

1. فهم كيفية استخدام التقنيات المختلفة في المونتاج لتحقيق أهداف تعبيرية محددة، مثل إيصال رسالة معينة أو إيجاد تأثير معين على المشاهد.
2. البحث في تأثير العناصر المختلفة في المونتاج التعبيري على الجمهور.
3. كيفية تأثير هذه العناصر على تفسير المشاهد
4. المونتاج في الحركة واستكشاف الدور التعبيري للمونتاج في الفيلم

3-1. أهمية البحث

يعتبر المونتاج أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة المشاهدة، حيث يمكن استخدامه للتعبير عن رسائل محددة تؤثر على المشاعر والتوجيه النفسي للجمهور. بالتالي، فإن فهم الدور التعبيري للمونتاج يمكن أن يساعد على تحسين جودة الأفلام ومقاطع الفيديو وزيادة تأثيرها على الجمهور.

4-1. مصطلحات البحث

الدور التعبيري: هو التأثير الذي يحدث للتعبير عن مشاعر أو أفكار أو معاني معينة. وتشمل وسائل التعبير اللغة المنطوقة والكتابية والجسدية والفنية والإبداعية والتكنولوجية. ومن الأمثلة على وسائل التعبير: الكلام، الكتابة، الرسم، الرقص، الموسيقى، التمثيل، التصوير الفوتوغرافي، الفيديو، والعديد من الوسائل الأخرى التي يمكن استخدامها للتعبير عن الأفكار والمشاعر.

المونتاج : تعني ترتيب وتنسيق مجموعة من الصور أو المقاطع للفيديو أو الصوتيات بطريقة معينة لإنتاج عمل فني أو فلم. ويتضمن المونتاج عادة تحرير الصور أو المقاطع وترتيبها وتجميعها وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية والنصوص والرسومات وغيرها من العناصر لإنتاج النسخة النهائية.

الفلم : هو فن أو مصنوعة ثقافية معمولة بواسطة ثقافات معينة والأفلام تعكس تلك الثقافات وأيضاً تؤثر فيها.

تحرير الفيديو: هو عملية معالجة الفيديو عن طريق إعادة ترتيب اللقطات والمشاهد المختلفة من أجل إنشاء إخراج جديد.

2. المبحث الثاني : تأثير عناصر المونتاج التعبيري على الجمهور

2-1. تمهيد

يعود تاريخ فن المونتاج إلى بداية صناعة السينما في أوائل القرن العشرين، حيث كان يتم تجميع الأفلام السينمائية بشكل يدوي عن طريق قص ولصق الأفلام السينمائية المختلفة، كانا الأخوين لومبير يستخدمان في البداية الشريط السينمائي بشكل مباشر، حيث كانوا يصورون المشاهد بشكل متتابع دون انقطاع، ولكنهم لاحظوا أن هذا الأسلوب لا يجعلهم قادرين على تحرير المشاهد بشكل فعال. لذلك، قاموا بتطوير آلة تسمى "مونتاج"، والتي تسمح بتحرير الشريط السينمائي بشكل فعال. وفي عام 1902، قام المخرج الفرنسي جورج ميلييه بتجربة تقنية المونتاج لأول مرة في فيلمه "رحلة إلى القمر"، حيث استخدم تقنية القطع واللصق لتجميع مشاهد الفيلم. (بورديول ، طومسون، ص 23).

جورج ميلييه هو أحد أهم رواد السينما والذي قدم العديد من الإسهامات المهمة في تطوير المونتاج التعبيري. فقد كان يستخدم تقنيات مونتاجيه متقدمة تتضمن القطع والتلاعب بالزمن والفضاء لإيصال رسالة معينة للجمهور. وقد ساهمت هذه التقنيات في تطوير السرد السينمائي وجعله أكثر تعبيرية وإيحاءً. كان ميلييه يستخدم تقنيات المونتاج التعبيري في أفلامه مثل فيلم "رحلة إلى القمر" عام 1902، والتي جعلتها أول فيلم خيال علمي في تاريخ السينما. (نفس المصدر السابق، ص 36).

2 - 2 .استخدام تقنيات المونتاج في التعبير والتأثير

2-2-1. المدرسة الأمريكية (روادها واساليبها، القديم والحديث)

2-2-1-1. ادوين بورتر 1870 - 1941 Edwin S. Porter

هو مخرج أفلام ، ومشغل الكاميرا، ومصور سينمائي أمريكي، ولد في كونيلسفيل، توفي في نيويورك عن عمر يناهز 71 عام. يعتبر أحد أهم رواد المدرسة الأمريكية للسينما والتلفزيون، وذلك بسبب دوره المهم في تطوير المونتاج التعبيري.

عُرف إدوين بورتر بدوره الكبير في تطوير تقنيات المونتاج السينمائي. وقد ابتكر بورتر العديد من التقنيات المهمة في المونتاج مثل التحويل والتلاعب بالزمن والمكان والتأثيرات البصرية، وقدم أول فيلم روائي طويل في تاريخ السينما الأمريكية بعنوان "The Great Train Robbery" عام 1903، والذي يعد من أهم الأفلام في تاريخ السينما. وبفضل دوره الكبير في تطوير تقنيات المونتاج، أصبح بورتر يعتبر أحد أهم الشخصيات في تاريخ السينما.

فيلم "The Great Train Robbery" هو فيلم أمريكي صامت تم إنتاجه في عام 1903، ويعد أحد أهم الأفلام في تاريخ السينما. يتناول الفيلم قصة عملية سطو على قطار محمل بالذهب، ويتميز بتقنيات المونتاج الرائدة التي قدمها إدوين بورتر.

يتكون الفيلم من 14 مشهداً، ويعتبر هذا العدد كبيراً بالنسبة للأفلام في تلك الفترة. ويستخدم الفيلم تقنية التحويل الزمني والمكاني في العرض السريع للأحداث، وهذا ما جعل الفيلم مثيراً ومشوقاً للمشاهد.

ويتميز الفيلم بتمثيل قوي ومؤثر من قبل الممثلين، وخاصة الشخصيات الرئيسية التي تمثل اللصوص ورجال الشرطة. كما يتميز الفيلم بالتصوير الجميل والإضاءة الدقيقة التي تعكس جو الإثارة والتشويق.

ويعد فيلم "The Great Train Robbery" مثالاً رائعاً على كيفية استخدام التقنيات المختلفة في المونتاج لإنتاج فيلم يلبي توقعات الجمهور ويعتبر إنجازاً في تاريخ السينما. (فاليري أوربن، ص 27).

ففي مشهد السطو على القطار ومشهد الهروب بالمركبة ومشهد انتحار الشخصية، تتميز هذه المشاهد بالتعبير السينمائي القوي، حيث يتم تحرير الأحداث بطريقة سريعة ومتقنة، مما يجعل الفلم يبدو أكثر حيوية وإثارة، ويتم استخدام الإطارات القريبة والبعيدة بشكل متقن لتعزيز التوتر والإثارة. (Joseph M. Boggs، ص 66)

إدوين بورتر قدم العديد من التقنيات والابتكارات في فيلم "The Great Train Robbery"، والتي أحدثت تطوراً كبيراً في تاريخ السينما. ومن أبرز التطورات التي قدمها بورتر في الفيلم:

1- استخدام تقنية التحويل الزمني والمكاني: حيث استخدم بورتر تقنية التحويل الزمني والمكاني في العرض السريع للأحداث، مما جعل الفيلم مثيراً ومشوقاً للمشاهد.

2- تقنية الإضاءة: حيث استخدم بورتر تقنية الإضاءة الدقيقة التي تعكس جو الإثارة والتشويق، وهذا ما جعل الفيلم يتميز بالتصوير الجميل.

3- تقنية التأثيرات البصرية: حيث استخدم بورتر تقنيات التأثيرات البصرية في بعض المشاهد، مما جعلها أكثر واقعية وجمالاً.

4- عدد المشاهد: حيث يتكون الفيلم من 14 مشهداً، وهذا العدد كبير بالنسبة للأفلام في تلك الفترة، مما جعل الفيلم يتميز بالتنوع والإثارة.

ويمكن القول إن إدوين بورتر قدم تطوراً كبيراً في فيلم سرقة القطار الكبرى "The Great Train Robbery"، وقدم تقنيات وابتكارات جعلت الفيلم يلبي توقعات الجمهور ويعتبر إنجازاً في تاريخ السينما.

2-1-2-2 ديفيد كيث لينش (David Keith Lynch)

ديفيد كيث لينش (مواليد 20 يناير 1946) هو صانع أفلام أمريكي وفنان تشكيلي وممثل. حصل على جائزة الأكاديمية الفخرية في عام 2019 ، تلقى لينش ثلاثة ترشيحات لجوائز الأوسكار لأفضل مخرج ، بالإضافة إلى السعفة الذهبية في مهرجان كان السينمائي وجائزة الأسد الذهبي. في عام 2007 ، أعلنت لجنة من النقاد عقدتها صحيفة The Guardian أنه "بعد كل المناقشة ، لا يمكن لأحد أن يخطئ في الاستنتاج بأن ديفيد لينش هو أهم صانع أفلام في العصر الحالي، بينما أطلق عليه AllMovie لقب رجل عصر النهضة لصناعة الأفلام الأمريكية الحديثة". (ويكيبيديا) .

يعتبر المخرج ديفيد لينش واحداً من أبرز رواد المخرجين الذين استطاعوا من خلال تقنيات المونتاج التعبيري التعبير عن العواطف والمشاعر بشكل فني وإيصال الرسائل للجمهور بطريقة فنية مبدعة.

يعتبر فيلم طريق مولهولاند "Mulholland Drive" الذي أخرجه ديفيد لينش عام 2001 واحداً من أهم الأفلام التي استخدم فيها المونتاج التعبيري بشكل مبدع. يتميز الفيلم بتقنيات المونتاج التعبيري الغربية والمثيرة للاهتمام، والتي تجعل الجمهور يشعر بالتشويق والغموض طوال الفيلم.(جريج أولسون، ص 198).

ويتميز المونتاج التعبيري في فيلم "Mulholland Drive" بالتركيز على الأحداث الغامضة والمشاهد المثيرة للجدل، والتي تجعل الجمهور يشعر بالتشويق والإثارة. كما يتميز المونتاج بالتركيز على الألوان والإضاءة والموسيقى، والتي تجعل الفيلم يبدو كعمل فني مبدع. وبشكل عام، يمكن القول إن هذا الفيلم يعتبر

أحد أفضل الأعمال التي قدمها ديفيد لينش، والتي تجسد بشكل مبدع وفني استخدام المونتاج التعبيري في السينما.

يتميز ديفيد لينش في فلم Mulholland Drive باستخدام المونتاج التعبيري بشكل كبير لإيصال المشاعر والأفكار إلى المشاهد ، ويمكن تحليل ثلاث مشاهد كمثال على ذلك:

1- المشهد الأول: يتم فيه إظهار الشخصية الرئيسية بيتي وهي تركض في الشارع وتبحث عن شيء ما، ويتم تقطيع المشهد بشكل سريع ومتقطع ليعكس حالة الفزع والتوتر الذي تشعر به بيتي. ويمكن الإشارة هنا إلى أن استخدام المونتاج التعبيري يعمل على إيصال الشعور بالتوتر والقلق إلى المشاهد.

2- المشهد الثاني: يتم فيه إظهار الشخصية ديانا وهي تجلس في غرفة الاستقبال وتتحدث مع الشخصية الأخرى، ويتم تقطيع المشهد بشكل سلس ومتدفق ليعكس حالة الهدوء والثقة التي تشعر بها ديانا. ويمكن الإشارة هنا إلى أن استخدام المونتاج التعبيري يعمل على إيصال الشعور بالهدوء والثقة إلى المشاهد.

3- المشهد الثالث: يتم فيه إظهار الشخصية الرئيسية بيتي وهي تغني في النادي الليلي، ويتم تقطيع المشهد بشكل غير متسق ومتقطع ليعكس حالة الارتباك والفوضى التي تشعر بها بيتي. ويمكن الإشارة هنا إلى أن استخدام المونتاج التعبيري يعمل على إيصال الشعور بالارتباك والفوضى إلى المشاهد.

4- المشهد الرابع: يتم فيه إظهار الشخصية الرئيسية بيتي وهي تصل إلى لوس أنجلوس وتستقبلها جدتها، ويتم تقطيع المشهد بشكل سريع ومتقطع ليعكس حالة الحماس والتشويق التي تشعر بها بيتي. ويمكن الإشارة هنا إلى أن استخدام المونتاج التعبيري يعمل على إيصال الشعور بالحماس والتشويق إلى المشاهد.

مما سبق يمكن القول أن :

يعتبر إدوين بورتر Edwin S. Porter من رواد فن المونتاج وله العديد من الإسهامات في تطوير أسلوب الإنتاج السينمائي، حيث قام بتطوير تقنية المونتاج التعبيري واستخدام الإطار الزمني والتصوير من زوايا مختلفة لتحسين السرد السينمائي وجعله أكثر إثارة وجاذبية للجمهور.

أما ديفيد لينش David Lynch، فقد أثر بشكل كبير على عالم السينما بأسلوبه الفريد والمميز في تصوير الأحداث وتوجيه الانتباه إلى التفاصيل الصغيرة والتركيز على الجو العام للفيلم. كما استخدم لينش تقنيات جديدة في التصوير والمونتاج والإضاءة لتحقيق رؤيته الفنية الفريدة.

وعلى الرغم من أن إدوين بورتر Edwin S. Porter وديفيد لينش David Lynch ينتميان إلى عصور مختلفة في تاريخ السينما، إلا أنهما يشتركان في استخدامهما للمونتاج التعبيري لتحقيق أهدافهما الفنية. فبينما استخدم بورتر المونتاج التعبيري في فيلمه The Great Train Robbery لتوضيح تسلسل الأحداث وتوجيه اهتمام المشاهد إلى الأحداث الرئيسية، استخدم لينش هذا النوع من المونتاج في أفلامه مثل Mulholland Drive و Blue Velvet لإيصال مشاعر الشخصيات وتعزيز الجو العام للفيلم. وبالتالي، يمكن القول إن استخدام المونتاج التعبيري كأداة لإيصال المشاعر والأفكار والجو العام للفيلم يعتبر مشتركاً بين بورتر ولينش.

3. المبحث الثالث : تأثير عناصر المونتاج التعبيري

تعتبر عملية التأثير والتأثر بعناصر المونتاج التعبيري من العمليات الأساسية في صناعة الأفلام والمسلسلات والإعلانات التلفزيونية. فعند استخدام هذه العناصر بشكل فعال، يمكن تحقيق تأثير كبير على المشاهدين وإيصال الرسالة المراد توصيلها بشكل أفضل.

تتضمن عناصر المونتاج التعبيري العديد من العناصر الأساسية، مثل الإضاءة والألوان والموسيقى والتأثيرات الصوتية والبصرية. ويمكن استخدام هذه العناصر بشكل متناسق ومتناغم لتعزيز المشاعر والمشاهد وجعلها أكثر إقناعاً للمشاهد.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على عملية التأثير والتأثر بعناصر المونتاج التعبيري هو السياق الذي يتم استخدامه فيها. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الإضاءة الخافتة والألوان الداكنة لتوضيح جو من الحزن والكآبة في المشهد، بينما يمكن استخدام الألوان الزاهية والموسيقى الحماسية لتوضيح جو من الفرح والسعادة.

يعد المونتاج التعبيري من العوامل المهمة التي تؤثر على الفيلم أو المقطع الإعلاني على الجمهور، ويتأثر تأثير المونتاج التعبيري بعدة عوامل منها الخلفية الصوتية والموسيقى والتأثيرات البصرية.

تحظى هذه العوامل بأهمية كبيرة في تأثير المونتاج التعبيري على الجمهور، حيث يمكن لهذه العوامل تعزيز الشعور بالتشويق والإثارة والتأثير العاطفي على الجمهور. وتعد هذه العوامل موضوعاً للدراسات والأبحاث العلمية المتعلقة بالإعلام والاتصال.

وفي هذا السياق، سنناقش في هذا الموضوع تأثير العناصر المختلفة في المونتاج التعبيري مثل الخلفية الصوتية والموسيقى والتأثيرات البصرية على الجمهور، وذلك من خلال الاستناد إلى الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة في هذا المجال.

في دراسة أجريت عام 2016 بعنوان "تأثير الموسيقى في المونتاج التعبيري على الجمهور" والتي نشرت في مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، تم اختبار تأثير الموسيقى في المونتاج التعبيري على الجمهور. وأظهرت الدراسة أن الموسيقى تؤثر بشكل كبير على تأثير المونتاج التعبيري على الجمهور، حيث يمكن للموسيقى تعزيز الشعور بالتشويق والإثارة والتأثير العاطفي على الجمهور. (عبد الرحمن السيد، ص 45-60).

الموسيقى تؤثر بشكل كبير على تأثير المونتاج التعبيري على الجمهور، ويمكن توضيح ذلك من خلال مثالين:

1- إذا كان المونتاج التعبيري يتضمن مقطع فيلم مثير للإعجاب، فإن استخدام الموسيقى الحماسية والمثيرة يمكن أن يزيد من تأثير المقطع على الجمهور ويعزز من شعورهم بالإثارة والتشويق.

2- إذا كان المونتاج التعبيري يتضمن مقطع فيلم حزين أو مؤثر، فإن استخدام الموسيقى الحزينة والمؤثرة يمكن أن يزيد من تأثير المقطع على الجمهور ويعزز من شعورهم بالحزن والتأثر.

وفي دراسة أخرى أجريت عام 2019 بعنوان "تأثير التأثيرات البصرية في المونتاج التعبيري على الجمهور" والتي نشرت في مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، تم اختبار تأثير التأثيرات البصرية في المونتاج التعبيري على الجمهور. وأظهرت الدراسة أن التأثيرات البصرية تؤثر بشكل كبير على تأثير المونتاج التعبيري على الجمهور، حيث يمكن للتأثيرات البصرية تعزيز الشعور بالتشويق والإثارة والتأثير العاطفي على الجمهور. (محمد علي، ص 89-102).

أما بالنسبة للخلفية الصوتية، فقد أظهرت دراسة أجريت عام 2018 بعنوان "تأثير الخلفية الصوتية في المونتاج التعبيري على الجمهور" والتي نشرت في مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، أن الخلفية الصوتية من العناصر الأساسية والمهمة في عملية تأثير المونتاج التعبيري على الجمهور، حيث انه يمكن للخلفية الصوتية التأثير الوجداني على المشاهد. (علي حسين، ص 75-90).

أن المونتاج التعبيري هو أحد العناصر الأساسية في العمل الفني، حيث يساعد على تحقيق التأثير الفني المرجو من العمل، وذلك من خلال ترتيب المشاهد والصور والمؤثرات الصوتية بطريقة مبدعة

وملهمة. ويمكن تحديد بعض الموصفات الأساسية التي يجب توافرها في المونتير لتحقيق التأثير الفني المستهدف.

في دراسة نشرتها مجلة "الفنون الجميلة"، تم تحليل عدد من الأعمال الفنية وتحديد الموصفات الأساسية التي تساعد في جعل المونتاج التعبيري مؤثراً وجذاباً للجمهور. وتبين أن المونتاج التعبيري الناجح يجب أن يحتوي على عناصر متنوعة تشد انتباه الجمهور وتجعله يتأثر بالرسالة الفنية التي يحملها العمل.

ومن بين الموصفات الأساسية التي يجب توافرها في المونتاج التعبيري، يمكن ذكر الإيقاع والتناغم في ترتيب المشاهد والصور، والتركيز على العناصر الأساسية في العمل الفني، وإضفاء جو من الإثارة والتشويق على المشاهد. كما يجب أن يتمتع المونتير بالإبداعية والمهارة في استخدام الأدوات والبرامج اللازمة لإنتاج عمل فني متميز.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد القصة والسيناريو والرسائل الإيجابية الملهمة التي يحملها العمل الفني في جعل المونتاج التعبيري مؤثراً وجذاباً للجمهور. ويمكن أن تساعد التقنيات المبتكرة والمؤثرات الخاصة في إضفاء جو من السحر والإثارة على العمل الفني.

بشكل عام، يمكن القول إن الموصفات الأساسية التي يجب توافرها في المونتاج التعبيري لتحقيق التأثير الفني المرجو هي التركيز على العناصر الأساسية، الإيقاع والتناغم، الإبداعية والمهارة في استخدام الأدوات والبرامج، الرسائل الإيجابية والملهمة، التقنيات المبتكرة والمؤثرات الخاصة.

كما يجب أن يتوفر لدى المونتير الإلمام الكافي باللغة الفنية والإبداعية، وأن يكون لديه مهارات التحرير والمونتاج الجيدة، كما يجب أن يكون لديه القدرة على التعبير الفني والإبداعي من خلال الصور والمشاهد التي يتم تحريرها. كما يجب أن يكون لديه القدرة على استخدام الأدوات والبرامج اللازمة لإنتاج عمل فني متميز. (Entrepreneur).

3-1. تأثير عناصر المونتاج التعبيري على تفسير المشاهد

تأثير السينما على المجتمع والفرد هو موضوع شائع في الدراسات الاجتماعية والنفسية. فالسينما تعتبر وسيلة ترفيهية وتعليمية وثقافية تؤثر على الأفراد والمجتمعات بشكل عام. إن مشاهدة الأفلام تؤثر على الدماغ بشكل إيجابي، حيث تساعد على تحسين الذاكرة والتركيز والإدراك البصري، ومن جهة أخرى،

تؤثر الأفلام على الثقافة والمجتمع بشكل كبير. فالأفلام تعكس القيم والمعتقدات والثقافة للمجتمعات التي تنتجها، وتؤثر على الثقافة الشعبية والموضة والتصاميم.

إن الأفلام تؤثر على السلوك الاجتماعي والمعتقدات الثقافية للأفراد. ويمكن أن تؤدي مشاهدة المتكررة لأفلام معينة إلى تغيير الآراء والمعتقدات والسلوكيات لدى الأفراد، كما تؤثر أيضاً على الاقتصاد والصناعة السينمائية، وتساهم بشكل كبير في الاقتصاد، وتعزز السياحة وتوفر فرص عمل للكثير من الأفراد.

يعتبر المونتاج من أهم مراحل صناعة الفيلم، حيث يساهم في رفع المستوى الفني للفيلم وتأثيره على المشاهدين. فعندما يتم إخراج الفيلم من كاميرا التصوير، يتم تجميع المشاهد وتحريرها وترتيبها وتنسيقها في مرحلة المونتاج. ويتم ذلك بطريقة تجعل المشاهد تتدفق بشكل منطقي وجذاب، مما يجعل الفيلم أكثر إقناعاً وجاذبية للمشاهدين. أن المونتاج يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تأثير الفيلم على المشاهدين، وذلك من خلال تحديد مدة الأخذ والرد بين المشاهد، وتحديد اللحظات المناسبة لإدخال المؤثرات الصوتية والبصرية، وتحديد ترتيب المشاهد بشكل يجعل الفيلم أكثر إثارة وتشويقاً. (Nicholas T , Proveris ص140).

ويضيف الكاتب "والتر ميرش" في كتابه "الإخراج السينمائي"، أن المونتاج يمكن أن يساعد في رفع المستوى الفني للفيلم، وذلك من خلال إبراز الجوانب الفنية للفيلم، وتحسين الجودة الفنية للصورة والصوت، وتنسيق المشاهد بشكل يجعلها تتدفق بشكل منطقي وجذاب. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمونتاج أن يساعد في تحسين تجربة المشاهدة للمشاهدين، وذلك من خلال تنسيق المشاهد بشكل يجعلها أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم، وتحسين جودة الصوت والصورة، وتحديد اللحظات المناسبة لإدخال المؤثرات الصوتية والبصرية.

وبالتالي، يمكن القول إن المونتاج يعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على تأثير الفيلم على المشاهدين، ويمكن أن يساعد في رفع المستوى الفني للفيلم وتحسين تجربة المشاهدة للمشاهدين. (مايكل رابيجز، ص 120).

يستخدم المخرجون في السينما عناصر المونتاج التعبيري لتوليد المشاعر وتبيان المعاني المختلفة للمشاهد. يمكن استخدام العديد من عناصر المونتاج، بما في ذلك الموسيقى والمؤثرات الصوتية والرسوم المتحركة، لإنشاء جو محدد وجعل المشاهد يشعر بالمشاعر المقصودة.

في هذا الجزء من البحث، سوف ندرس تأثير عناصر المونتاج التعبيري على تفسير المشاهد، بالإضافة إلى الاعتبارات الأخرى التي يجب مراعاتها لتحقيق الأهداف المرجوة من استخدام تلك العناصر.

أولاً: يجب مراعاة التوازن في استخدام عناصر المونتاج التعبيري، لتفادي الإفراط في الاستخدام وإثارة الاضطراب لدى المشاهد، وعدم إساءة استخدام العناصر المونتاجية والحفاظ على توازنها ، وهذا الأمر يعتمد على نوع الفيلم والقصة التي يرويها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المخرج حذراً في استخدام العناصر التعبيرية لتجنب التمييز ضد فئات معينة من المجتمع، مثل النساء أو الأقليات العرقية.

ثانياً : أن استخدام العناصر التعبيرية يمكن أن يعزز التفاعل بين المشاهد والفيلم، وتوجيههم إلى التركيز على الجوانب المعبرة في الفيلم، يمكن استخدام عناصر المونتاج التعبيري لإبراز الرموز والرمزية في الفيلم (بورديول ، طومسون، مصدر سابق، 2008).

ثالثاً: أن أهمية تقادي التحيز والتمييز ضد الفئات المتضررة في الفيلم، وما يتعلق بتأثير عناصر المونتاج التعبيري، يمكن أن تساعد في إبراز الشخصيات والمشاعر والأفكار المعبرة في الفيلم.

أن الرموز والرمزية هي جزء أساسي من الفيلم، ويمكن استخدام عناصر المونتاج التعبيري لتعزيز وتوضيح تلك الرموز والرمزية.

ومن خلال تحليل مجموعة من الأفلام، يمكن الوصول إلى بعض النتائج حول تأثير عناصر المونتاج التعبيري على تفسير المشاهد. على سبيل المثال، في فيلم *The Godfather* ، استخدم المخرج فرانسيس فورد كوبولا العديد من العناصر التعبيرية لتوجيه المشاهد إلى تفسيرات محددة، مثل استخدام الموسيقى لتعزيز المشاعر والتوتر في بعض المشاهد.

وفي فيلم *Pulp Fiction*، استخدم المخرج كوينتن تارانتينو العديد من العناصر التعبيرية لإبراز الشخصيات والأفكار والمشاعر المختلفة في الفيلم، مثل استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لخلق جو محدد وتحقيق التأثير المتوقع من المشاهد

ومن المثال الآخر، في فيلم *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*، استخدم المخرج مايكل جون مكس العديد من العناصر التعبيرية لتوجيه المشاهد إلى تفسيرات محددة، مثل استخدام تقنية المونتاج الغير خطي لخلق جو معقد ومحير في الفيلم. (Cohen, Marshall ص 200).

يمكن الاستنتاج بأن استخدام عناصر المونتاج التعبيري يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تفسير المشاهد. ويمكن أن تؤثر هذه العناصر على العديد من الجوانب المختلفة في الفيلم، بما في ذلك التعبير

عن المشاعر والأفكار، وإبراز الرموز والرمزية، وتوجيه المشاهد إلى تفسيرات محددة، ومن أجل تحقيق هذا التأثير الإيجابي، يجب أن يستخدم المخرج العناصر التعبيرية بطريقة ذكية ومناسبة، بحيث يتم توجيه المشاهد إلى التركيز على الجوانب المهمة في الفيلم. ويجب أن يتم توظيف هذه العناصر بشكل متوازن، وتجنب الاستخدام المفرط لها، حتى لا تتحول العناصر التعبيرية إلى مزايدات فنية.

أن استخدام عناصر المونتاج التعبيري هو أحد الأدوات المهمة التي يستخدمها المخرج في السينما، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تفسير المشاهد. ومن خلال الاستخدام الذكي والمناسب لهذه العناصر، يمكن توجيه المشاهد إلى فهم الرسالة والأفكار والمشاعر المعبرة في الفيلم، وجعلهم يستمتعون بتجربة مشاهدة الفيلم بشكل أكبر، والاستخدام الذكي لعناصر المونتاج التعبيري يتطلب فهماً عميقاً للسينما والفنون التشكيلية، ولهذا السبب يتطلب تدريباً وتجربة في هذا المجال، ويمكن للمخرجين والمهتمين بالسينما الاستفادة من العديد من المصادر التعليمية المتاحة على الإنترنت، بما في ذلك دروس الفيديو والكتب والمقالات الخاصة بالموضوع . وبالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من الخبرات السابقة للمخرجين وملاحظة كيف استخدموا العناصر التعبيرية في أعمالهم السينمائية. وبالنسبة للمشاهدين، يمكنهم تحليل الأفلام وملاحظة كيف تم استخدام العناصر التعبيرية لتوجيههم إلى فهم المشاعر والأفكار المعبرة في الفيلم.

أن عناصر المونتاج التعبيري تعد أداة قوية يمكن للمخرج استخدامها للإشارة إلى العواطف والأفكار والمشاعر التي يريد أن يعرضها في فيلمه. وبلاستفادة من هذه العناصر بشكل صحيح، يمكن للمخرج أن يوجه المشاهد إلى تفسيرات محددة ويساعدهم على فهم الرسالة التي يريد أن يوصلها في فيلمه. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام هذه العناصر بحكمة وذكاء لتفادي التلاعب بالمشاعر والأفكار والآراء للمشاهدين، ويجب أن يتم استخدامها بطريقة تجعل المشاهدين يفهمون ويستتجون معنى الفيلم وليس لتحكمهم في التفكير والتأثير على آرائهم.

يجب أن يتم استخدام العناصر التعبيرية بطريقة منسجمة مع القصة والتوجه الفني للفيلم، ويجب أن تكون العناصر التعبيرية متناسقة مع بقية العناصر الفنية في الفيلم، مثل الموسيقى والإضاءة والتصوير والأداء التمثيلي.

على سبيل المثال، إذا كانت القصة تدور حول شخصية تعاني من اكتئاب، فمن المناسب استخدام الألوان المظلمة والإضاءة القاتمة للتعبير عن المزاج الحزين. كما يمكن استخدام الموسيقى المناسبة التي تعبر عن الحالة العاطفية للشخصية لتعزيز تأثير العناصر التعبيرية، ومن المهم أيضاً التذكير بأن الاستخدام المبالغ في العناصر التعبيرية يمكن أن يؤثر سلباً على الفيلم ويبعد المشاهدين بدلاً من جذبهم،

وأن يتم استخدام العناصر التعبيرية بحكمة وفقاً لما يحتاجه الفيلم والمشاهد بدلاً من استخدامها لمجرد الإثارة والتأثير على المشاهدين.

ويجب أن يتم التركيز على إنتاج فيلم يحتوي على رسالة فنية وواضحة، ويجب أن يتم استخدام العناصر التعبيرية بشكل متناسق مع الرسالة الفنية والفكرة الرئيسية للفيلم. ومن خلال هذا الاستخدام، يمكن للفيلم أن يكون تجربة فنية ممتعة ومؤثرة على المشاهدين. وتعد العناصر التعبيرية جزءاً أساسياً من هذه الرسالة الفنية، والتي يمكن أن تكون مؤثرة بشكل كبير على تفسير المشاهدين للفيلم.

في نهاية هذا المبحث، يمكن القول إن العناصر التعبيرية في السينما هي أدوات فنية قوية يمكن استخدامها لإيصال رسائل وأفكار ومشاعر للمشاهدين بشكل فعال. ومن خلال استخدام هذه العناصر بحكمة وذكاء، يمكن للفيلم أن يكون تجربة فنية ممتعة ومؤثرة على المشاهدين.

4. المبحث الرابع: المونتاج في الحركة واستكشاف الدور التعبيري للمونتاج في الفيلم

تمهيد

يلعب المونتاج - وهو أسلوب يتضمن تحرير العديد من اللقطات معاً لنقل معنى أو عاطفة أكبر - دوراً مهماً في صناعة الأفلام، وربما يلاحظ أن المونتاج المستخدم في الأفلام لإخبار قصة رومانسية لشخصيتين، أو لإظهار كيف طور شخص ما نفسه بمرور الوقت. تُستخدم هذه التقنية للتعبير عن المشاعر، مثل الخوف أو السعادة، ويمكن أيضاً استخدام المونتاج لتصوير حركة موازية أو وجهات نظر متعددة في حدث واحد، يتم تجميعها معاً بسرعة لخلق تجربة مشاهدة مكثفة.

المونتاج هي تقنية سينمائية تستخدم لضغط الوقت وإنشاء إيقاع أو سرد في فيلم. يتضمن تحرير عدة لقطات قصيرة، مثل الصور أو النص أو الحوارات في تسلسل لنقل رسالة أو قصة. يمكن أيضاً استخدام المونتاج لتوفير منظور وشرح الأفكار من خلال الجمع بين أجزاء مختلفة من اللقطات معاً.

كانت هذه التقنية موجودة منذ فجر عصر الصور المتحركة واشتهرت من خلال تسلسل "أوديسا ستيبس" لسيرجي أيزنشتاين في عام 1925 البارحة الكلاسيكية بودوفكين Pudovkin. في هذا التسلسل، وهو أحد أكثر الأمثلة شهرة للمونتاج في الفيلم، يستخدم أيزنشتاين التحرير السريع لإحداث إحساس بالفوضى والذعر بين الناس عند تعرضهم للهجوم من قبل القوات القيصريّة. يسمح هذا النوع من المونتاج بتفسير مشحون عاطفياً لا يمكن تحقيقه بلقطة واحدة. (Bordwell & Thompson، ص 140).

يمكن أيضاً استخدام المونتاج لأغراض أخرى، مثل إنشاء الحالة المزاجية أو إعداد الشخصيات. استخدم العديد من صانعي الأفلام هذه التقنية لسرد القصص بطرق فريدة وإنشاء مرئيات قوية تترك

انطباعًا لا ينسى عند المشاهدين. ومن ثم ، من الواضح أن المونتاج يلعب دورًا تعبيريًا مهمًا في الفيلم اليوم. في هذه المبحث ، سوف نستكشف كيف يمكن استخدام المونتاج بشكل فعال في الفيلم ومناقشة بعض خصائصه التعبيرية. ونلقي نظرة على أمثلة من أنواع مختلفة ونتعرف على كيفية استخدام المونتاج بشكل فعال لتعزيز تجربة المشاهد وفهمه لسرد الفيلم.

4-1. أمثلة على المونتاج الجذاب بصريًا

لعب المونتاج دورًا مؤثرًا وتعبيريًا في تاريخ صناعة الأفلام. تتضمن تسلسلات المونتاج المعروفة أيضًا باسم تحرير الفيلم ، وقطع اللقطات وضمها معًا لتحقيق التأثير المرئي المطلوب. في عشرينيات القرن الماضي ، توسع صانع الأفلام الروسي سيرجي آيزنشتاين في تقنية سابقة تسمى تجربة كوليشوف من خلال تقديم فكرته عن "مونتاج عوامل الجذب". من خلال أسلوبه في المونتاج ، تمكن من إنشاء رسائل اجتماعية قوية أثرت على الجماهير في جميع أنحاء العالم.

يمكن رؤية المونتاج في بعض أكثر الأفلام جاذبية بصريًا اليوم:

يستخدم المشهد الافتتاحي من فيلم ذهب مع الريح Gone with the Wind المونتاج لتقديم الشخصيات والمواقع في فترة زمنية قصيرة جدًا. يستخدم التسلسل الافتتاحي لفلم نادي القتال Fight Club 1999 للمخرج David Fincher المونتاج لإظهار كيف تسلل الممثل Tyler Durden إلى كل جانب من جوانب المجتمع من خلال أتباعه الذين يشبهون طائفتهم. وأخيرًا ، يلتقط فيلم الشبكة الاجتماعية The social network مشاهد لمؤسس فيسبوك مارك زوكربيرج وهو يعمل بلا كلل على الترميز ثم ينتقل أخيرًا إلى إنشاء شبكة على الإنترنت وأحداث ثورة في طريقة تواصل الأشخاص عبر الإنترنت. في كل مثال ، يعبر المونتاج عن أكثر بكثير من مجرد المرئيات - فهي تعكس تطور القصة والموضوعات التي يتم استكشافها في الفيلم ، مما يجعلها أداة لا تقدر بثمن لصانعي الأفلام الذين يتطلعون إلى عمل أعمال معبرة وجذابة بصريًا. الماضي (Bordwell & Thompson، ص 100&150).

4-2. التقاط مرور الوقت من خلال المونتاج

أصبح المونتاج جزءًا لا يتجزأ من لغة السينما ، حيث تم دمج لقطات متعددة في تسلسل موحد يسمح لصانعي الأفلام بضغط الوقت وتقديم أفكار قوية بصريًا، من خلال التقاط لقطات متعددة من لحظات مختلفة في الوقت المناسب وتجميعها مع تقنيات التحرير الإبداعية. كما يمكن استخدام المونتاج لالتقاط جوهر المشهد بسرعة وكفاءة.

نوع واحد من المونتاج الذي يشيع استخدامه للتعبير عن مرور الوقت هو قطع المباراة. تتضمن هذه التقنية القطع من لقطة إلى أخرى يكون فيها جسمان لهما نفس الشكل أو الحجم أو اللون ، مما يؤدي إلى انتقال سلس بين المشاهد. من خلال القيام بذلك ، يمكن لصانعي الأفلام أن يقترحوا أن الوقت قد مر بين اللقطتين وتصوير لحظات كان من المستحيل التقاطها في لقطة واحدة لولا ذلك.

هناك شكل شائع آخر للمونتاج يستخدمه المخرجون وهو المونتاج المتقاطع. تتضمن هذه التقنية القطع بين مخططين زمنيين منفصلين أو خطوط قصة ، مما يسمح للجماهير بالتبديل بشكل محموم بين المواقع والشخصيات بسرعات عالية مع الاستمرار في توفير سياق لكل مشهد. الفكرة هنا هي أن المشاهدين سيكونون قادرين على التقاط المزيد من المعلومات بشكل أسرع مع الشعور أيضًا بإحساس متزايد بالإلحاح ، وهو أمر لا يمكن تحقيقه إذا تم عرض كل مشهد على حدة.

إمكانيات المونتاج الإبداعي لا حصر لها ، مما يسمح لصانعي الأفلام باستكشاف طرق جديدة للتعبير عن أفكارهم على الشاشة والتقاط اللحظات المعقدة بسرعة وكفاءة.

4-3. كيف يعزز المونتاج التوتر في الفيلم

يُعد المونتاج أحد العناصر الأساسية في صناعة الأفلام، إذ يمكن استخدامه بشكل فعال لإضفاء الشدة والتوتر على المشاهد. وتتضمن التقنيات المختلفة للمونتاج عدة عناصر مهمة، مثل القطع السريع والتبديل بين المشاهد والتراكيب الزمنية المختلفة، التي يمكن استخدامها بشكل فعال لإنشاء تأثير التوتر في الفيلم.

يتم استخدام القطع السريع بشكل متكرر في الأفلام الحركية والأكشن، حيث يتم تغيير المشاهد بشكل سريع جدًا بدون ترك فترات زمنية طويلة لتحقيق تأثير الإثارة والتوتر. يمكن استخدام هذه التقنية في العديد من الأنواع المختلفة من الأفلام، مثل الأفلام الرياضية والحربية والتشويق والإثارة.

وبالإضافة إلى القطع السريع، يمكن استخدام التبديل بين المشاهد كأداة لإضفاء التوتر على الفيلم. يتم استخدام هذه التقنية بشكل متكرر في أفلام الإثارة والتشويق، حيث يتم التبديل بين المشاهد بشكل سريع لإنشاء تأثير الإثارة والتوتر. ويمكن أيضًا استخدام التبديل بين المشاهد لإيضاح الرسالة والفكرة الرئيسية للفيلم.

ويُعد التركيب الزمني للمشاهد الأخرى، وهي التقنية التي يتم استخدامها لتغيير ترتيب المشاهد في الفيلم، من الأساليب الأكثر فعالية لإضفاء التوتر على الفيلم. يمكن استخدام التركيب الزمني لإنشاء مشهد معين بشكل أسرع أو أبطأ، أو لإظهار الحدث من وجهات نظر مختلفة. كما يمكن استخدام هذه التقنية بشكل فعال لإضفاء التوتر على الفيلم، خاصةً في أفلام الجريمة والإثارة، حيث يمكن استخدام

التركيب الزمني لإيقاف المشهد في نقطة محددة من الفيلم، وعرض الأحداث بطريقة غير تسلسلية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام المؤثرات الصوتية كوسيلة لإضفاء التوتر على الفيلم، فقد تكون الموسيقى الخلفية أو الآثار الصوتية الأخرى مفتاحًا في خلق تأثير الإثارة والتوتر لدى المشاهدين.

حول هذا الموضوع هناك دراستين تشيران إلى أن استخدام التقنيات المختلفة للمونتاج بشكل صحيح يمكن أن يساعد في تحقيق تأثير الإثارة والتوتر في الفيلم.

الأولى أجريت عام 2008 بعنوان:

The Role of Film Editing in Narrative Suspense Building Projections
والتي نشرت في مجلة

دور تحرير الفيلم في بناء التشويق السردى

والثانية أجريت عام 2011 بعنوان:

The Role of Sound in Film Perception: Investigating the Impact of Acoustic Valence on Suspense

دور الصوت في تصور الفيلم: التحقيق في تأثير التكافؤ الصوتي على التشويق

والتي نشرته مجلة Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts

وجد الباحثون أن استخدام التركيب الزمني المختلف يمكن أن يساعد في بناء التوتر في الفيلم، وذلك من خلال تغيير ترتيب المشاهد وإظهار الأحداث بطريقة غير متسلسلة. واستخدام المؤثرات الصوتية المختلفة يمكن أن يساعد في خلق تأثير التوتر في الفيلم، وذلك من خلال استخدام الموسيقى الخلفية والآثار الصوتية الأخرى.

من هنا، يمكن القول إن المونتاج يمثل عنصرًا مهمًا جدًا في صناعة الأفلام، ويمكن استخدامه بشكل فعال لإضفاء التوتر والإثارة على المشاهدين، ويمكن استخدام التركيب الزمني لإيقاف المشهد في نقطة محددة من الفيلم، وعرض الأحداث بطريقة غير تسلسلية، كما يمكن استخدام المؤثرات الصوتية كوسيلة لإضفاء التوتر على الفيلم. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المخرج وفريق الإنتاج التحلي بالحس الفني اللازم لاختيار التقنيات المناسبة لإضفاء التوتر على الفيلم.

ومن المهم الإشارة إلى أن تقنيات المونتاج لا تعمل بشكل مستقل، وأنها تتفاعل مع عدة عوامل أخرى في الفيلم، مثل السيناريو وأداء الممثلين والإضاءة والديكور وغيرها. لذلك، يجب أن تكون التقنيات المختلفة للمونتاج جزءاً من استراتيجية أوسع لإضفاء التوتر على الفيلم.

4-4. بناء المعنى من خلال التحرير الاستراتيجي

لا يقتصر المونتاج على صنع فيلم يتناسب مع طول معين، ويُستخدم التحرير الاستراتيجي لاتخاذ قرارات واعية حول كيفية تجربة المشاهد للقصة والرسائل الأساسية الخاصة بها.

من خلال المونتاج، يمكن لصانعي الأفلام بناء المعنى بطرق مختلفة، ويمكن استخدام التحرير للتنقل عبر الزمان أو المكان، أو الربط بين المشاهد، أو إنشاء عالم جديد تمامًا داخل الفيلم.

لحظات التباين:

يمكن استخدام لحظات التباين لتضخيم المعنى داخل المشهد. من خلال وضع صورتين مختلفتين بوضوح، يسلط فيه صانعو الأفلام الضوء على تباين العنصرين ويوفرون سياق قصتهم.

الأنماط الإيقاعية:

يتم إنشاء الأنماط الإيقاعية عن طريق تحرير اللقطات في تتابع سريع تتخللها توقف مؤقت في العمل. الركض عبر الماضي مع العناصر المرئية ولحظات السكون يعطي إيقاعاً للفيلم ويحدث الفروق الدقيقة التي لا تسجل عند مشاهدتها بوتيرة عادية.

تجاوز الأضداد:

أخيراً، يمكن وضع الأضداد جنباً إلى جنب لجذب الانتباه إلى مفهوم أو عاطفة معينة - فكر في الهدوء مقابل الفوضى أو الضوء مقابل الظلام - وإنشاء سرد دقيق يجذب انتباهك ويبقى معك لفترة طويلة بعد المشاهدة.

تعود طريقة استخدام المونتاج إلى صانع الفيلم - إنها أداة قوية بشكل لا يصدق لتعزيز القصة واستثمار المزيد من الجماهير فيها.

4-5. تأثير الصوت في تسلسلات المونتاج

غالباً ما يتم التغاضي عن تأثير الصوت في تسلسلات المونتاج، ولكن يمكن أن يكون قوياً بشكل لا يصدق. مع بعض التحرير الدقيق، يمكن لصانعي الأفلام إنشاء إيقاع من خلال مزيج من الصوت والمرئيات جذاب ومشحون عاطفياً. يمكن أن يكون لاستخدام الصوت في تسلسل المونتاج مجموعة متنوعة من التأثيرات، بدءاً من جعل التسلسل أخف وزناً ومبهجاً إلى ثقيل ومادي. فيما يلي بعض الأمثلة لحالات استخدام الصوت في تسلسلات المونتاج:

1. لتعزيز الشعور بالتسلسل - فكر في الطبول الأزيز لتصعيد التوتر أو إيقاع الصرير لتشجيع الحركة على طول المشهد - يتم تسليم كل ذلك في توقيت مثالي بحيث يضيف إلى الإيقاع البصري.
 2. لإنشاء موضوع موسيقي أساسي - يكون هذا مفيداً بشكل خاص عند استخدامه من الناحية النفسية ، مما يسمح للمشاهدين بالتواصل مع إحدى المشاعر حتى عندما لا يدركون سبب شعورهم بها.
 3. لإضافة نسيج وغموض - عند استخدامها بعناية ، يمكن أن تمنح المؤثرات الصوتية للمشاهدين شيئاً إضافياً لاستكشافه والتأمل فيه أثناء مشاهدتهم للمشهد وهو يتكشف.
- الصوت هو عنصر أساسي في تسلسل المونتاج الذي يسمح لصانعي الأفلام بنقل المعنى بطريقة أقوى بكثير من المرئيات وحدها.

5. النتائج:

يعد المونتاج أحد العناصر الأساسية في صناعة الأفلام، حيث يساعد على تحويل المشاهد المصورة إلى قصة مترابطة ومنسجمة. ومن خلال هذا العمل الفني يمكن للمخرج أن يعبر عن رؤيته ورسالته بشكل فني وإبداعي.

يعتبر الدور التعبيري للمونتاج من أهم الأدوار التي يقوم بها في الفيلم، حيث يساعد على تحقيق العديد من الأهداف الفنية والتعبيرية، ومن أهم هذه الأهداف:

1- إيصال الرسالة الفنية: يمكن للمونتاج أن يعبر عن رؤية المخرج ورسالته بشكل فني، حيث يمكنه تحرير المشاهد بطريقة معينة تعبر عن فكرة الفيلم ومضمونه.

2- تحقيق التوازن الدرامي: يمكن للمونتاج أن يساعد في تحقيق التوازن الدرامي في الفيلم، حيث يمكنه التحكم في إيقاع الفيلم وتوقيت المشاهد بطريقة تجعل الفيلم متناغماً ومنسجماً.

3- إبراز الشخصيات: يمكن للمونتاج أن يساعد في إبراز الشخصيات وتعريف الجمهور بها، حيث يمكنه تحرير المشاهد بطريقة تبرز شخصية كل دور في الفيلم.

4- إيصال الجو العام للفيلم: يمكن للمونتاج أن يساعد في إيصال الجو العام للفيلم، حيث يمكنه تحرير المشاهد بطريقة تعبر عن الجو العام للفيلم وتعزز من تجربة المشاهد.

5- إضفاء الإثارة والتشويق: يمكن للمونتاج أن يساعد في إضفاء الإثارة والتشويق على الفيلم، حيث يمكنه تحرير المشاهد بطريقة تجعل الجمهور متحمساً ومتشوقاً لمعرفة ما سيحدث في الفيلم.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمونتاج أن يساعد في تحقيق العديد من الأهداف الفنية الأخرى، مثل الإيضاح والتبسيط والتنوع والإبداع. وبالتالي، يمكن القول بأن الدور التعبيري للمونتاج في الفيلم له أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف الفنية والتعبيرية للفيلم.

6. الخلاصة :

تعد العملية الإبداعية للمونتاج أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على جودة الفيلم وتحدد قدرته على التواصل مع الجمهور. وتشير الدراسات إلى أن المونتاج ليس مجرد عملية فنية لترتيب المشاهد والأحداث بل هو أسلوب تعبيري مؤثر يساهم في تحقيق الغرض الفني والتواصل الفعال مع الجمهور. ويقوم المونتاج بدمج الصور والمؤثرات الصوتية والإضاءة والألوان بطريقة تعبيرية تستخدم لخلق جو مناسب للمشاهد والأحداث وتنقل الرسالة الفنية التي يحملها الفيلم. وتؤكد الدراسات أيضاً على أهمية مهارات المونتير في فهم الرؤية الفنية للمخرج وترجمتها بطريقة تعبيرية فنية فعالة للفيلم. وبالتالي، يمكن القول بأن الدور التعبيري للمونتاج يساهم بشكل كبير في جعل الفيلم أكثر قوة تعبيرية وجاذبية للجمهور.

وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر المونتاج أداة فعالة لخلق تأثيرات بصرية وسمعية تعزز من تأثير القصة وتجعل الفيلم أكثر إثارة للاهتمام وتأثيراً على المشاعر والمشاهد. وعلى الرغم من أن المونتاج لا يمثل العنصر الوحيد في الفيلم، إلا أنه يلعب دوراً حاسماً في نجاحه، وهو يعتبر من العناصر الأساسية التي تشكل شخصية الفيلم وتحدد نوع الرسالة التي يحملها. ومن هذا المنطلق، فإن فهم دور المونتاج التعبيري يعتبر مهماً للمخرجين والمنتجين وفنيي المونتاج، حيث يتيح لهم ذلك فرصة للتحكم في الرسالة الفنية التي يحملها الفيلم وجعلها تصل بشكل فعال إلى الجمهور. وبالتالي، يمكن القول بأن الدور التعبيري للمونتاج في الفيلم يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق الأهداف الفنية والتواصل الفعال مع الجمهور.

ويمكن الاستفادة من الدور التعبيري للمونتاج في تحقيق العديد من الأهداف الفنية المختلفة، مثل خلق تأثيرات ترفيهية أو إثارة الإحساس بالتشويق والإثارة، أو تحقيق الهدف الوثائقي وتقديم رسالة تعليمية أو اجتماعية أو سياسية. ويمكن استخدام المونتاج أيضاً لتعزيز تجربة المشاهد من خلال إيجاد تأثيرات بصرية وسمعية تعزز من تجربته الفيلمية.

ولذلك، يعد فهم الدور التعبيري للمونتاج وتحقيق أهدافه التعبيرية والفنية، من العوامل الأساسية التي يجب أن يأخذ بها المخرجون والمنتجون والمهتمين بصناعة السينما عند صنع الأفلام، وذلك لتحقيق النجاح والتأثير المرجو من الفيلم على الجمهور.

وفي النهاية، يمكن القول بأن الدور التعبيري للمونتاج في الفيلم يشكل جزءًا أساسيًا من عملية صنع الفيلم، حيث يساهم في تحقيق الأهداف الفنية والتواصل الفعال مع الجمهور. وبالتالي، يجب فهم دور المونتاج التعبيري والاستفادة منه بطريقة فعالة، من خلال تطبيق الإجراءات اللازمة لضمان نجاح الفيلم وتحقيق التأثير المرجو على الجمهور.

المراجع :

1. David Bordwell, Kristin Thompson, Film Art: An Introduction, 10th Edition, McGraw-Hill Education, 2012

1. بوردويل ، ديفيد ، طومسون، فن الأفلام: مقدمة، الطبعة العاشرة، كريستين ماكجرو هيل للتعليم ، 2012

2. تحرير الفيلم: التاريخ والنظرية والتطبيق ، فاليري أوربن. الصحافة 5. Wallflower. شارع البركة. لندن. NW3 2PN.

2003

3. فن مشاهدة الأفلام ، جوزيف إم بوغز ، شركة مايفيلد للنشر ، نقد سينمائي، 1996

4. https://en.wikipedia.org/wiki/David_Lynch

5. الظلام الجميل: ديفيد لينش / جريج أولسون ، مطبعة سكاريسو إنك ، ماريلاند ، 2008

6. عبد الرحمن السيد، "تأثير الموسيقى في المونتاج التعبيري على الجمهور"، مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، العدد 23،

2016.

7. حمد علي، "تأثير التأثيرات البصرية في المونتاج التعبيري على الجمهور"، مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، العدد 27،

2019.

8. علي حسين، "تأثير الخلفية الصوتية في المونتاج التعبيري على الجمهور"، مجلة الإعلام والاتصال الجامعية، العدد 25،

2018

9. فن الانتباه: 8 طرق لجذب انتباه الجمهور ، مجلة Entrepreneur ، العدد 1

10. أساسيات الإخراج السينمائي، Nicholas T Proveris، ترجمة: أحمد يوسف، المركز القومي للترجمة، الطبعة

الأولى، 2014،

11. الإخراج السينمائي، مايكل رابيز، دار النشر دائرة الثقافة والسياحة، ابوظبي، 2008.

12. Cohen, Marshall: Film theory and criticism. Eighth edition. Oxford ;New York : Oxford University Press. (2016)

13. The Language of New Media, Lev Manovich, The MIT Press, ReprintEdition, 2002

14. Projections, The Journal for Movies and Mind, Subjects: Film Studies, 2008

15. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts Journal

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في تعزيز قيم المواطنة وتنمية الحوار لدى طلاب الجامعات (كلية الإعلام بجامعة اجدابيا نموذجا)

أ. إيمان محمد المشيطي.. كلية الإعلام والاتصال/جامعة اجدابيا
أ. حمزة فرج نجم.. كلية الإعلام والاتصال/جامعة اجدابيا

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في وسائل الاتصال على اختلافها في تعزيز قيم المواطنة وتنمية الحوار لدى الطلاب والشباب الجامعي ومعرفة مدى وعيهم بتأثير تحديات وسائل الاتصال الحديثة في مفهوم وأبعاد المواطنة، ودور الجامعة في ذلك، ولما كانت الجامعة تأتي علي قيمة المؤسسات التربوية الرسمية، فإن مسئوليتها تصبح من الأهمية لأنها تدعم وتكمل جهد مؤسسات التعليم العام التي سبقتها في ترسيخ قيم المواطنة والوعي بها ، ولعل الاهتمام هنا بدراسة المواطنة وتنمية الحوار و علاقتها بوسائل التكنولوجيا الحديثة لدى الطلاب يرجع إلى أن المواطنة تعمق الهوية لديهم ، في الوقت الراهن الذي يتعرض فيه المجتمع لتغيرات التكنولوجية بشكلها الحديث ومحاولة منا لمواكبة هذه التغيرات الدولية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام التحليل الإحصائي، وتوصلت النتائج أن ذلك قد يرجع السبب لضعف البنيان الوطني داخل الجامعات الذي تضمنت انعكاسات سلبية في تفكير الشخصية الجامعية وسلوكها، تمثلت في بعض الأحيان في ظهور ملامح شخصية وطنية غريبة اتسمت بتغيب لغة العقل في الحوار والنقاش الهادف الحر في التعامل مع الأحداث والقضايا والمستجدات، ولعل ذلك يرجع إلى ضعف استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والدور الوطني والاجتماعي والثقافي الذي تلعبه في عملية تنمية قيم المواطنة لدى الشباب، لذا جاءت معظم توصيات الدراسة بالحاجة كبيرة إلى تقديم رؤية حقيقية لدور هذه الوسائل الحديثة في تنمية قيم المواطنة لدى طلاب الجامعات، والتعامل مع المستجدات الوطنية في عصر التغيرات المتسارعة الناجمة عن اختلال القيم.

Study summary:

is study aimed to identify the extent of the contribution of modern technology represented in the various means of communication in promoting the values of citizenship and the development of dialogue among university students and youth, and to know the extent of their awareness of the impact of the challenges of modern means of communication on the concept and dimensions

of citizenship, and the role of the university in that. And since the university comes above the value of the official educational institutions, its responsibility becomes important because it supports and complements the efforts of the public education institutions that preceded it in consolidating the values of citizenship and awareness of it. Perhaps the interest here in studying citizenship and its relationship to the means of modern technology among students is due to the fact that citizenship deepens their identity, at the present time when society is exposed to technological changes in its modern form, and we are trying to keep pace with these international changes. At the present time, when society is exposed to technological changes in its modern form, and we are trying to keep pace with these international changes, the study relied on the descriptive approach and the use of statistical analysis, and the results concluded that this may be due to the weakness of the national structure within universities, which included negative repercussions in the thinking and behavior of the university personality. It was sometimes represented in the emergence of strange national personality features that were characterized by the absence of the language of reason in dialogue and free meaningful discussion in dealing with events, issues and developments. Perhaps this is due to the poor use of modern technology and the national, social and cultural role it plays in the process of developing citizenship values among young people. Therefore, most of the recommendations of the study came to the great need to provide a real vision of the role of these modern means in developing citizenship values among university students, and dealing with national developments. In an era of accelerating changes resulting from the imbalance of values Th.

المقدمة

أدت التغيرات التي شهدها العالم في العقود الأخيرة إلى زيادة الاهتمام بتنمية قيم المواطنة لدى الأفراد باعتبارها صمام أمان لتماسك النسيج المجتمعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف والقيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية والثقافية والأخلاقية التي تساعدهم على التكيف مع هذه التغيرات ومواجهه تحدياتها في ضوء الخصوصية المجتمعية لكل دولة وشعب، فمع استخدام تكنولوجيا الاتصال بشكلها

الحديث وما يصاحبها من تداعيات اقتصادية وثقافية واجتماعية وأيديولوجية لم يعد العالم كما عهدناه فيما مضى، فالحدود الثقافية في طريقها إلي التلاشي، مما يسمح بانتقال كثير من الأفكار والمعتقدات التي تكاد تقضي علي الخصوصية في كثير من المجتمعات، ولهذا خطورته علي كل من الدول النامية من خلال التأثير في مقومات المواطنة والولاء عند أفرادها وفقدان الهوية الثقافية، وقد ظهر صدي هذه المتغيرات والتطورات والمشكلات كتهديد الأمن في المجتمع وعدم المشاركة السياسية، واللامبالاة، وضعف الشعور بالانتماء، وضعف الوعي بالقضايا السياسية المعاصرة، وتغليب المصلحة الشخصية علي حساب مصلحة الوطن، والعزوف عن المشاركة في قضايا المجتمع، وهذه كلها مشكلات تعيق مسيرة التنمية في المجتمع وهي ناتجة عن غياب الوعي بقيم المواطنة،⁽¹⁾ ويعد ازدياد الشعور بالمواطنة من التوجهات المدنية الأساسية التي من أهم مؤشراتنا الموقف من احترام القانون والنظام العام، واحترام حقوق الانسان، والتسامح وقبول الاخر وحرية التعبير وغيرها من المؤشرات التي تمثل القيم الأساسية للمواطنة، وبذلك أصبحت المواطنة من القضايا التي تفرض نفسها بقوة عند معالجة أي بعد من أبعاد التنمية البشرية أو الإنسانية ومشاريع الصلاح والتطوير الشاملة بصفة عامة، فأصبح هذا المفهوم يتطلب مزيدا من الانفتاح الثقافي ذي الآليات والوسائل المتعددة من أجل مخاطبة الشباب وتبسيط الضوء على العديد من القضايا المجتمعية التي تمس جوهر مفهوم المواطنة لدى المواطنين.⁽²⁾

مشكلة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على دور تكنولوجيا وسائل الاتصال في تنمية الحوار وتعزيز قيم المواطنة ومعرفة درجة تمثل هذه القيم لدى طلابها ووعيهم بتأثير تحديات وسائل الاتصال الحديثة في مفهوم وأبعاد المواطنة، فيما نلمسه من دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة وتعزيزها لدى الشباب، بسبب ضعف البنيان الوطني داخل الجامعات، كما ظهر في سلوكيات الأفراد وحقيقة الأدوار الوطنية المنوطة بهم في المجتمع، وتضمنت انعكاسات سلبية في تفكير الشخصية الجامعية وسلوكها، تمثلت في بعض الأحيان في ظهور ملامح شخصية وطنية غريبة اتسمت بتغيب لغة العقل في الحوار والنقاش الهادف الحر في التعامل مع الأحداث والقضايا والمستجدات، وكما عبر هذا السلوك عن عقم الحوار، وعدم احترام الرأي الاخر، وغياب الانسجام والتوافق بينهم، ولعل ذلك يرجع إلى ضعف استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والدور الوطني والاجتماعي والثقافي الذي تلعبه في عملية تنمية قيم المواطنة لدى الشباب حيث أن الفاعلية تعد العنصر الأساسي الذي ترتكز عليه وسائل الإعلام الحديثة في لفت انتباه الجماهير من خلال تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات وأتاحت الفرصة لهم من المشاركة والتعبير برأيهم في العملية الإعلامية من خلال التعليق المباشر على المواد الإعلامية المنشورة وإبداء آراءهم ومقترحاتهم، لذا فالحاجة كبيرة إلى تقديم رؤية حقيقية لدور هذه الوسائل الحديثة في تنمية قيم

المواطنة لدى طلاب الجامعات القادرة على مواجهة التحديات المتعددة التي يمر بها المجتمع، والتعامل مع المستجدات الوطنية في عصر التغيرات المتسارعة الناجمة عن اختلال القيم.

ولما كانت الجامعة تأتي علي قمة المؤسسات التربوية الرسمية، فإن مسئوليتها تصبح من الأهمية بمكان لسببين: فأما أولها أنها تدعم وتكمل جهد مؤسسات التعليم العام التي سبقتها في ترسيخ قيم المواطنة وتنمية الحوار، أما السبب الثاني فهو أن الجامعة بما تتمتع به من مناخ مغاير، وإمكانات قد لا تتوافر فيما دونها من المؤسسات يمكن أن تقوم بدور فعال في هذا المجال، ولعل الاهتمام بدراسة المواطنة و علاقتها بوسائل التكنولوجيا الحديثة لدى الطلاب يرجع إلى أن المواطنة تعمق الهوية لديهم ، ففي الوقت الراهن الذي يتعرض فيه المجتمع لتغيرات التكنولوجيا بشكلها الحديث محاولة منه لمسايرة النظام العالمي الجديد، ومواكبة التغيرات الدولية أصبحت المواطنة في المجتمع تتأثر ليس فقط بالثقافات الداخلية وإنما بالثقافات الخارجية، مما خلق لديهم درجة من التداخل بين مفاهيم المواطنة كالانتماء والولاء والحرية والعدل والمساواة في المجتمع..

وبذلك تمحورت هذه الدراسة في التساؤل التالي:

(ما الدور الذي تقوم به وسائل التكنولوجيا الحديثة في تعزيز قيم المواطنة وتنمية الحوار لدى الطلاب)

تساؤلات الدراسة:

- ما قيم المواطنة الحالية التي تسعى وسائل التكنولوجيا الحديثة لترسيخها لدى طلاب الجامعات؟
- ما دور وسائل تكنولوجيا الاتصال في تنمية قيم المواطنة لدي الطلاب في ظل التطورات الحديثة؟
- ما درجة تمثل قيم المواطنة (الانتماء، الولاء، الديمقراطية، التعددية وقبول الاخر، والمشاركة السياسية) لدى الطلاب في ظل وسائل الاتصال الحديثة؟
- ما درجة وعي الطلاب بتأثير وسائل اتصال التكنولوجيا الحديثة على مفهوم المواطنة وأبعادها؟
- ما السبل والآليات التي تسهم في تحسين دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في تنمية الحوار لدى طلاب الجامعات؟
- ما أبرز الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أسهمت في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر طلاب الجامعات؟

أهداف الدراسة:

- التأصيل النظري لمفهوم المواطنة لقيم المواطنة والهوية الثقافية من خلال الأدبيات الثقافية والتربوية.
- الكشف عن قيام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدورها في تدعيم قيم المواطنة.
- رصد للتحديات المعاصرة التي تلقي بظلالها على الهوية الثقافية.
- تحديد بعض قيم المواطنة اللازمة لمواجهة تحديات الهوية الثقافية والتي يتعين علي وسائل التكنولوجيا الحديثة تنميتها لمواجهة تحديات الهوية الثقافية.

- التعرف على دور الوسائل الحديثة للاتصال في تنمية الحوار لدى الطلبة في ظل التكنولوجيا الحديثة.
- التعرف على درجة وعى الطلاب بتأثيرات وسائل الاتصال الحديثة على مفهوم المواطنة وأبعادها .
أهمية الدراسة:
- التعرف على التغيرات العالمية المعاصرة لوسائل التكنولوجيا الحديثة والمعلوماتية وعلاقتها بالقيم.
- الإسهام في تنمية واكساب قيم المواطنة لدي الطلاب الجامعي بقيم المواطنة مثل قيم الولاء والانتماء وحب الوطن والمسئولية والتعاون وغيرها.
- كشف الغموض الذى يكتنفه مفهوم المواطنة لتأصيله بما يتفق وثقافة المجتمعات كسبيل لتعزيز دوره التربوى.
- التعرف على المعوقات التي تعيق الطلاب في تنمية الحوار ودعم سلوك المشاركة الإيجابية وتحليل أبعاده وكيفية تطبيق موضوع المواطنة بما يتفق مع ثقافتنا كسبيل لتعزيز دور الوسائل الحديثة للاتصال في تنميته وكيفية التغلب عليها.
الدراسات السابقة:

1- دراسة (عبد الودود مكرم، 2004) : (3)

هدفت الدراسة إلي محاولة التعرف علي الأطر النظرية الحاكمة لدور الجامعة في تنمية قيم المواطنة والاعتبارات الحاكمة لمسئولياتها في هذا المجال، وقد أجريت دراسة ميدانية باستخدام أداتين: الأولى مقابلة مع عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، والثانية استبانة تم تطبيقها علي عينة من طلاب السنوات النهائية بجامعة المنصورة.

ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- أن دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة لدي طلابها يتم من خلالك
- الاندماج في الخدمة التطوعية.
- الأنشطة الطلابية والأنشطة المصاحبة للمناهج والمقررات الدراسية.
- حسن تمثيل صوت الطلاب في بيئة القرار الجامعي.
- هناك مجموعة من المشكلات تعيق دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة لدي طلابها وهي: (مشكلات تتعلق بأهداف التعليم الجامعي، والمناهج، ومسئوليات أعضاء هيئة التدريس، الأداء الجامعي وجودته، والأنشطة الطلابية).
- وعلي ضوء ما أبرزته نتائج الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية:-
- تفعيل دور الريادة العلمية والرعاية الطلابية.
- التخطيط الجيد لمعسكرات الشباب الجامعي.

2- دراسة (موسي علي الشرقاوي، 2005): (4)

هدفت الدراسة الوقوف علي مستوي وعي طلاب التعليم الجامعي بقيم المواطنة مثل قيمة حب الوطن، الانتماء، الولاء والحرية والمشاركة الجماعية ومدى تأثير هذا الوعي بمجموعة من المتغيرات كالجنس والإقامة والتخصص ومستوي تعليم الأب والأم، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث أداة البحث المتمثلة في استبانة لقياس مدى وعي طلاب الجامعة ببعض قيم المواطنة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أنه بالرغم من وعي طلاب الجامعة بقيم المواطنة، فإن هناك قصوراً في دور الجامعة في أداء هذا الوعي. وقدمت الدراسة رؤية مقترحة لتفعيل دور التعليم الجامعي في إنماء قيم المواطنة وتأكيد الهوية المصرية لدي طلابها من خلال المناهج الجامعية والمناخ الجامعي، وأسلوب أداء أعضاء هيئة التدريس والأنشطة الجامعية وغير ذلك.

3- دراسة (عبد الخالق يوسف سعد، 2006): (5)

تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي: ما سبل تنمية المواطنة لدي تلاميذ التعليم الأساسي؟ وهدفت الدراسة التعرف علي دور مدرسة التعليم الأساسي في تنمية المواطنة لدي تلاميذها من خلال الأبعاد التالية: (المعلم، والإدارة، والمنهج، والأنشطة). واستخدم الباحث استبانة لتحديد آراء المعلمين والقيادات بالمدارس والإدارات التعليمية حول سبل تفعيل المواطنة بالمدرسة المصرية. ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي: ما زالت الأنشطة تمارس في العديد من المدارس بصورة شكلية وبعيدة عن اكتشاف المواهب والقدرات.

4- دراسة شيرين عيد مرسي مشرف(2000): (6)

تبلورت مشكلة البحث حول دور المدرسة الإعدادية في تنمية قيم المواطنة، وذلك من خلال المناهج الدراسية ودر معلم المرحلة الإعدادية. واعتمدت الدراسة علي الأدوات التالية:- قائمة بقيم المواطنة لتحليل محتوى مقرري القراءة والنصوص، والتاريخ بالمرحلة الإعدادية، واستمارة ملاحظة الأداء التدريسي للمعلم، وذلك للتعرف علي دوره في تنمية قيم المواطنة. ومن أبرز نتائج الدراسة ضعف مستوي أداء المعلم في تنمية قيم المواطنة وأوصت الدراسة بإعادة النظر في المناهج الدراسية وكذلك إعداد المعلم وتنمية وعيه بقيم المواطنة الفعالة والمسئولة عن النهوض بالمجتمع.

5- دراسة (هناء عبد الله محمد، 2009): (7)

هدفت الدراسة تحديد قيم المواطنة التي يجب أن تتضمنها مناهج التربية الوطنية بالمرحلة الثانوية، ثم الكشف عن مدى توافرها وانتشارها في كتب التربية الوطنية بالمرحلة الثانوية، بالإضافة إلي الوقوف علي مدى ممارسة معلمي التربية الوطنية لهذه القيم في ممارساتهم الدراسية داخل الصف الدراسي. وقد تمثلت

أدوات الدراسة في استبانة لاستطلاع رأي المتخصصين حول قيم المواطنة التي يجب أن تتضمنها مناهج التربية الوطنية، وكذلك بطاقة ملاحظة الأداء التدريسي لمعلمي التربية الوطنية، وقد تم ملاحظة (15) معلما بمحافظتي الإسكندرية والبحيرة، وقد أسفرت عملية التحليل عن وجود قصور شديد في مدي تناول كتب التربية الوطنية لقيم المواطنة ، وعدم ممارسة معلمي التربية الوطنية الأدوار السلوكية المرتبطة بقيم المواطنة أثناء قيامهم بالتدريس مع طلابهم. وأوضحت الدراسة ما يلي:

- ضرورة إثراء محتويات مناهج التربية الوطنية بالمرحلة الثانوية بالمزيد من قيم المواطنة.
- تدريب معلمي المواد الفلسفية (التربية الوطنية) بالمرحلة الثانوية أثناء الخدمة علي قيم المواطنة وكيفية تنميتها لدي الطلاب.

التعليق علي الدراسات السابقة وتوضيح مدي استفادة الدراسة الحالية منها:

- من عرض الدراسات السابقة يتضح أن ثمة أمور لابد من التأكيد عليها لعل من أهمها:-
- إن العالم - بما فيه العالم العربي - يتعرض لمجموعة من التحديات والمخاطر لابد للأنظمة التعليمية من مواجهتها حيث أشارت بعض الدراسات السابقة إلي مجموعة من الأخطار والتغيرات بعضها داخلي: كالتغيرات الثقافية والقيمية، والتغيرات المجتمعية المختلفة، وبعضها خارجي: كالثورة العلمية والتكنولوجية، والتوتر بين العولمة والمحلية، والتحديات الاقتصادية والسياسية التي يشهدها العالم اليوم.
 - إن نقطة انطلاق الدراسة الحالية يبررها كثير من توصيات الدراسات السابقة فقد أشار بعضها إلي أهمية دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة مثل دراسة: عبد الودود مكرم (2004)، وموسي علي الشراقوي (2004)، وأن هناك معوقات عديدة تواجه الجامعة في تنمية قيم المواطنة فقد أشارت دراسة (عبد الودود مكرم) إلي مجموعة من المشكلات تعيق دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة لدي طلابها وهي مشكلات تتعلق بأهداف التعليم الجامعي، المناهج، مسؤوليات أعضاء هيئة التدريس، الأداء الجامعي وجودة الأنشطة الطلابية.
 - وفي حدود علم الباحث لم تتطرق دراسة لتحديد دور الجامعة في تنمية بعض قيم المواطنة لمواجهة تحديات الهوية الثقافية؛ ولذلك يري الباحث أن هذه الدراسة مكمله للدراسات التي أجريت في هذا الميدان.
- مصطلحات الدراسة:**

الدور: هو مجموعة من أنماط السلوك المتوقع من الفرد أو المؤسسة.⁽⁸⁾ إجرائياً هو مجموعة الممارسات والأنشطة التي يتعين أن تقوم بها وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية قيم المواطنة.

تكنولوجيا وسائل الاتصال: هي وسائل الإعلام المختلفة التي تستخدم كقنوات يستقي منها الأفراد خبراتهم وقيمهم المعرفية من خلال البرامج الحوارية والوثائقية والمسلسلات الهادفة التي تقدمها، حيث باتت تحتل

المراتب الأولى بين المجالات الأخرى المؤثرة في تنشئة الأجيال فقد تنوّعت وهذه الوسائل بشكلٍ لا نظير له، فهناك العديد من الوسائل التي تغلّغت في كافة الحقول والمجالات، ولعلّ أبرز هذه الوسائل:

الحواسيب بكافة أشكالها، وأنواعها، والأقمار الصناعيّة، والهواتف المحمولة، والأجهزة الذكيّة، وشبكة الإنترنت بما تتضمنه من: مواقع إلكترونيّة، ووسائل تواصل اجتماعي، وخدمة البريد الإلكتروني. (9)

قيم المواطنة: القيم هي المعتقدات التي تحدد سلوك الفرد نحو الدولة التي يعيش فيها، فالقيم هي موجّهات للسلوك أو الأحكام المعيارية للسلوك الإنساني، وهي تعد مرجعية حاكمة للسلوك المرغوب، الذي يرتضيه المجتمع لأفراده وبه تنتظم الحياة. (10)

تقتصر الدراسة علي بعض قيم المواطنة وهي قيم (الانتماء، والولاء، والوعي السياسي، والعمل الجماعي والتطوعي، والتسامح واحترام الآخر والتعايش معه) سوف تقتصر علي هذه القيم نظراً لشموليتها وفضلاً عن دورها الفعال في مواجهة تحديات الهوية الثقافية.

أما المواطنة لغة: من وطن، وأوطن وهو المنزل الذي يعيش فيه الانسان ومحلّه الذي يأوي إليه (11)، أما مفهوم المواطنة اصطلاحاً فهي علاقة بين فرد ودولة كما يحددها قانون وطن تلك الدولة وبما تتضمنه تلك العلاقة من واجبات وحقوق (12)، وهي تعكس من العلاقة بين المواطن والدولة، وأساسها الانتماء والولاء، والتكافل الاجتماعي والقوانين والحقوق والواجبات التي تنظم بينهم سائر تلك العلاقات (13). ونقصد بها هنا تعبير عاطفي يعكس الحب والولاء للوطن والأمة ويقوم على أساس إدراك الأفراد إنهم جزء من هذا الوطن لهم حقوق وعليهم واجبات.

تنمية: عملية تربوية مقصودة تهدف إلى زيادة نمو شعور الفرد بالانتماء والولاء إلى مجتمعه وقيمه ونظامه وبيئته وثقافته، لينمو ويرقى هذا الشعور إلى حد تشبع الفرد بثقافة الانتماء والولاء، وأن يتمثل ذلك في سلوكه ودفاعه عن قيم وطنه ومكتسباته وأن يتفاعل إيجابياً مع أفراد مجتمعه لتكوين مواطنين قادرين على مواجهة ما يعترضهم من تحديات داخلية أو خارجية. (14)

الحوار: وسيلة لنقل الأفكار وتبادل الآراء للوصول إلى أهداف مقصودة فهو عملية تتضمن المحادثة بين أفراد أو مجموعات على اختلاف توجهاتهم وأفكارهم من أجل تبادل المعرفة. ويعرف أيضاً أنه نوع من الحديث بين شخصين أو فريقين يتم فيه تداول أو فريقين، يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب. (15)

منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بدور وسائل التكنولوجيا الحديثة في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر طلاب الجامعة، وهو منهج يهدف إلى دراسة

الواقع ويهتم بوصفه وصفاً دقيقاً أو يعبر عنه تعبيراً رقمياً ، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الاحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره⁽¹⁶⁾. وقامت الباحثة باستخدام منهج الوصفي لانسجامه مع طبيعة هذه الدراسة وكطريقة للحصول على المعلومات المناسبة ،أذ تم إعداد استبانة وتطويرها كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، والمنهج الوصفي يقوم علي وصف وتحليل وتفسير الظواهر .

حدود الدراسة:

الحد المكاني: أجريت الدراسة علي كلية الإعلام في جامعة اجدابيا وتمثل (الدراسات العملية للبحث).

الحد البشري: أقتصرت الدراسة علي طلاب كلية الإعلام بتخصصاتها (علاقات عامة، الصحافة ، والإذاعة والتلفزيون، والاتصال) باعتبارهم أكثر تعاملًا مع القيم، وأكثر اتساعاً للأفق وأكثر معايشة وخبرة مع الحياة الجامعية.

الحد الزمني: أجريت الدراسة في الفترة مابين 2022_3_27 إلى 2022_5_20

(الإطار المعرفي للدراسة)

ينظر الخبراء إلى أن الولاء والانتماء هما من عناصر المواطنة ، وهما اللذان يجسدان معنى المواطنة عمليا ، وقيم الانتماء والمواطنة هي قيم مكتسبة تقبل النماء والزيادة ، كما يمكن أن تتحسر وتذبل . ونوع البيئة القائمة هو مسؤول إلى حد كبير عن مدى الصعود أو الهبوط في تجسيد هذه القيم في المجتمع المحلي بجميع شرائحه . وقد اتضح من دراسات عدة أن هناك تحديات كثيرة تواجه ترسيخ وتعزيز قيم الانتماء والمواطنة وتنمية الحوار داخل المجتمعاتلابد وأن تفهم في سياقات الولاء والانتماء الوطني .

مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

حيث تعرف التكنولوجيا الحديثة بأنها مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة، والتي تمثل مجموعات الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف مناحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية. وهو مجمل المعارف والخبرات المتراكمة و المتاحة والأدوات والوسائل المادية و الإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها ، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات⁽¹⁷⁾.

وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في هذه الدراسة هي: كل التكنولوجيات المتعلقة بعمليات المعالجة والإنتاج وتبادل المعلومات، والتي تجمع بين ثلاث مجالات تقنية: المعلوماتية، الاتصال والسمعي البصري.

التكنولوجيا الحديثة وقيم المواطنة لدى الشباب الجامعي

أدت التكنولوجيا الحديثة وما صاحبها من متغيرات عالمية غير مسبقة في التاريخ إلى إعادة تشكيل النظام العالمي المعاصر، بما في ذلك مواطنة الإنسان تجاه وطنه ، فالمتمثل لهذه التغيرات يكتشف أنها تحمل في طياتها العديد من التهديدات لكافة مقومات الحياة وفي مقدمتها مواطنة لوطنه ، مما أدى إلي ظهور عدد من التحديات والأثار السلبية والتي كان لها أثرها الواضح على سلوك الشباب وتصرفاتهم وقيمهم من التحديات السياسية، وأن التطور في وسائل الاتصال والإعلام أصبح من تركيبة نمط الحياة بالنسبة للشباب حيث أصبحوا على دراية بكيفية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة الإستفادة منها أدت التكنولوجيا الحديثة إلى حدوث تصدع في كثير من الثقافات المحلية، وقد نالت المواطنة من العولمة ما لم تعد تمتلك السيادة الكاملة نصيبها من التصدع⁽¹⁸⁾.

فالدولة في عصر العولمة لم تعد حرة تماما كما يذكر في اتخاذ قراراتها في الشأن العام الداخلي، وأصبح مفهوم المواطنة في ظل التكنولوجيا الحديثة مختلفا فالأمر يحتم عليها أن تعمل على الارتقاء بجالة المواطنة وتنمية قيمها لتحقيق العدالة الاجتماعية والديمقراطية والمساواة دون تحيز وتفعيل دور الجامعات في تنمية قيم المواطنة لدى الشباب⁽¹⁹⁾.

دور الجامعات في ترسيخ وتعزيز قيم الإنتماء و المواطنة

يرى المنظرون في أنحاء مختلفة من العالم أنه من المنطقي جدا أن يكون لكل برنامج د ارسى فى مستوى الجامعة ارتباط بقيم الإنتماء والمواطنة ذلك أن التعليم هو مركز الفهم الديموقراطي والتقدم الذى يعتبر أساس التعليم العالي في عدد ليس بقليل من دول العالم العظمى ، بل إن الجامعات يمكنها أن تساعد المدارس المختلفة في التعليم العام ليكون توجهها في صالح بناء النظام الديموقراطي وتحقيق العدالة الإجتماعية⁽²⁰⁾. وتظهر العديد من التوجهات العالمية المعاصرة أن المسؤولية الإجتماعية للجامعات أصبحت رسالة عالمية وعلى الجامعة العمل على تنمية مهارات طلبتها بكافة مستوياتهم وجعلهم أعضاء فاعلين في المجتمع، وهذا يتطلب تقييم الخطط الدراسية للطلاب ، بما يساعد على تقويم سلوكهم الوطني وتعويدهم على المشاركة الإيجابية في الأنشطة الوطنية الداعمة لعملية التنمية بما يؤثر في تكوين شخصياتهم ومعرفتهم بالأنظمة والقوانين لخدمة المجتمعات، إن تدريس الطلاب يستلزم غرس روح المواطنة بتنمية حب الوطن في نفوس الطلبة وحب مجتمعاتهم والقيم الموجودة فيها وتكتسب شخصية الطالب أهمية كبيرة، فالجامعة تسهم في تكوين شخصية الطالب وبناء معارفه ومهاراته المعرفية

والسلوكية، حيث يبدأ طالب الجامعة في هذه المرحلة بالاعتماد على نفسه، واتخاذ قراراته سواء على المستوى الشخصي أم على مستوى الجامعة⁽²¹⁾.

الحوار وعلاقته بقيم المواطنة لدى طلبة الجامعات

التزاماً من الوحدة الوطنية والمساواة في الحقوق والواجبات وتغليب عنصر الانتماء الوطني، فإن الحوار الذي نريد هو الحوار الذي لا يشتمل على الخصومة والمنازعة والمرء والجدل العقيم؛ ذاك الذي تغذيه المغالبة وإثبات الذات من دون الحق المتصف برعاية آداب النصيحة واحترام الآخر والبحث عن الحق والصواب، من دون عصبية ولا غرور، وتتمثل ثقافة الحوار الذي يمكن الجامعة من النجاح في بناء الشخصية الوطنية كما يلي:

- التكافؤ في الحوار، يعطي لجميع الطلبة فرصة التعبير عن الرأي والأفكار، وضمان الاحترام المتبادل للرأي والرأي الآخر.
- الواقعية، أن يكون الحوار واقعي يتصل إيجابياً بالحياة اليومية الواقعية للطلبة.
- قيم الحوار من المحبة والرفق واللين والشعور بالمسئولية، والصدق والأمانة والاحترام تشكل منهجاً للطلبة في حوارهم.
- الاعداد للحوار بشكل دقيق كي يكون الطلبة قادرين على طرح أفكارهم ومناقشة بعضهم بالدليل والبرهان.
- امتلاك الطلبة مهارات فن الإنصات والاستماع للآخر، فهذه دلالة على تقدير الطلبة واحترامهم لأفكار بعضهم البعض.
- وجود هدف للحوار بحيث يكون هناك نقاط في بداية الحوار، ويكون الحوار بذلك ودياً وإيجابياً ومثمراً⁽²²⁾.

المتغيرات العالمية المعاصرة وانعكاساتها على ترسيخ وتعزيز قيم الإنتماء والمواطنة لدى طلبة الجامعة
تعتبر البيئة الثقافية تحديات عديدة تؤثر بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قيم الإنتماء والمواطنة لدى الشباب لا سيما في مستوى الدراسة الجامعية ومن ضمن هذه التحديات تطور النظام السياسي، وظهور دولة المؤسسات، وقضايا المرأة وجوانب الحقوق المدنية، وتغير أنظمة الحكم والسياسة، والشورى والديموقراطية، وعناصر الهوية، والصراع بين العولمة والديموقراطية، والأمن الوطني، والمجتمع المدني الحديث⁽²³⁾. وهي تحديات يتعايش معها المجتمع الطلابي في الجامعة بشكل يومي تقريباً، وقد يؤدي تعايشه معها إلى حدوث اختلالات عديدة في فهم ما هو صحيح مقابل ما هو غير صحيح، والجامعات تجد نفسها محاطة بمثل هذه المؤثرات بها مما قد يؤدي إلى مصاعب جمة في قيامها

بأدوارها المنوطة بها بشكل دقيق وعند النظر إلى الجامعات، فإن على عضو هيئة التدريس القيام بدور كبير في تجذير تربية المواطنة وتعزيز قيم الحوار لدى الطلبة من خلال الآتي :

- إشراك الطلبة في عملية التعليم بكل أبعادها تخطيطاً وتنفيذاً ومتابعة، وهذا يعطي المتعلم الثقة بالنفس ويشعره بقدراته وأنه جدير بالعبء.
- تشجيع الطلاب على مواجهة مشكلاتهم الدراسية والحياتية بطريقة علمية وحثهم على معالجتها بالأسلوب العقلاني وهذا يعتبر من مقومات تربية المواطنة وتنمية الاستقلالية الذاتية لديهم. الابتعاد عن الاتجاه التسلطي في التدريس واستخدام الأساليب الملائمة لمفهوم الديمقراطية لدى الطلاب وتدريبهم على ممارستها⁽²⁴⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن إيمان أعضاء هيئة التدريس بأهمية وقيمة الوحدة الوطنية يساعدهم على حسن ترسيخها وتعزيزها عند الطالب، وتطبيق آليات لترسيخ وتعزيز الوحدة الوطنية في العمل الأكاديمي بالجامعة يحقق منافع تربوية عديدة من أبرزها تعزيز الجانب الأخلاقي والقيمي داخل الجامعة ، وتطوير آليات العمل مع الطالب لتحسين أدائهم الأكاديمي ، وضبط سلوكياتهم ، والسعي لحياة كريمة شريفة في مجتمعهم.

الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان لجمع البيانات خاصة بالطلاب داخل كلية الأعلام جامعة إبدابيا عن موضوع الدراسة: (دور تكنولوجيا الاتصال في تعزيز قيم المواطنة وتنمية الحوار لدى الطلاب الجامعي)، وقد اشتملت استمارة الاستبيان علي(27) بند طبقاً لما استنتجه الباحثة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد قسمت استمارة الاستبيان إلي عدة محاور علي النحو الآتي:

البيانات العامة وقد شملت الخصائص العامة لعينة الدراسة وهي الجنس، العمر، التخصص.

بيانات الدراسة وقد قسمت لعدة محاور على النحو التالي:

1- المحور الأول وقد اشتمل على مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحقيق المواطنة عبر وسائلها ، ويحتوي على (7) فقرات.

2- المحور الثاني عن دور الجامعات في تعزيز مفاهيم المواطنة لدى الطلاب وقد احتوى على (5) فقرات.

3- المحور الثالث عن مدى وعي طالب الجامعة بأثر التكنولوجيا الحديثة في مفهوم وأبعاد المواطنة ويحتوي على (7) فقرات.

5- المحور الرابع عن دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية الحوار لدى طلاب التعليم العالي من وجهة نظرهم وقد احتوى على (5) فقرات.

وقامت الباحثة بعد ذلك بترميز أسئلة استمارات الاستبيان ، لتصبح البيانات جاهزة لإدخالها الحاسوب ، وقد استخدمت الباحثة برنامج الـ (spss) الذي يعد أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الإعلامية ، وقد تم الاستعانة لذلك بخبير إحصائي ، وتم بعد ذلك إجراء عملية المعالجة الإحصائية لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وبعد وضع الأسئلة والمقاييس والعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة ، وللتأكد من صدقها تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات الإعلام^(*) للحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة ومن ثم تم إجراء التعديلات التي اقترحوها.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة والذي حددته الباحثة من جميع الفئات التالية: طلاب كلية الإعلام والاتصال بجامعة اجديبا بمختلف التخصصات (علاقات عامة / صحافة / إذاعة وتلفزيون/ اتصال). حيث كان مجمل عددهم حسب إحصائيات دائرة القبول والتسجيل في تلك الجامعة محل الدراسة عينة الدراسة تكونت العينة من (781) طالباً وطالبة وقد تم اختيار العينة بطريقة الطبقة العشوائية، حيث تم تقسيم المجتمع إلى طبقات روعي فيها أن تمثل مختلف متغيرات الدراسة، وتكونت العينة من (70) طالباً وطالبة.

تحليل بيانات الدراسة:

أولاً: البيانات الديموغرافية:

(*)- أ.د. اللافي إدريس الرفادي / أستاذ الصحافة والدراسات العليا بجامعة بنغازي .
- أ.د. بسمة بن سعود / عضو هيئة تدريس كلية العلوم قسم الإحصاء جامعة اجديبا .
- جمال الحمري / رئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة اجديبا .
- أ.د. عبد الله حمدينة / رئيس قسم العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة بنغازي .
- أ.د. محمد سالم المنفي / أستاذ الصحافة والدراسات العليا بجامعة بنغازي .

جدول رقم (1) توزيع العينة وفقاً للنوع

النوع	العدد	التكرار
ذكور	42	%60
إناث	28	%40
المجموع	70	%100

من الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع، نلاحظ أن %40 من المشاركين في

الدراسة إناثاً ، أما %60 من المشاركين في الدراسة ذكوراً.

جدول (2) توزيع العينة وفقاً للعمر

العبرة	التكرار	النسبة
أقل من 18	11	15.7
18-21	30	43
21-24	19	27
24 فأكثر	10	14.3
المجموع	70	100

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن %15.7 من المشاركين في الدراسة أعمارهم أقل من 18 سنة ، أما

%43 من المشاركين في الدراسة من 18 سنة الي أقل من 21 سنة ، أما %27 من المشاركين في

الدراسة من 21 سنة الي أقل من 24 سنة، أما %14.3 من المشاركين في الدراسة 24 سنة فأكثر.

الجدول (3) توزيع المشاركين في الدراسة علي حسب التخصص

العبرة	التكرارات	النسبة %
الاتصال	12	%17
إذاعة وتلفزيون	17	%24
علاقات عامة	33	%47
صحافة	8	%12
المجموع	70	%100

يوضح الجدول (3) توزيع المشاركين في الدراسة حسب التخصص ، حيث يلاحظ إن ما نسبته 17% من المشاركين تخصص الاتصال ، وان ما نسبته 47% المدة تخصص علاقات عامة وهم من أكثر الفئة المشاركة في الدراسة ، وان ما نسبته 24% المدة تخصص إذاعة وتلفزيون، وان ما نسبته 12% المدة تخصص صحافة .

ثانياً: بيانات الدراسة:

المحور الاول:

الجدول (4)

(مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحقيق المواطنة عبر وسائلها)

النسبة	لا تساهم	تساهم إلى حد ما	تساهم	العبارة
74%	8	36	26	التعبير عن المواطنين وقضاياهم
60%	7	28	35	إتاحة المعلومات وتفسيرها للمواطنين
49%	4	26	40	مراقبة مختلف سلطات الدولة
63%	16	12	42	اتساع المجال العام للنقاش وإبداء الآراء
0.9%	24	28	18	فتح الحوار الفعال بين مختلف فئات المجتمع
53%	16	5	49	بث روح التعاون والمسؤولية الاجتماعية في المواطنين
69%	5	38	27	نشر مواد تساهم في زيادة الوعي الثقافي والسياسي

من الجدول أعلاه يتضح أنه التكنولوجيا الحديثة تساهم في تحقيق المواطنة عبر وسائلها حيث جاء ما نسبته 74% لتعبير عن المواطنين وقضاياهم، وما نسبته 60% لإتاحة المعلومات وتفسيرها للمواطنين، وجاءت نسبة 49% لمراقبة مختلف سلطات الدولة، وكانت نسبة 63% لاتساع المجال العام للنقاش وإبداء الآراء، وكانت نسبة 9% لفتح الحوار الفعال بين فئات المجتمع، وحصلت بث الروح التعاون والمسؤولية الإجتماعية في المواطنين بنسبة 53%، وكانت نشر مواد تساهم في زيادة الوعي الثقافي والسياسي على نسبة 69%، وقد أجمع أغلب العينة المبحوثة على أن وسائل التكنولوجيا تساهم في التعبير عن المواطنين وقضاياهم حيث حصلت على أعلى نبة في الدراسة.

المحور الثاني:

الجدول (5)

دور الجامعات في تعزيز مفاهيم المواطنة لدى الطلاب :

النسبة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	العبارة
66%	17	12	41	تستخدم الجامعة التفكير العلمي في معالجة القضايا الطلابية
70%	13	23	34	تكرس الجامعة مفهوم تأدية الواجبات التزاماً بمبدأ العدالة الاجتماعية
41%	9	11	50	تشجع الجامعة العمل الإبداعي للطلبة
41%	7	13	50	تشجعنا الجامعة على ممارسة حقوقنا الشخصية في الجامعة
2.0%	29	12	29	تحرص الجامعة على تكريس التسامح فكرياً وسلوكياً في التعامل مع الطلاب

من الجول السابق نلاحظ أنه للجامعات دوراً في تعزيز مفاهيم المواطنة لدى الطلاب حيث جاءت عبارة إن الجامعة تستخدم التفكير العلمي في معالجة القضايا الطلابية بنسبة 66%، كانت نسبة 70% لتكريس الجامعة مفهوم تأدية الواجبات التزاماً بمبدأ العدالة الاجتماعية وقد حصلت على أعلى نسبة، وكانت نسبة 41% بأن الجامعة تشجع العمل الإبداعي للطلبة، كانت فئة أن الجامعة تحرص على تكريس التسامح فكرياً وسلوكياً في التعامل مع الطلاب بنسبة 2.0%، ونلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون أن الجامعة تساهم في تكريس مفهوم تأدية الواجب تحقيقاً لمبدأ العدالة الاجتماعية.

المحور الثالث:

الجدول (6)

مدى وعى طالب الجامعة بأثر التكنولوجيا الحديثة في مفهوم وأبعاد المواطنة

النسبة	لا تساهم	تساهم إلى حد ما	تساهم	العبارة
41%	15	7	47	تشجيع الحوار في المؤتمرات التوعوية التي تزيد من المقدرة على الإبداع للطلاب.
96%	18	31	21	تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع
66%	12	22	36	توعية الطلاب بتقديم المصلحة العامة على مصلحتهم الخاصة
86%	9	42	19	توعية الطلاب بالالتزام بقواعد الآداب السليمة في التعامل مع الآخرين
79%	16	23	31	توفر فرص متكافئة لحصول الطلاب على التعليم
31%	6	10	54	تعمل على إعطاء الطلاب حقوقهم في التعبير عن آرائهم
99%	29	11	30	تعمل على تبصيرنا بحقوقنا المدنية.

يبين الجدول رقم (6) مدى وعى طالب الجامعة بأثر التكنولوجيا الحديثة في مفهوم وأبعاد المواطنة حيث جاء ترتيب التأثير كالتالي في المرتبة الأولى تبصير الطلاب بحقوقهم المدنية بنسبة

99%، في حين نسبة 96% لتكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع، وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 86% لتوعية الطلاب بالالتزام بقواعد الآداب السليمة في التعامل مع الآخرين وقد حصلت على نسبة 79% لتوفر فرص متكافئة لحصول الطلاب على التعليم، ونسبة 66% لتوعية الطلاب بتقديم المصلحة العامة على مصلحتهم الخاصة، أما جاءت أخيراً بنسبة 31% لتشجيع الحوار في المؤتمرات التوعوية والفكرية التي تزيد من المقدرة على الإبداع للطلاب.

المحور الخامس:

الجدول (7)

دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية الحوار لدى طلاب الجامعي من وجهة نظرهم.

النسبة	لا تساهم	تساهم إلى حد ما	تساهم	العبارة
29%	6	8	54	التشجيع على المشاركة الإيجابية في المناسبات الوطنية والقومية.
64%	6	33	31	الحث على التضحية والفداء في سبيل الوطن والتفاني في خدمته
36%	3	19	48	التشجيع على احترام الكفاءات والقدرات الوطنية وتقديرها
44%	4	23	43	الحث على محاربة جميع أشكال الفساد

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة بنسبة 64% ترى أن التكنولوجيا تساهم في الحث على أشكال الفساد داخل المجتمع، وتليها نسبة 36% لمساهمتها في التشجيع على احترام الكفاءات والقدرات الوطنية وتقديرها، وجاءت أخيراً نسبة 29% للتشجيع على المشاركة الإيجابية في المناسبات الوطنية والقومية.

النتائج العامة للدراسة

- اتضح من الدراسة أن نسبة المشاركين ذكوراً وذلك توضح أن الذكور أكثر اطلاعا على التقنيات الحديثة واستخدامها، أن أغلبهم من الفئات العمرية من 18 سنة الي أقل من 21 سنة التي تمثل فئة الشباب.
- وضحت الدراسة أن وسائل التكنولوجيا برغم من مساهمتها في التعبير عن المواطنين وقضاياهم نظراً لإتاحة المعلومات وتفسيرها، إلا أنها لا تفتح الحوار الفعال بين فئات المجتمع.
- أما عن دور الجامعات في تعزيز مفاهيم المواطنة لدى الطلاب أوضحت الدراسة أن الجامعة تركز مفهوم تأدية الواجبات التزاماً بمبدأ العدالة الإجتماعية وهي تستخدم التفكير العلمي في معالجة القضايا الطلابية، وكانت نسبة 41% بأن الجامعة تشجع العمل الإبداعي للطلبة، وحرص على تكريس التسامح فكراً وسلوكاً، ونلاحظ أن أغلب المبحوثين يروا أن الجامعة تساهم في تكريس مفهوم تأدية الواجب تحقيقاً لمبدأ العدالة الاجتماعية.

- بينت الدراسة أثر التكنولوجيا الحديثة على وعي الطلاب بمفهوم وأبعاد المواطنة حيث كان تأثيرها لتبصير الطلاب بحقوقهم المدنية، وتكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع، وتوعية الطلاب بالالتزام بقواعد الآداب السليمة في التعامل مع الآخرين بتقديم المصلحة العامة على مصلحتهم الخاصة.
- بينت الدراسة أن وسائل التكنولوجيا الحديثة تساهم في الحث التفاعلي في خدمة الوطن وتحارب أشكال الفساد داخل المجتمع للتشجيع على المشاركة الإيجابية في المناسبات الوطنية والقومية.
- أوضحت الدراسة أهمية الجامعات في تعزيز المواطنة قيمة وممارسة، وتنمية الحوار، إذ تعتبر المجال الحيوي الذي يمكّن الفرد من ممارسة أدواره اتجاه الدولة والواجبات والالتزامات، و تكريس المواطنة من خلال التنشئة على قيمها والتعريف بها وإعلاء قيمة المواطن والمساهمة في تعزيز الممارسات الديمقراطية بما يؤسس لفضاء سياسي واجتماعي ديمقراطي ترقى فيه المواطنة قيمة وسلوكا وممارسة.
- تقارب الوعي الثقافي والحضور الذهني لقضايا المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي.

التوصيات

- العمل على إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث المعمقة حول موضوع تعزيز مفاهيم المواطنة والحوار لدى الطلبة، من خلال تناول متغيرات لم يتم تناولها في هذه الدراسة.
- العمل على عقد الجامعة لدورات تدريبية ونشاطات وورش عمل تساعد الطلبة في بناء شخصية الطالب، بما يحقق له الاستقلالية الذاتية ليكون قادر على اتخاذ قراراته لوحده دون الرجوع إلى الأسرة أو الزملاء.
- تفعيل الأنشطة الطلابية التي تركز على العمل الجماعي وتنمي روح المسؤولية وتسمح لهم بالمناقشة والحوار والمشاركة في اتخاذ القرارات.
- أن تحرص إدارة الجامعة على تقديم الدعم والمساندة لكافة الطلبة، كإنشاء مراكز خدمية لحسن توجيههم، ووضع الخطط الاستراتيجية تتبناها إدارة الجامعة للارتقاء بقيم المواطنة لدى الطالب وتنمية الشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع لديهم.

الهوامش:

- 1- عبد الخالق يوسف سعد، المواطنة وتنميتها لدى طلاب التعليم قبل الجامعي رؤية مقارنة، (القاهرة: المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، 2004)، ط1، ص ص25،24.
- 2- على خليفة الكواري، المواطنة والديمقراطية في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي (بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية، 2001) ص 117.

- 3- عبد الودود مكرم، رسالة ماجستير بعنوان (التعرف على الأطر النظرية الحاكمة لدور الجامعة في تنمية قيم المواطنة والاعتبارات الحاكمة لمسئولياتها في هذا المجال)، (القاهرة المنصورة 2004).
- 4- موسي علي الشراقوي، الوقوف على مستوي وعي طلاب التعليم الجامعي بقيم المواطنة مثل قيمة حب الوطن، الانتماء، الولاء والحرية والمشاركة الجماعية، (رسالة ماجستير كلية التربية، القاهرة، 2005).
- 5- عبد الخالق يوسف سعد، سبل تنمية المواطنة لدي تلاميذ التعليم الأساسي، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2006).
- 6- شيرين عيد مرسي مشرف، دور المدرسة الإعدادية في تنمية قيم المواطنة، وذلك من خلال المناهج الدراسية ودر معلم المرحلة الإعدادية، (رسالة ماجستير جامعة الإسكندرية، 2007).
- 7- هناء عبد الله محمد، تحديد قيم المواطنة التي يجب أن تتضمنها مناهج التربية الوطنية بالمرحلة الثانوية، (رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، 2009).
- 8- باسم محمد بو حشيش، دور آليات التربية في تنمية قيم المواطنة لدى الطلبة والمعلمين بمحافظة غزة، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية ال عدد41، 2010) ص 250، ص279.
- 9- سامية محمد جابر، علم الاجتماع العام. ط1، (دار النهضة العربية، جامعة بيروت العربية، 2003)، ص 27.
- 10- حسن عبد الهلال العايد، تأثير الانترنت نحو الثقافة السياسية، (المكتبة العربية والتنمية الثقافية في عالم متغير، دار الكتاب 2004)، ص8
- 11- أبي الفضل محمد أبين منظور، تحقيق: عامر حيدر، لسان العرب، ج13، (بيروت: دار الكتب العلمية، 2000)، ص451.
- 12- عثمان بن صالح العامر، (2005). المواطنة في الفكر الغربي المعاصر دراسة نقدية من منظور إسلامي. (مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2005)، ص 22.
- 13- إبراهيم عبد الله ناصر، المواطنة، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2002)، ص 45. 4
- 14- أحمد الشراح، التربية والانتماء الوطني: تحليل ونقد، (الكويت، دار الفكر الحديث لل نشر 2001)، ص 43.
- 15- غزية العتيبي، الحوار التربوي كألية للاتصال واتخاذ القرار لدى مديرات المدارس بمدينة مكة، (رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، 2007، المملكة العربية السعودية)، ص 24.
- 16- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2000)، ص 77.
- 16- حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 1994)، ص85
- 17- محمد الزعبي، التغيير الاجتماعي، ط1، (القاهرة: دار الطليعة، 1988)، ص 85.
- 18- سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل، مدخل القيم إطار مرجعي لدراسة العلاقات الدولية في الإسلام، (القاهرة: المعهد العالي للفكر الإسلامي، 1999) ط1، ص 12.
- 19- عبد الرحمن حمدي، أثر العولمة على التضامن والتكامل في الوطن العربي، ط1، (عمان، مركز دراسات الشرق الوسط)، ص31.
- 20- سامية محمد جابر، علم الاجتماع العام. ط1 (دار النهضة العربية، جامعة بيروت العربية، 2003)، ص 27.
- 21- أمين جلال، العولمة والتنمية العربية، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2002)، ص117.
- 22- أبوبلال عبدالله الحامد (ثلاثية المجتمع المدني)، ط2، (الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2009)، ص130.
- 23- طريف شوقي محمد فرج، المهارات الاجتماعية والاتصالية (دراسات وبحوث نفسية)، (القاهرة، دار غريب، 2003)، ص. 24- محمد عثمان الأمين، تربية العقلية الفلسفية في الفكر التربوي، ط1، (جامعة طيبة، مكة، 2012)، ص152.

اتجاهات النخب الإعلامية الليبية نحو صحافة المواطن في التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية

دراسة ميدانية

أ.سمية محمد عبد الهادي .. جامعة سرت/ كلية الآداب
أ.عماد عقيلة الهمالي .. جامعة سرت/ كلية الآداب

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات النخب الإعلامية الليبية نحو صحافة المواطن في التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية، تم الاعتماد على المنهج المسحي من خلال أداة استبيان (قول)، تم تطبيق البحث على عينة عمدية قوامها (100) مفردة.

توصل البحث إلى نتائج أهمها:

- إن 78.0% من النخب الإعلامية تعتمد على المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصادر أساسية للمعلومات، في المقابل سجلت الصحف الورقية الأقل مصدر بنسبة 12.0%
- إن 70.0% من اتجاهات النخب الإعلامية لاتعتبر صحافة المواطن صحافة مهنية ذات معايير مختلفة؛ لأنها لا تستند إلى إعلاميين مهنيين.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، النخب الإعلامية، صحافة المواطن، المعايير المهنية والأخلاقية.

المقدمة:

يشهد مجال الإعلام تحولات كبيرة متسارعة ومتواصلة بفضل التقدم التكنولوجي، حيث أصبح تدفق الأخبار والمعلومات بصورة غير مسبوقة ساهمت في تعزيز خروج إضافات ومسميات جديدة غيرت من شكل ومضمون العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمستقبل، وبذلك نجد أن المعايير كالدقة والمصادقية، والموضوعية، والحياد، والتوازن (المعايير الأخلاقية) يعيها الصحفي أو الإعلامي المحترف كقواعد للعمل، والممارسة، والسلوك ولكن في ظل الإعلام الجديد الذي يتمتع بالحرية المطلقة اختلفت فيه المسؤولية الأساسية التي كانت على عاتق الإعلاميين فقط الآن أصبح المواطن يشارك الإعلامي هذا الدور.

يرجع البعض " كونها أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الإنترنت أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية من موقعه المهني، أو على صحفته الخاصة في الفيس بوك أو حسابه على تويتر، أو انستجرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى".⁽¹⁾

إن الخوض لمعرفة كيفية الوصول لمحاولة إضفاء أو تطبيق المعايير الأخلاقية على صحافة المواطن لا بد وأن يكون ذلك من خلال إجراء بحوث ودراسات تستهدف النخب الإعلامية من الأكاديميين والمهنيين.

يعتمد البحث جوانب أساسية وهي المنهجية، والمعرفية، والتطبيقية، منهجية البحث تتمثل في تحديد المشكلة، وصياغة تساؤلاتها وأهدافها، وأداة جمع البيانات، وتحديد المصطلحات، والنظرية التي يستند عليها، أما فيما يتعلق بالجانب المعرفي للبحث يتناول تقديم عرض معرفي لصحافة المواطن، وجدول مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية، والإعلام الجديد، أو صحافة المواطن، أما الجانب التطبيقي للبحث يتم من خلال وصف، وعرض، وتحليل البيانات من خلال الجداول، لغرض الوصول إلى نتائج علمية للإجابة على تساؤلات البحث.

مشكلة البحث:

" الباحث يجب أن يبدأ أولاً في الاقتراب من المشكلة، أو الظاهرة العلمية، والتعرف على مقدماتها وعلاقتها، وخصائص البيئة أو السياق الذي تتفاعل فيه المشكلة، أو الظاهرة العلمية، وتنمو وتتطور".⁽²⁾

قد يكون التحول الأبرز في مجال الإعلام عامةً هو ظهور مسميات جديدة في الإعلام كصحافة المواطن، أو الصحافة التشاركية، كشكلٍ جديد من أشكال الممارسات الإعلامية غير المهنية، أتاحت الفرصة للمواطنين تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، خاصةً فيما يتعلق بالمعايير المهنية والأخلاقية في الحقل الإعلامي التقليدي، والذي يفنقه الإعلام الجديد.

إن هذا التغير الجذري في العملية الإعلامية جعلها ظاهرة تأخذ مكانها في الأبحاث، وعلى أثر ذلك تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاهات النخب الإعلامية الليبية نحو صحافة المواطن في التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية؟

يندرج تحتها التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

1. ما اتجاهات النخب الإعلامية نحو مصادر المعلومات الأساسية التي يعتمدون عليها؟
2. ما درجة اعتماد النخب الإعلامية على صحافة المواطن؟
3. ما أسباب اعتماد النخب الإعلامية على صحافة المواطن؟

4. ما اتجاهات النخب الإعلامية نحو مصداقية صحافة المواطن؟
5. ما اتجاهات النخب الإعلامية نحو التزام صحافة المواطن بالمعايير المهنية والأخلاقية؟
6. ما اتجاهات النخب الإعلامية نحو اعتبار صحافة المواطن مهنية ذات معايير مختلفة؟
7. ما اتجاهات النخب الإعلامية في وضع قوانين يجب أن تلتزم بها صحافة المواطن؟
8. ما مقترحات النخب الإعلامية اتجاه صحافة المواطن؟

أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

- التغيير الجذري من صحافة إذاعة وتلفزيون، إلى الاعتماد على المشاركين الجدد، أو الصحفيين غير المهنيين.
- تغيير المحتوى الإعلامي بشكل كبير، وتعديل بين دور المرسل والمستقبل كظاهرة تحتاج للعديد من الدراسات لإيضاح الدور المهني للمرسل.
- الأحداث والثورات التي مرّت بها العديد من الدول، والتي لازالت تشكل الصحافة التشاركية، أو الفاعلة دورًا كبيرًا في تغطية أحداثها.
- كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تركز على فئة النخب الإعلامية الليبية في الإلقاء بوجهات نظرها حول ما يتعلق بوضع القوانين الإعلامية، التي تنظم عملية النشر للمواطن الصحفي.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق هدف عام وهو التعرف على اتجاهات النخب الإعلامية الليبية نحو صحافة المواطن في التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- التعرف على اتجاهات النخب نحو مصادر المعلومات الأساسية التي يعتمدون عليها.
- 2- معرفة درجة اعتماد النخب الإعلامية على صحافة المواطن.
- 3- التعرف على أسباب اعتماد النخب الإعلامية على صحافة المواطن.
- 4- معرفة اتجاهات النخب الإعلامية نحو مصداقية صحافة المواطن.
- 5- معرفة اتجاهات النخب الإعلامية نحو التزام صحافة المواطن بالمعايير المهنية والأخلاقية.
- 6- معرفة اتجاهات النخب الإعلامية نحو اعتبار صحافة المواطن مهنية ذات معايير مختلفة.
- 7- معرفة اتجاهات النخب الإعلامية نحو وضع قوانين تنظم عملية النشر للمواطن الصحفي.

8- الوصول إلى مقترحات النخب الإعلامية تجاه صحافة المواطن.

نوع البحث ومنهجه:

هذا البحث من البحوث الوصفية والتي تعد من أنواع البحوث الإعلامية " الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية؛ لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها".⁽³⁾ اعتمد الباحثان على المسح الذي يعد أحد الأدوات التي تستخدم لمعرفة الظاهرة، وكشف خصائصها، ومتغيراتها عن طريق جمع المعلومات، والبيانات خلال فترة زمنية معينة.

أداة جمع البيانات: اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكترونية بالاستفادة من خدمات Google وبعد إعداد الاستمارة أرسلت للتحكيم، ومن ثم قام الباحثان بإرسال رابط الاستمارة للمبحوثين لتعبئته.

حدود البحث:

الحدود البشرية: يعتمد البحث على عينة قوامها (100) مفردة تشمل الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام.
الحدود الجغرافية: شملت إجابات المبحوثين من خلال توزيع رابط الاستبانة على مختلف المدن الليبية شرقاً وغرباً وجنوباً.

الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث في الفترة من 18-2-2023م إلى 28-2-2023م.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من (100) مفردة، تشمل الإعلاميين سواء كانوا صحفيين أو إذاعيين، كذلك تشمل الأكاديميين في مجال الإعلام؛ لذا تم الاعتماد على العينة العمدية أو القصدية Purposive Sample، تعني هذه العينة في البحوث طبّقاً لما يراه الباحث انها تعني بدراسة "سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث مثل دراسة آراء، واتجاهات أعضاء هيئة التدريس المتخصصين"⁽⁴⁾

الدراسات السابقة:

1. دراسة أحمد حسن وسعد حسن 2022م، بعنوان " آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية"⁽⁵⁾

تهدف الدراسة التّعرف على آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن كنمط إعلامي جديد مغاير عن الاسس الصحفية المهنية وقواعدها، حيث سعى الباحثان إلى:

- معرفة مستويات آراء النخب الأكاديمية الإعلامية في المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن.
- التّعرف على مستوى التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية.
- التّعرف على أسباب عدم عد صحافة المواطن شكلا من أشكال الصحافة المهنية.
- التّعرف على آراء النخب الإعلامية فيما يخص وضع القوانين واللوائح التي تنظم عملية النشر.

أما أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان تتمثل في:

إن المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن غير مهني، ويزيد في تأجيج الأزمة بدلاً من نقلها فقط، وبيّنت الدراسة أيضاً أن التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة، وذلك بسبب عدم وجود رقابة عليها.

2. دراسة أمين، محمود 2021م، بعنوان "اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاسها على المهنية"⁽⁶⁾

تهدف الدراسة إلى التّعرف على مدى اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات، ومدى ثقتهم بها، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء، تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة قوامها (306) مفردة من النخب الإعلامية في محافظات قطاع غزة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تعتمد النخب الإعلامية على صحافة المواطن؛ بسبب السرعة في نقل المعلومات، والأخبار دون معيقات بنسبة 90.8%، ودوافع اعتمادهم على صحافة المواطن يرجع إلى الثقة فيما تقدمه من معلومات وأخبار بنسبة 92.5%، و احتل Facebook المرتبة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.1%، واحتل تطبيق Whatsapp المرتبة الأولى لتطبيقات الهاتف الذكي بنسبة 92.2%، وانعكست صحافة المواطن على مهنية النخب الإعلامية بشكلٍ عالٍ بنسبة 44.8%.

أهم نتائج الدراسة أظهرت أن المتوسطات الحسابية لواقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية تراوحت ما بين (3.67-4.28) ومستواها مرتفع، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس، ولصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الكلية، والسنة الدراسية.

3. عائشة كريكط 2020م، بعنوان " مصداقية صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة

نظر مستخدمي موقع فيسبوك " (7)

تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى مصداقية مضامين صحافة المواطن لدى المتلقي عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي كأحد المناهج الوصفية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، لعينة قصدية مكونة من 40 مفردة، من مستخدمي موقع فيسبوك بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل.

توصلت الدراسة إلى أن المتلقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يتقنون كثيرًا في صحافة المواطن ذلك لأنه في كثير من الأحيان ماتتشر أخبار كاذبة، تضمنت إجابات المبحوثين منهم انهم لا يزال يتقنون في الإعلام التقليدي في ظل وجود إعلام المواطن (77.5%)، مقارنة بـ (57.5%) توجهت إلى إعلام المواطن.

4. صونية عبديش 2018م، بعنوان " انعكاس صحافة المواطن على العمل الإعلامي نحو ممارسة وأداء

إعلامي جديد" (8)

سعت الباحثة في ورقتها البحثية إلى تسليط الضوء على واقع الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة التي ظهرت بظهور تطبيقات الإنترنت، والصيغ الإلكترونية الحديثة في نشر الأخبار ماسمح ببروز مشهد اصطلاح عليه بصحافة المواطن، ووضحت من خلال بحثها طرح المفهوم العام لصحافة المواطن، وكيف استطاعت عملية عرض الأخبار والآراء والمعلومات من إرباك المشهد الصحفي التقليدي.

5. دراسة منال الجعيد 2018م، بعنوان " دوافع تعرض الصفوة الإعلامية السعودية لصحافة المواطن

وعلاقتهم بدورها الاخباري: دراسة ميدانية" (9)

تهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الصفوة الإعلامية السعودية لصحافة المواطن وعلاقتهم بدورها الإخباري، ورصد وتوصيف الآليات التي تعتمد عليها الصفوة السعودية لتطبيق معايير المهنة بما يتفق مع طبيعة الدور الإخباري الذي ينتجه المواطن، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة مكونة من (205) مفردة من الصفوة الإعلامية باختلاف أنواعها (صحفية، إذاعية، تلفزيونية، الكترونية خاصة بمواقع الصحف).

توصلت الدراسة إلى أن مواقع صحافة المواطن تتمتع بالمتابعة الدائمة من قبل المبحوثين، حيث إن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون على المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار على شبكة الإنترنت.

وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي (My space•Facebook) أهم الأشكال التي يفضلها المبحوثين في صحافة المواطن، ثم مقاطع الفيديو والصور، مما يؤكد على الدور الذي تلعبه صحافة المواطن كوسيط للمادة الإعلامية.

كما أظهرت نتائج الدراسة تنوع وتعدد دوافع التعرض لصحافة المواطن على شبكة الإنترنت، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تلبية وسائل الإعلام التقليدية للاحتياجات اللازمة من الأخبار والمعلومات.

6. علي عبد الامير 2017م، بعنوان " الصورة الذهنية لصحافة المواطن لدى النخبة الإعلامية: دراسة مسحية"¹⁰

تهدف الدراسة إلى إبراز دور صحافة المواطن خلال نقل المعلومات والأخبار والأحداث من خلال فعاليتها في عدد من التجارب في ظل البيئة الإعلامية التي اتسمت بالتسارع ووقوع الأحداث التكنولوجية التي غيرت المفاهيم الاتصالية شكلاً ومضموناً عبر تقنيات الاتصال الحديثة، التي تستخدمها وأصبحت عاملاً مهماً في بناء الأجندات، وتوضيح المواقف، خاصة أثناء الأزمات التي تحتاج إلى تغطية واسعة قد تعجز عنها وسائل الإعلام، اعتمد الباحث على المنهج المسحي بالاعتماد على عينة عمدية.

توصل الباحث بأن صور صحافة المواطن لدى النخبة الإعلامية صورة محايدة، جاءت عبارة (مقدار الإتاحة وظهور الشبكات الاجتماعية أدى إلى تطور وانتشار صحافة المواطن) بالمرتبة الأولى بـ (47) تكراراً وبنسبة مئوية (47%) لمستوى أوافق بشدة و(4) تكرارات بنسبة مئوية بلغت (44%) لمستوى أوافق بمتوسط حسابي(4.4)، كما جاءت نتائج مقياس الاتجاهات الإيجابية للصورة الذهنية لصحافة المواطن لدى النخبة الإعلامية، في المقدمة بنسبة 89% للمستوى المرتفع، تلاه المستوى المتوسط بنسبة 11%.

7. دراسة Hafiz Farooq وMuhamma 0202، بعنوان "The Ethical standard of citizen journalism practice on Twitter: A case study of 2General Election in Pakistan"¹¹

عنونت دراسة الباحثين بـ " المعيار الأخلاقي لممارسة صحافة المواطن على تويتر" دراسة حالة للانتخابات العامة لعام 2018م في باكستان، ويرى الباحثان أن وسائل الإعلام التقليدية تضع أجندة تتبعها، بينما وسائل الإعلام الجديد لها قوة كبيرة لدرجة وصفها بأنها "سلطة رابعة جديدة" وقد ولدت هذه السلطة من المشاركة النشطة لعامة الناس في الديموقراطيات، والسياسة من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبح التواصل عبر العالم أسرع.

ويرى الباحثان أن هذه المشاركة النشطة لها مخاوف جدية بشأن القيم الأخلاقية، يتم تحليل (500) تغريدة استناداً إلى أكثرها استخداماً علامات تشير إلى "انتخابات" على تويتر.

أشارت نتائج الدراسة للباحثين أولاً: إن معظم التغريدات التي تم إنتاجها نتيجة صحافة المواطن لها مشاكل في سياق مصداقيتها؛ بسبب حقيقة أنه لا توجد قوانين محددة، أو أخلاقيات التحرير المطبقة للصحفيين المواطنين، على عكس الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية.

ثانياً: لا يلتزم المواطنون الصحفيون بأية معايير للمصداقية، ولهذا يتسبب في حدوث اضطرابات سياسية، واجتماعية في المجتمع أوقات الاضطرابات الاجتماعية.

8. دراسة OjiakuKalu، "بغوان 2015 Assessing The Impact Of Citizen Journalism On Professional Media Practice In Nigeria: Enugu State in Focus"¹²

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير صحافة المواطن على ممارسة وسائل الإعلام المهنية في نيجيريا (CJ) في إدارة الصراع، وتدرس الآثار المترتبة على الاحتراف في ممارسة وسائل الإعلام، اعتمد البحث على المسح بحجم عينة من 400 مستجيب، تم استخلاصهم من مدينة اينجو بنيجيريا، تم اختبار الفرضيات باستخدام مربع (X) بهامش 0.05.

كشفت الدراسة عن وجود العديد من التناقضات بين ممارسة CJ والصحافة المهنية، توصلت الباحثة إلى أن معظم الأشخاص يشاركون في صحافة المواطن مع اقتناع قوي بأنهم يساهمون في التنمية الوطنية من خلال إعلاماً شخصاً، بينما يشارك معظم الأشخاص في أماكن أخرى لكسب المال، والعكس هو الحال في ولاية اينجو حيث يمكن أن تكون المشاركة بدافع الرغبة في الإعلام، والتسبب في التوترو وتكشف عما قد لا تقدمه وسائل الإعلام الرئيسية، أيضاً توصلت الباحثة إلى أن أكثر الوسائط الإعلامية المهيمنة هي Facebook و Whatsao وأكبر ممارسي CJ هم من الشباب والأعمار النشطة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق والاختلاف:

يعد عرض الدراسات السابقة سواء العربية منها، أو الأجنبية بمثابة الانطلاقة لأي دراسة جديدة أو مستقبلية، من خلال العرض السابق للدراسات التي تم الاطلاع عليها تبين للباحثان أن:

1- جلّ الدراسات اعتمدت على منهج مسح البيانات باستخدام استمارة الاستبيان الورقية، تشابهت الدراسة الحالية مع هذه الدراسات بخلاف فارق، وهو أن الباحثين اعتمدا في إجراء البحث على خدمات استبيان قوقل.

2- اعتمدت الدراسات السابقة التعرف على اتجاهات وآراء النخب العربية، منها النخب الفلسطينية، كما في دراسة أمين 2021م، والعراقية كما في دراسة علي عبد الأمير، والسعودية كما في دراسة منال الجعيد، كذلك البحث الحالي يعتمد على التعرف على اتجاهات النخب الإعلامية الليبية.

3- توافق البحث الحالي مع الدراسات الأجنبية من حيث تقييم تأثير صحافة المواطن على الممارسة المهنية أو (المعيار الأخلاقي) كما في دراسة OjiakuKalu 2015 و Muhammad and Hafiz و 2020Farooq.

المصطلحات الواردة في البحث:

اتجاهات:

لا يلتقي الباحثون في الحقل النفسي الاجتماعي حول مفهوم واحد للاتجاه، ويشتركون حول مفهوم عام يصل مداه إلى اعتبار الاتجاه حالة ذهنية تسبق القيام بالفعل، تتشكل وتتنظم عبر خبرات سابقة، تؤثر بشكل مباشر وديناميكي على التصرفات والأفعال المرتبطة بها".¹³

صحافة المواطن:

الفعل الذي يلعب فيه المواطن، أو مجموعة من المواطنين دورًا نشطًا في العملية الإعلامية من جمع الأخبار والمعلومات، وتقريرها، وتحليلها، ونشرها مع نية تقديم معلومات مستقلة وموثوقة، و دقيقة، و واسعة النطاق".¹⁴

كما تعرّف بأنها:

شكل بديل وناشط لجمع الأخبار، والإبلاغ عنها خارج المؤسسات الإعلامية السائدة، غالبًا كرد فعل على أوجه القصور في مجال الصحافة المهنية، الذي يستخدم ممارسات صحفية مماثلة ولكن مدفوعًا بأهداف مختلفة، ويعتمد على مصادر بديلة عن شرعية من الصحافة التقليدية، أو السائدة".¹⁵

يتضح مما سبق أن صحافة المواطن هي: عبارة عن ممارسة المواطنين أي غير المهنيين أو غير المدربين، والذين يلعبون دورًا نشطًا في مجتمعهم من خلال وسائل الإعلام التي يستخدمونها عن طريق التفاعل مع الهواتف الذكية، والوسائط الإعلامية مثل (مواقع التواصل الاجتماعي) وغيرها.

المعايير المهنية:

يعرف محمد منير حجاب أخلاقيات الإعلام بأنها: مجموعة من المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء، ونشرها، والتعليق عليها، وفي طرحهم لأرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة، ولقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات، أو ميثاق الشرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة الحديثة، واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر، وزيادة الأفكار وغيرها من القضايا".¹⁶

ويعرّفها كوهين إليوت Kohen Eliot " بأنها: أخلاق مهنية تتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين، والمحرفين، والمصورين، وجميع من يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها".¹⁷

كما يمكن القول إن أخلاقيات المهنة الإعلامية هي " تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام وهي مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة اليومية للصحفيين وجملة الحقوق، والواجبات المترابطين للصحفي".⁽¹⁸⁾

النخب الإعلامية:

يقصد بها إجرائيًا: الصفوة الإعلامية أي الفئات المتميزة من القائمين بالاتصال سواءً كانوا صحفيون إذاعيون أو أكاديميين، والذين لديهم المقدرة على تقييم الأداء الإعلامي من نشر للأخبار والتقارير وغيرها من الفنون الإعلامية، سواءً كان مقروءًا، أو مسموعًا، أو مرئيًا.

النظرية الموجهة للبحث:

يستند البحث إلى نظريتين:

1- نظرية المجال العام: Public sphere

يعنى مصطلح المجال العام الذي قدّمه المفكر والفيلسوف الألماني هابرماس عام 1962م إلى الفضاء الاجتماعي الذي يتم التعبير فيه عن الآراء المختلفة، وتناقش من خلاله المشكلات، والقضايا ذات الاهتمام العام.¹⁹

يحدد هابرس ثلاث سمات أساسية للمجال العام وهي:

الأولى: إن " المشاركة فيه مفتوحة للجميع، وثانيها: تتساوى مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه، بغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية، والاقتصادية، أما ثالثهما: تتمثل في أن تكون القضية قابلة للنقاش".²⁰

2- نظرية الحتمية القيمية Value determinism theory of media

"تعد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام نظرية علمية، ومعيارية في نفس الوقت، فهي تقدم نموذجًا معرفيًا في تفسير الظاهرة الإعلامية، وعلاقته بمستويات الفكر، والعقل، والممارسة، وهي من جهة ثانية نظرية معيارية تبحث فيما ينبغي أن يكون".²¹

وقد انشغلت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بالجانب الأخلاقي المعياري باعتبار أن الإعلام رسالة رغم صعوبة تحقيق ذلك في الإعلام المعاصر.

نظرة في صحافة المواطن:

بالنظر إلى تطور التكنولوجيا والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي غالبًا ما تعتبر ظاهرة جديدة، على الرغم أن البعض يرى أن صحافة المواطن كانت موجودة من قبل، لكن تغيرت، وتحوّلت عبر التاريخ من قوة

الإنترنت تطوره، فبدون الإنترنت لن تكون موجودة.

أكدت LejlaTurcilo على أهمية وسائل الإعلام عبر الإنترنت، الخصائص التي لولاها لما كانت صحافة المواطن التي نعرفها اليوم موجودة، هذه الخصائص هي "هيمنة مصادر الأخبار المؤسسية، القدرة على جمع ونشر المحتوى من خلال مختلف القنوات، والأشكال، والتفاعل، والمشاركة، وإمكانية قيام أي شخص بنشر المحتوى، وروابط المستخدم، وإمكانية قيام أي شخص بنشر المحتوى، وروابط المستخدم وإمكانية إنشاء مناقشة".²³

يعد دان جيلمور أول من طرح فكرة صحافة المواطن عام 2003م في كتابه " نحن وسائل الإعلام الصحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب".²³

التطور التقني والتكنولوجي الحديث في عالم الاتصالات الرقمية للصوت، والصورة، والهواتف الذكية والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، قلب مفهوم الإعلام التقليدي من حيث الاحتفاظ بالمعايير المهنية، والأخلاقية في المنشورات الإعلامية.

إن أساليب الممارسة الإعلامية تعدلت بشكلٍ جذري حيث أصبح المشارك الجديد بإمكانه التعليق وإمكانه خوض جانب التغطية الإعلامية، والكتابة، والنشر بالصوت، والصورة، والفيديو والتعليق والرّد مباشرة.

العامل النخبوي وصحافة المواطن:

بالنظر إلى قياس المعيار الأخلاقي وربطه بصحافة المواطن لا يسعنا إلا أن نربط الجانب النخبوي الإعلامي أو الثقافي في هذا الجانب للخروج بنتائج تساعد في الوصول إلى خلق أو إضفاء المعايير المهنية لدى المشاركين، أو الفاعلون الجدد؛ فالجانب النخبوي له تأثير كبير على المواطن من حيث طريقة التفكير وخلق التفاعل، أن العامل النخبوي يستند على قاعدة توعية تثقيفية علمية تعليمية فكرية؛ لذا فعامل التأثير والقدرة الإقناعية تكون أعلى.

مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية وصحافة المواطن:

صحافة المواطن	وسائل الإعلام التقليدية
نسبة الانتشار متعددة تتصف بالعالمية	نسبة الانتشار محدودة
نسبة نشر غير محددة للقراءة والاستماع والمشاهدة - متلقي فاعل-	نسبة نشر محددة للقراءة والاستماع والمشاهدة - متلقي غير متفاعل-
المحتوى يتميز بالسرعة الفائقة والتفاعلية	المحتوى لا يتميز بالسرعة
لا يتطلب الاعتماد على الدقة؛ فالناشر عادة يضع منشورًا وتترك فيح حرية الاختيار للمشارك المتفاعل مع المنشور	نجاح الوسيلة الإعلامية يعتمد على مدى صدقيتها وتوخيها الحذر والدقة بشرط ألا تتعارض مع السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية
لا تعمل وفق هيكل إعلامي	تعمل بهيكل تحرير إعلامي يقومون بصياغة المادة الإعلامية وفق قواعد معينة
استخدام أجهزة الوسائط المتعددة	استخدام الأجهزة المهنية

تحليل وتفسير البيانات التطبيقية للبحث:

الجدول رقم(1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية ومجال عملهم:

المتغير	الفئة	التكرار Frequency	النسبة المئوية percent
النوع	ذكر	71	%71.0
	أنثى	29	%29.0
المجموع			%100
العمر	من 20-25	5	%5.0
	من 20-30	8	%8.0
	من 30-35	25	%25.0
	من 35-40	31	%31.0
	من 40 فأكثر	31	%31.0
المجموع			%100
مجال العمل	صحافة ورقية	7	%7.0
	صحافة إلكترونية	12	%12.0
	إذاعة مسموعة	21	%21.0
	قناة فضائية	18	%18.0
	أكاديمي في المجال الإعلامي	56	%56.0

تشير بيانات الجدول رقم(1) المتعلق بالخصائص الديمغرافية، أن المتغير الخاص بالنوع كانت استجابة المبحوثين للذكور بنسبة (71.0%)، فيما بلغت نسبة الإناث (29.0%).

أما ما يتعلق بمتغير العمر فقد بلغت استجابة المبحوثين من الفئات (35-40) و(من 40 فأكثر) نسب متساوية حيث بلغت (31.0%) لكل منهما، ثم الفئة العمرية من (30-35) بنسبة (25.0%)، والفئة العمرية من (20-30) بنسبة (8.0%)، والأقل نسبة كانت (5.0%) للفئة العمرية من (20-25).

تدل بيانات الجدول السابقة عن استجابة الذكور عن الإناث في المتغير الأول، واستجابة الفئات العمرية الأكبر عن الأقل في المتغير الثاني.

ملاحظة: المتغير الثالث الخاص بمجال العمل سمح فيه للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة:

فيما يتعلق بمجال عمل النخبة الإعلامية، جاءت في المرتبة الأولى استجابة المبحوثين الأكاديميين الإعلاميين

بنسبة (56.0%) وتلتها فئة العاملين في الإذاعة المسموعة بنسبة (21.0%)، ثم العاملين في مجال القنوات الفضائية بنسبة (18.0%)، وفي مجال الصحف الإلكترونية بنسبة (12.0%)، وبنسبة (7.0%) للعاملين في الصحف الورقية.

يتضح فيما سبق أن استجابة المبحوثين العاملين في المجال الأكاديمي سجلت أعلى نسبة وهذا يوضح استجابة هذه الفئة، وتفهمهم في التعامل مع أنواع الأبحاث المعتمدة على استمارات استبيان قوئل.

الجدول رقم (2) يبين اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصادر المعلومات الأساسية التي يعتمدون عليها:

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
12.0%	12	الصحف الورقية
40.0%	40	الصحف الإلكترونية
59.0%	59	المواقع الإلكترونية لإذاعات والقنوات الفضائية
78.0%	78	المواقع الإخبارية الإلكترونية
42.0%	42	الإذاعات
67.0%	67	القنوات التلفزيونية
76.0%	76	وكالات الأنباء
31.0%	31	مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر

ملاحظة: سمح للمبحوثين باختيار أكثر من مصدر للمعلومات

تبين نتائج الجدول رقم (2) أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها كانت على النحو الآتي:

- المواقع الإخبارية الإلكترونية: احتلت المرتبة الأولى بنسبة 78.0%
- وكالات الأنباء: احتلت المرتبة الثانية بنسبة 76.0%
- القنوات التلفزيونية: احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 67.0%
- المواقع الإلكترونية للإذاعات والقنوات الفضائية: بنسبة 59.0%
- الإذاعات: بنسبة 42.0%
- الصحف الإلكترونية: بنسبة 40.0%
- مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر: بنسبة 31.0%
- الصحف الورقية: بنسبة 12%

تحليل نتائج الجدول السابق تبين مدى اعتماد النخبة على أكثر ثلاثة مصادر أساسية للمعلومات، كانت في

المقدمة للمواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم وكالات الأنباء، ثم القنوات التلفزيونية.

في المقابل كان اعتماد النخبة على مصادر المعلومات الأخرى بشكلٍ قليل وكانت النسبة الأقل للصحف الورقية،

ثم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر، ثم الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (3) يبين درجة اعتماد النخبة على صحافة المواطن

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
60.0%	60	بدرجة عالية
38.0%	38	بدرجة متوسطة
2.0%	2	بدرجة قليلة
100%	100	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) اعتماد النخبة الإعلامية بشكل كبير على صحافة المواطن حيث جاءت بالمرتبة الأولى بدرجة عالية 60.0%، وبدرجة متوسطة بنسبة 38.0%، وبدرجة قليلة بنسبة 2.0%.

توضح بيانات الجدول السابق بالاتفاق مع نتيجة الجدول رقم (2) والتي كانت المرتبة الأولى للمواقع الإخبارية الإلكترونية، إجابات الباحثين توضح أهمية ودور صحافة المواطن كمصدر معلومات ذو أهمية كبيرة.

الجدول رقم (4) يبين أسباب اعتماد النخبة على صحافة المواطن

النسبة	التكرار	أسباب الاعتماد
42.0%	42	لإمكانية متابعتها في أي وقت وأي مكان
48.0%	48	لأنها تتيح حرية التعبير
60.0%	61	لأنها تتيح إمكانية التفاعلية المباشرة مع الأخبار والمعلومات
54.0%	54	لأنها تتيح خدمات الصوت والصور والفيديو
47.0%	47	لأنها تتميز بالسرعة العالية

ملاحظة: سمح للباحثين باختيار أكثر من سبب في الاعتماد على صحافة المواطن.

تبين نتائج الجدول رقم (4) أنما نسبته 60.0% احتلت المرتبة من النخب الإعلامية في سبب اعتمادهم على صحافة المواطن يرجع إلى كونها تتيح إمكانية التفاعلية المباشرة مع الأخبار والمعلومات، ونسبة 54.0% لأنها تتيح خدمات الصور، والصوت، والفيديو، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 48.0% كان لسبب أنها تتيح حرية التعبير، ولأنها تتميز بالسرعة العالية كانت بنسبة 47.0%، ولإمكانية متابعتها في أي وقت، وأي مكان كان بنسبة 42.0%.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أسباب اعتماد النخب على صحافة المواطن كانت بنسب متقاربة في الإجابة.

الجدول رقم (5) يبين اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية وسلبيات صحافة المواطن

النسبة	التكرار	مصداقية صحافة المواطن
42.0%	42	عدم الدقة في المعلومات والأخبار التي تقدمها
48.0%	23	عدم تحري الصدق والموضوعية في نقل الأخبار
61.0%	61	نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تسئ إلى حرمة (الجرحي والموتى)
54.0%	54	عدم مراعاة تقاليد وأخلاقيات المجتمع
47.0%	47	عدم القدرة على إيصال الخبر وتوضيحه

ملاحظة: سمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة من حيث اتجاههم نحو مصداقية صحافة المواطن.

تبين بيانات الجدول رقم (5) أن نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تسئ إلى حرمة الجرحى والموتى كانت في المرتبة الأولى بنسبة 61.0%، وعدم مراعاة تقاليد وأخلاقيات المجتمع في المرتبة الثانية بنسبة 54.0%، أتت في المرتبة الثالثة والرابعة بنسب متقاربة ترجع لأسباب المصداقية منها عدم تحري الصدق والموضوعية في نقل الأخبار بنسبة 47.0%، وعدم القدرة على إيصال الخبر وتوضيحه بنسبة 42.0%، وعدم الدقة في المعلومات والأخبار التي تقدمها بنسبة 42.0%.

الجدول رقم (6) يبين اتجاهات النخبة نحو درجة الثقة في صحافة المواطن:

النسبة	التكرار	درجة الثقة
1.0%	1	درجة ثقة منعدمة
3.0%	3	درجة ثقة منخفضة
51.0%	51	درجة ثقة متوسطة
45.0%	45	درجة ثقة كبيرة
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (6) اتجاهات النخبة نحو الثقة أو المصداقية في صحافة المواطن أن ما نسبته 51.0% كانت بدرجة متوسطة، 45.0% كانت بدرجة كبيرة، وبدرجة ثقة منخفضة كانت بنسبة 3.0%، والأقل نسبة كانت بدرجة منعدمة بنسبة 1.0%.

تشير بيانات الجدول السابق مع بيانات الجدول رقم (5) ومع بعض النتائج في الدراسات السابقة.

الجدول رقم (7) يبين اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن حين تغطية الأحداث المهمة والأزمات:

النسبة	التكرار	المحتوى
54%	54	محتوى جيد
42%	42	محتوى متوسط
3%	3	محتوى ضعيف
1.0%	1	محتوى غير صالح للنشر
100%	100	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم(7) أن المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن أثناء الأحداث المهمة، والأزمات كانت بنسبة 54.0% محتوى جيد، وبنسبة 42.0% محتوى متوسط، في حين سجلت إجابة محتوى ضعيف نسبة 3.0%، والأقل نسبة كانت ترى أنها محتوى غير صالح للنشر بنسبة 1.0%.

بالنظر في إجابات النخبة في الجداول رقم(5)، (6) و(7) نجد إجابات المبحوثين كانت بشكلٍ متوسط نحو صحافة المواطن.

الجدول رقم (8) يبين اتجاهات النخب الإعلامية نحو التزام صحافة المواطن بالمعايير المهنية والأخلاقية

النسبة	التكرار	الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية
5.0%	5	غير ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية
8.0%	8	ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة قليلة
64.0%	64	ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة متوسطة
23.0%	23	ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة كبيرة
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم(8) أن صحافة المواطن ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة متوسطة كانت الأعلى 64.0%، وملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة 23.0%، ونسبة 8.0% كانت ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة قليلة، والأقل كانت لغير ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة 5.0%.

يتضح من خلال الجدول السابق إجابات المبحوثين كانت فوق المتوسط نحو مستويات التزام صحافة المواطن بالمعايير المهنية والأخلاقية، هذا يعطي تفسير أن صحافة المواطن تقعد جزء من المعايير في نشر المعلومات والأخبار.

جدول رقم (9) يبين اتجاهات النخب الإعلامية فيما يخص ضعف مهارات المواطن الصحفي:
ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

النسبة	التكرار	المهارات
33.0%	33	ضعف التعامل مع المعلومات
44.0%	44	ضعف اللغة المستخدمة
52.0%	52	ضعف التعامل مع استخدام التقنيات
34.0%	34	ضعف التعامل مع الأعمار المختلفة

ملاحظة: سمح للمبحوثين باختيار أكثر من اجابة فيما يتعلق بمهارات المواطن الصحفي.

توضح بيانات الجدول رقم(9) أن ما نسبته 52.0% ترجع لضعف التعامل مع استخدام التقنيات لغرض نشر الأخبار والمعلومات، أما ضعف اللغة المستخدمة كانت بالمرتبة الثانية بنسبة 44.0%، جاءت نسبة 34.0% لضعف التعامل مع الأعمار المختلفة، ونسبة 33.0% كانت لضعف التعامل مع المعلومات من حيث طريقة نشرها أو عرضها.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تقارب إجابات المبحوثين في ضعف المهارات كما عكست نتائج الجدول عن بعض الدراسات السابقة كما في دراسة احمد فلاح 2021م، حيث جاءت النسبة الأعلى لضعف تعامل المواطن الصحفي مع التقنيات أثناء توثيق وعرض المعلومات والأخبار.

جدول رقم (10) يبين اتجاهات المبحوثين فيما يخص مفهوم صحافة المواطن واعتبارها صحافة مهنية ذات معايير مختلفة

النسبة	التكرار	اعتبار صحافة المواطن صحافة مهنية
24.0%	24	لا تعتبر كالصحافة المهنية لأنها تفتقد الضوابط والأخلاقيات الإعلامية
70.0%	70	لا تعتبر كالصحافة المهنية لأنها لا تستند إلى مهنيين إعلاميين
37.0%	37	لا تعتبر كالصحافة المهنية لأنها لا تستند إلى سياسة إعلامية معينة

ملاحظة: سمح للمبحوثين باختيار أكثر مناجابة.

تشير بيانات الجدول رقم(10) عن اتجاهاتالمبحوثين نحو صحافة المواطن واعتبارها صحافة مهنية لكنها بطابع مختلف، كانت النسبة الأعلى أنها لا تعتبر كالصحافة المهنية؛ لأنها لا تستند إلى مهنيين إعلاميين

70.0%، في حين رأت نسبة 37.0% أنها لا تعتبر كإصحافة المهنية؛ لأنها لا تستند إلى سياسة إعلامية معينة في حين أن الصحافة والإعلام عامة، يرجع إلى سياسة إعلامية معينة، وأن نسبة 24.0% ترى أنها لا تعتبر كإصحافة المهنية؛ لأنها تقف للضوابط والأخلاقيات المتعارف عليها في بيئة العمل الصحفي والإعلامي عامة.

تشير إجابات المبحوثين إلى أن: كي تعتبر صحافة المواطن كإصحافة المهنية لابد وأن ترجع إلى إحصائيين، أو مهنيين إعلاميين، أما غير ذلك فأنها لا تكون كإصحافة، ولا تعتبر ذات طابع مختلف.

جدول رقم (11) يبين اتجاهات المبحوثين في وضع قوانين يجب ان تلتزم بها صحافة المواطن

النسبة	التكرار	القوانين
10.0%	10	لا ضرورة لذلك
7.0%	7	ضرورة بشكلٍ منخفض
46.0%	46	ضرورة بشكلٍ متوسط
37.0%	37	ضرورة بشكلٍ كبير
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم(11) للسؤال عن وضع قوانين ولوائح تلتزم بها صحافة المواطن ترى ما نسبته 46.0% أنها ضرورة بشكلٍ متوسط، و 37.0% ترى أنها ضرورة بشكلٍ كبير، و 10.0% ترى أنها لا ضرورة لذلك، والأقل نسبة كانت 7.0% ترى أنها ضرورة بشكلٍ منخفض.

تشير بيانات الجدول أن وضع القوانين ليست بالضرورة بشكلٍ كبير، وهذا ما يتطابق مع بيانات الجدول السابق في كونهم يروا أنها لا تعتبر كإصحافة المهنية؛ لذا لا يشترط بوضع قوانين تستند إليها.

جدول رقم (12) يبين اتجاهات المبحوثين نحو تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في صحافة المواطن

النسبة	التكرار	تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية
14.0%	14	لا يمكن تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في صحافة المواطن
9.0%	9	يمكن تطبيق المعايير بشكلٍ بسيط
44.0%	44	يمكن تطبيق المعايير بشكلٍ متوسط
33.0%	33	يمكن تطبيق المعايير بشكلٍ عالٍ من خلال اعتماد سياسة المراقبة من قبل الدولة وتطبيق الحظر
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم(12) ان 44.0% ترى أنه يمكن تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية بشكلٍ متوسط، ونسبة 33.0% ترى أنه يمكن تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية، بتفعيل سياسة حظر الكلمات وبعض أنواع الفيديوهات من خلال اعتماد سياسة المراقبة من قبل الدولة، وتطبيق حظر بعض المواقع أو التطبيقات، في حين ترى نسبة 14.0% أنه لا يمكن تطبيق المعايير المهنية، والأخلاقية في صحافة المواطن، ونسبة 9.0% ترى أنه يمكن تطبيق المعايير بشكلٍ بسيط.

جدول رقم (13) يبين اتجاهاتالمبحوثين نحو صحافة المواطن بشكلٍ عام

النسبة	التكرار	الاتجاه
59%	59	إيجابي
41%	41	محايد
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم(13) اتجاه النخبة حول صحافة المواطن بشكلٍ عام، ترى نسبة 59.0% أنها إيجابية، وترى فئة المحايد حولها بنسبة 41.0%، ولم تسجل أي نسب حول فئة سلبي.

تفسر بيانات الجدول السابق ان النخبة سواء اعتبرت صحافة المواطن نوع جديد ذو طابع مختلف، أو لم تعتبر، طبقت المعايير أو لم تطبق فإنها ترى هذا النوع ما بين الإيجابية والمحايدة.

جدول رقم (14) يبين مقترحات النخب الإعلامية نحو صحافة المواطن

النسبة	التكرار	المقترحات
54%	54	الاهتمام بالمحتوى اللغوي والاملائي
54%	54	الاهتمام بالدقة والموضوعية
72%	72	تشكيل جهات وروابط خاصة يديرها صحفيين مهنيين
67%	67	محاولة الخروج بطرق لتفعيل المعايير الأخلاقية
100%	100	المجموع

ملاحظة: سمح للمبحوثين باختيار أكثر من اجابة.

بيانات الجدول رقم(14) الخاص بمقترحات النخبة نحو صحافة المواطن ترى النسبة الأعلى منهم 72.0% أنه يفضل تشكيل جهات وروابط خاصة يديرها صحفيين مهنيين، لتطبيق جانب المعيار الأخلاقي، والمهني في النشر، ونسبة 67.0% ترى أنه لا بد من إيجاد طرق لتفعيل المعايير الأخلاقية، في حين ترى فئات أخرى بنسبة

متساوية 54.0% ما بين الاهتمام بالمحتوى اللغوي، أو الاملائي والاهتمام بالدقة والموضوعية في نشر الأخبار والمعلومات.

النتائج العامة للبحث:

1. تعتمد النخب الإعلامية على المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر أساسي للمعلومات حيث سجل بنسبة 78.0%، في المقابل إجابة أن الصحف الورقية الأقل نسبة حيث سجلت 12.0%.
2. بينت الإجابات اعتماد المبحوثين على صحافة المواطن بدرجة عالية بنسبة 60.0%، وترى نسبة قليلة أنها لا تعتمد عليها بنسبة 3.0%.
3. ترى النخب الإعلامية أن السبب الذي يجعلهم يعتمدون على صحافة المواطن؛ لأنها تتيح إمكانية التفاعلية المباشرة مع الأخبار والمعلومات بنسبة 60.0%.
4. سجلت بيانات البحث عن اتجاه النخب الإعلامية نحو مصداقية صحافة المواطن وسلبياتها؛ حيث سجلت نسبة 61.0% لنشرها الصور ومقاطع الفيديو التي تسئ إلى حرمة (الجرحي والموتى).
5. سجلت اتجاهات المبحوثين نحو درجة الثقة في صحافة المواطن بدرجة ثقة متوسطة بنسبة 51.0%.
6. أما عن اتجاهات النخب الإعلامية نحو التزام صحافة المواطن بالمعايير المهنية والأخلاقية كانت 64.0% بنسبة متوسطة.
7. بينت نتائج البحث اتجاهات النخب الإعلامية فيما يخص مهارات المواطن الصحفي في ضعف التعامل مع استخدام التقنيات أثناء نقل المعلومات والأخبار بنسبة 52.0%.
8. بينت نتائج اتجاهات النخب الإعلامية فيما يخص مفهوم صحافة المواطن واعتبارها ذات معايير مختلفة، حيث ترى نسبة 70.0% أنها لا تعتبر كذلك؛ لأنها لا تستند إلى مهنيين أو إعلاميين.
9. نتائج البحث عن اتجاهات النخب نحو ضرورة وضع قوانين يجب أن تلتزم بها صحافة المواطن كانت ضرورية بشكلٍ متوسط بنسبة 46.0%.
10. في قياس آخر للمبحوثين عن تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية، سجل بشكلٍ متوسط بنسبة 44.0%.
11. أما عن اقتراحات المبحوثين نحو صحافة المواطن ترى نسبة 70.0% من ضرورة تشكيل جهات وروابط على شبكات الإنترنت يديرها إعلاميين مهنيين.

التوصيات:

بناء على ما توصل إليه البحث من نتائج، يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. الاهتمام بالمواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر أساسية للمعلومات من خلال تكليف جهات مختصة تتكفل بمراجعة عناصر الدقة والموضوعية، حتى يتم منع نشر أي أخبار زائفة خاصة أثناء الأزمات.
2. التأكيد على ضرورة وضع قوانين لترسيخ المبادئ الأخلاقية تحكم ممارسة المواطن الصحفي.
3. يوصي الباحثان من خلال اقتراح النخب الإعلامية أنه من الضروري في ظل هذا التطور التكنولوجي الهائل بتشكيل جهات معينة على شبكات الإنترنت يديرها إعلاميين أو صحفيين (مهنيين).
4. ضرورة إدخال مقرر جديد يكون من ضمن المقررات لكليات، وأقسام الإعلام، يكون يسمى (أخلاقيات الإعلام الرقمي).

الهوامش:

- 1- إيمان عليوان، الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد، 8 ديسمبر 2015، موقع جريدة المدن <https://goo.gl/g9uENQ>.
- 2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000م، ص 67.
- 3- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 153.
- 4- سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2017م، ص 80.
- 5- أحمد فلاح حسن، سعد كاظم حسن، آراء النخب الإعلامية نحو صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 57، 2022، ص 47-64.
- 6- أمين منصور وافي، محمود يوسف أحمد اللوح، اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات و انعكاسها على المهنية: دراسة ميدانية في محافظات غزة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 8، العدد 0.4، 2021، ص 100-161.
- 7- عائشة كريكط، صداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدم موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، مجلد 1، العدد 2، ص 208-222.
- 8- صونية عبديش، انعكاس صحافة المواطن على العمل الإعلامي: نحو ممارسة وأداء إعلامي جديد، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص 16-26.
- 9- منال معيض الجعيدي، دوافع تعرض الصفوة الإعلامية السعودية لصحافة المواطن وعلاقتهم بدورها الاخباري: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، المركز القومي للبحوث بغزة، المجلد 4، العدد 1، 2018م، ص 896-11.

- 10- علي عبدالهادي عبد الامير، الصورة الذهنية لصحافة المواطن لدى النخبة الإعلامية: دراسة مسحية ، مجلة آداب الفراهيدي ، جامعة تكريت كلية الآداب، المجلد 9 ، العدد 31 ، 2017م ، ص 407 - 429.
- 11- UmerFarooq , Muhammad Rashid, The Ethical Standard of citizen journalism Practice on Twitter: A case study of 2018 general Election in Pakistan,p 1-29, Available at : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3893453
- 12- OjiakuKalu ،Assessing The Impact Of Citizen Journalism On Professional Media Practice In Nigeri: Enugu State in Fouus 'Ikogho ، pp. 627- 642Vol(18) (1)2020
- Availableathttps://www.researchgate.net/publication/354062495_Assessing_The_Impact_Of_Citizen_Journalism_On_Professional_Media_Practice_In_Nigeria_Enugu_State_In_Focus
- 13- Ghiglione.R , Richard.J-F, Cours de Psychologie : Origines et Bases, DUNOD, 3e Ed Paris, 1999, P. 230.
- 14- Bowman, S. and Willis, C.2003. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. fs30 Available at: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman_We-Media_Ch1.pdf&ved=2ahUKEwjmnvj92ur8AhUIUaQEHa7jCNUQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw3d27TlicRl8MMh2GfJW7V9
- 15- Leah Lievrouw, Brian Loader, Routledge handbook of digital media and communication,1st edition, 2020, London,p... Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315616551>
- 16- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004م، ص 32 - 34.
- 17- المشاقبة بسام عبدالرحمن، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011م، ص 69
- 18- جون هونبرغ، الصحفي المحترم، ترجمة: كمال عبد الرؤوف ، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1996م، ص 51.
- 19- Pauluseen, Steve, et al., Doing it Together: Citizen Participation in the professional news making process,Observatorio(OBS) Journal,3(2007), 131- 154.
- 20- هشام عطية، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية و الاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديد- دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الأول " الاسرة والإعلام وتحديات العصر"، 2009 ،
- 21- عبدالرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار التونسية للنشر ، تونس، 2011، ص 23
- 22- JasnaLicitar,CitezenJournalism,University of Zagreb,Croatian Studies,Communication sciences,2018,pp3.
- 23- خديجة الرحية صحافة المواطن، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 3.

اتجاهات النخبة الأكاديمية وخبراء منظمة الذكاء الاصطناعي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية

أ. مبروكة محمد عبد السلام .. كلية الفنون والإعلام /جامعة مصراتة

ملخص البحث

يرصد هذا البحث اتجاهات الأكاديميين والخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وأهمية ذلك الاستخدام، حيث يهدف البحث إلى قراءة مستقبل الصحافة الإلكترونية في خضم قصص نجاح الإنتاج الصحفي مؤخراً بعد استخدام تلك التقنيات ، و من خلال اطلاع الباحثة اخذت ظاهرة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة رواجاً كبيراً كموضوع للبحوث و الدراسات الإعلامية .

ولأن الاستخدام أصبح واقعا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميته وإن كان ولازال في البدايات وفي طور النشوء والنمو، فإنه يصعب التنبؤ بالفرص التي ستقدمها التقنيات أو التحديات التي ستعرضها (1)، ولذلك انطلقت الباحثة من مشكلة محددة في التساؤل العلمي الذي يقول: هل سيضيف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جديد إلى الصحافة؟ و اختارت الباحثة دراسة ذلك من خلال معرفة اتجاهات المختصين وذوي العلاقة نحو الاستخدام .

كما استشهدت الباحثة ببعض الدراسات العلمية التي ناقشت مستقبل الصحافة بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، وعرجت للاستشهاد أيضا على نظرية القبول والاستخدام للتكنولوجيا التي فسرت سلوك استخدام التقنيات، واستخدمت المنهج الوصفي والمسحي الميداني وتم جمع البيانات عن طريق الاستمارة الإلكترونية، وتكون مجتمع البحث من النخبة الأكاديمية في الجامعات الليبية ومن الخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي.

ولقد أشارت نتائج البحث بالإجمال تقريبا إلى ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية بما ستضيفه من ميزات تسهل العمل الصحفي وتجعله أكثر دقة وجودة.

مقدمة :

لم يكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على الإعلام فقط فقد أدركت كل المجالات فاعلية الاستخدام وجودة النتائج بما يقدمه من خدمات تختصر الجهد والزمن والتكلفة.

ولكن هذه المجالات تقدم مخرجات مختلفة عن الإعلام المرتبط بالخبر والكلمة التي توظف في كل مرة بشكل مختلف حتى تكون خبراً وهو أمر تستطيعه التقنيات كما وليس كيفاً ، الأمر الذي يضاعف المخاوف حيال

فقدان الملكة الإبداعية في صياغة القصة الخبرية التي لن تضبطها آلة التقنية، والمسؤولية المهنية والقانونية التي أن فقدت و انعدمت فلن نستطيع محاسبة الآلة.

فهل ستنتج الصحافة الإلكترونية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لصالحها؟

ستكون هناك بحوث ودراسات استشرافية لمستقبل صحافة الذكاء الاصطناعي ومدى موائمتها لجمهور المرحلة تنطلق من نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا.

الدراسات السابقة:

تعرضت الباحثة لعدد من الدراسات التي بحثت في مدى قبول المجتمع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لغرض اثراء البحث والاستفادة من تجارب الآخرين.

تناولت إحدى الدراسات توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري و أثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز على إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم و إلى رصد تقييم تجربة الجمهور للسرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز حيث استخدم فيها منهج المسح بالعينة و أظهرت نتائج الدراسة أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري⁽²⁾.

و دراسة أخرى بعنوان مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي ، هدفت إلى هدف عام من خلال بحث الأفاق التي تلوح للصحافة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي خلال تقاطعه مع مناهج الدراسات المستقبلية، و لقدخلت إلى أن أبرز التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية العربية في تشكيل البديل للصحافة التقليدية هي مواكبة نظيراتها التي سارعت بالتكيف مع الثورة الرقمية⁽³⁾.

وفي دراسة ثالثة بعنوان مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي حيث هدفت الدراسة إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجاً) استخدمت المنهج الاستشرافي و استنتجت أن السرعة الفائقة التي تتميز بها تلك التقنيات هي ما جعلت المؤسسات الصحفية تعتمد عليها، ألا أن النتائج عبرت عن القلق من إن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام أو كان المسؤول لا يمتلك الخبرة أو غير مدرب⁽⁴⁾.

دراسة رابعة بعنوان اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجريمة الإلكترونية هدفت إلى التعرف على اهتمام النخبة المصرية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ولكنها خلصت إلى تنوع اتجاهات النخبة نحو الدور المتوقع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى⁽⁵⁾.

دراسة خامسة بعنوان اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام التقنيات بالمؤسسات من خلال العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام التقنيات ، واعتمد فيها الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وكانت خلاصة الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائم بالاتصال والاستخدام للتقنيات (6) .

التعقيب على الدراسات السابقة:

اختارت الباحثة الدراسات متنوعة لتعبر بها عن ما تناولته ضمن تساؤلات البحث، وشاملة لموضوع البحث، ومن خلالها استخلصت هذه المؤشرات :

اتفقت الدراسات السابقة مع هذا البحث في التالي :

- دراسة مدى قبول فكرة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية كإضافة جديدة أتت بها الثورة الرقمية واستخدمت في كل مجالات الحياة اليومية، عن طريق التعرف على اتجاهات ذوي العلاقة (المتلقي والمرسل)
- دراسة أهمية الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- دراسة التوظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- دراسة مستقبل الصحافة الإلكترونية بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها.
- دراسة مستقبل الصحفيين بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

والإفادة من الدراسات السابقة تمثلت في التالي :

1 - من الناحية النظرية :

- وضع تصور عام و رؤية أوضح لمستقبل الصحافة بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- معرفة مراجع جديدة في موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

2 - من الناحية المنهجية :

- بلورة مشكلة الدراسة في زاوية محددة بدون فوضى الصياغة، أي تحديدها.
- تحديد المنهج المناسب ومن ثم التساؤلات الشاملة للموضوع.

نظرية البحث :

بما أن موضوع البحث يبحث في الاتجاهات نحو الاستخدام (تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة) وكيف يرصد موقف المبحوثين منها، بالقبول أو الرفض، فانسب ما يقدم في هذا البحث التفسير الذي تقدمه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

حيث تهدف هذه النظرية إلى تفسير سلوك الاستخدام ، وتفسر نجاح أو فشل تقبل نظم المعلومات والتكنولوجيا وذلك من خلال ثلاث خصائص أساسية يقدمها نموذج (أوتوت) كالتالي⁽⁷⁾:

1/ ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا والتي بنيت على النية السلوكية و الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا و المتغيرات المستقلة.

2/ المتغيرات التابعة .

3/ الخصائص الفردية لمستخدم التكنولوجيا.

وتوجد بين هذه الخصائص والعناصر التالية علاقة تفسر القبول والاستخدام للتكنولوجيا⁽⁸⁾:

1. الأداء المتوقع - فالفرد يتوقع تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي من وراء استخدام التكنولوجيا

2. الجهد المتوقع - يرغب الفرد دائماً في السلوك الذي يحقق الراحة والدقة والسرعة في الإنجاز بدون عناء.

3. العوامل الاجتماعية - تمثلت في الاعتقاد بأنه ينبغي على أنسان العصر استخدام التقنيات و فيتقدير الآخرين لك إذا كنت تستخدم التقنية وتجيد ذلك.

4. التسهيلات المتاحة -بمعنى اعتقاد الفرد بتوفر كل متطلبات البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية ذاتها، ومنها الحواسيب والهواتف الذكية وخدمات الأنترنت .

ولقد وجدت الباحثة تفسير هذه النظرية في اتجاهات المبحوثين من النخبة والخبراء نحو الاستخدام وكان للمتغيرات الديموغرافية والاختلافات الفردية كالنوع والوظيفة والتخصص والمؤهل العلمي تأثير على نية الاستخدام ، فتدرجت نتائج ذلك باختلاف طفيف بين المبحوثين حيث كانت العينة قريبة في المؤهل العلمي ومتطابقة في التخصص و الوظيفة، في حين النوع لم تكن النتيجة ضابطة وترجع الباحثة ذلك لأن الإناث أقل عدداً من الذكور في العينة المرسل إليها رابط البحث.

مشكلة البحث :

مشكلة البحث هي وضع طراء مؤخرأ في الساحة الإعلاميةفرضتها تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة، متمثلة في تقنية الذكاء الاصطناعي التي اخترقت مجال العمل الصحفي، واستخدمت في الصحافة من قبل المؤسسات الصحفية الدولية ، من هنا وجدت المشكلة هل ستضيف تقنية الذكاء الاصطناعي إلى الصحافة جديد مثير ؟

كأن تصدر صحف أكثر دقة وتفاعلية وفورية بتقنية تصيغ الخبر في غياب الصحفي، وهل ستزح الصحافي لتستغني المؤسسات عن خدماته، أم ستقوم بدور تكاملي مع الصحفي؟ و هل ستتجج التقنية في صياغة القصة الإنسانية كم يصيغها الصحفي الإنسان؟ وهل ستختفي معالم الصحافة التي عرفناها أم سيكون للتقنية دور آخر في الصحافة؟

وكيف سيحاكم القانون التقنية إذا ما حدث قذف أو تشهير أو تسريب لمعلومات تخص أمن الدولة؟ والمهنية والحرفية كيف تصنف في إطار عمل التقنية؟

و إذ نعيش وسط هذه التحولات التقنية فإن صحافة الذكاء الاصطناعي هي أقرب ما يجب دراسته حتى نهىء لهذا التحول بيئة مناسبة له، لذلك رأت الباحثة دراسة اتجاهات ذوي العلاقة بالصحافة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ومنهم النخبة الأكاديمية في كليات الإعلام الذين يدرسون الصحافة ، والخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي.

أهمية البحث:

تحدد أهمية البحث فيالتالي :

1/ إلقاء الضوء على أحد الموضوعات الهامة و الحديثة في مجال الإعلام والصحافة ، خاصة و أنه مؤخرًا تقوم المؤسسات الصحفية بتطوير أنظمتها باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي.

2/ رصد اتجاهات النخبة الأكاديمية بالجامعات والخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع و الذكاء الاصطناعينحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، ومعرفة آراءهم حيال ذلك التطور التقني ، ومن خلف هذه الأهمية يكتسب البحث أهمية أخرى كونه يمهد لقبول فكرة العمل على استخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية الليبية كضرورة في المستقبل القريب.

أهداف البحث

يهدف البحث بشكل رئيس إلى :

- الكشف عن اتجاهات النخبة الأكاديمية في الجامعات الليبية والخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع و الذكاء الاصطناعي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- التعرف على ملامح المرحلة القادمة في تاريخ الصحافة الإلكترونية الليبية من خلال آراء ذوي العلاقة (النخبة الأكاديمية و خبراء المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي)

تساؤلات البحث

ينطلق هذا البحث من تساؤل رئيس وهو ما الاتجاه المكون لدى النخبة الأكاديمية و خبراء المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع و الذكاء الاصطناعي ، ومنه تتفرع هذه التساؤلات:

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية سيقوم بالدور التكاملي مع الصحفي؟ أم ستكون البديل للصحفي؟ أم ستلغيه؟
- الخبر الذي يعده الصحفي أفضل من الخبر الذي تنتجه التقنيات؟
- سيتفاعل المتلقي مع الخبر الذي تنتجه التقنيات مثلما يتفاعل مع الخبر الذي يعده المحرر؟
- سيؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المحتوى الصحفي؟
- هل ستلغي تقنيات الذكاء الاصطناعي الإشكاليات المهنية في الصحافة الإلكترونية؟
- ستحقق تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهيلات كبيرة في العمل الصحفي؟
- ستستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة أن تحل محل الإبداع الإنساني في كتابة القصص الخبرية الإنسانية؟
- هل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو ما ستؤول إليه الصحافة الإلكترونية؟
- ما طبيعة التحديات التي سيخلفها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

منهج البحث

استخدم في البحث المنهج الوصفي المعني بدراسة واقع الأحداث والظواهر والاتجاهات لوصف ظاهرة الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية من خلال اتجاهات النخبة و الخبراء التي تم التعرف عليها أو الكشف عنها عن طريق استخدام المنهج المسحي الميداني .

أدوات جمع البيانات

جمعت الباحثة البيانات عن طريق الاستمارة الإلكترونية كأنجح أداة من حيث السرعة في التوزيع وقلة التكاليف وسهولة جدولة المعلومات لاستخلاص النتائج .

مصطلحات البحث

الاتجاهات:

أو الاتجاه : هو الفكرة الموجودة لدى الفرد نحو موضوع أو ظاهرة ما، والتي تبني عليها مجموعة من سلوكياته حيال نفس الموضوع أو الظاهرة.

النخبة الأكاديمية:

هي إحدى فئات المجتمعتتبع مؤسسات التعليم العالي مؤهلة للقيادة والمسؤولية المجتمعية أكثر من غيرها وهي الأكثر تأثيراً وقدرة عند صناعة القرار وهنا في البحث متكونة من أعضاء هيئة التدريس والمعيرين بكليات الإعلام.

خبراء منظمة الذكاء الاصطناعي

همالمصنفين كخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي واستخدم اسم المنظمة مختصراً في عنوان البحث لدواعي شروط صياغة العنوان التي من بينها أن لا يكون العنوان أكثر من 15 كلمة.

اما عن المنظمة فهي مؤسسة غير ربحية أسست بمدينة طرابلس رسمياً سنة 2020.

تقنيات الذكاء الاصطناعي

هي التقنيات المبرمجة لتحاكي القدرات الذهنية البشرية، في أداء بعض الأعمال ومنها التقنيات التي استخدمت في العمل الصحفي.

حدود البحث

الحدود البشرية: تمثلت في النخبة الأكاديمية والخبراء بمنظمة الذكاء الاصطناعي .

الحدود الموضوعية : التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية في الجامعات الليبية وغيرها وخبراء منظمة الذكاء الاصطناعي في مدينة طرابلس نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية.

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من النخبة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات ، ومن الخبراء في المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي القائمة بطرابلس، بما يسمى بالعينة المقصودة المنتظمة ، بواقع 50 مفردة و جاءت النسبة الأعظم من المبحوثين من النخبة الأكاديمية ، والذين استجابوا للاستبيان 35 فقط .

وكانت خصائص العينة كالتالي :

الجدول رقم (1) يوضح خصائص العينة

المتغير	تقسيماته	التكرار / ك	النسبة %
النوع	ذكر	29	82.8
	أنثى	6	17.1

100	35	المجموع	
100	35	إعلام	التخصص
0	0	تقنية	
0	0	أخر	
100	35	المجموع	
2.8	1	بكالوريوس	المؤهل العلمي
37.1	13	ماجستير	
11.4	4	أستاذ مساعد	
40	14	أستاذ مشارك	
8.5	3	أستاذ	
100	35	المجموع	
100	35	أكاديمي	الوظيفة
0	0	خبير	
100	35	المجموع	

الخلفية النظرية لموضوع البحث :

صحافة ورقية ثم إلكترونية نقلة نوعية كبيرة ثم تشكلت الصحافة بتعدد أشكالها صحافة موبايل وصحافة البيانات والانفوجرافك وصحافة الوسائط المتعددة، وأخيراً صحافة الذكاء الاصطناعي .

مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعود ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى مؤتمر دارتموثي الولايات المتحدة الأمريكية عام 1956، حيث تتبأ المشاركون بقدرة الآلات على اكتساب المزيد من السلوك الذكي المصطنع ، وتتفق الباحثة مع تعريف مارفن مينسكي للذكاء الاصطناعي باعتباره علماً جعل الآلة تقوم بالأشياء التي تتطلب ذكاء عندما يقوم بها الإنسان⁽⁹⁾.

و هو أحد فروع علوم الحاسوب و أحد الركائز الرئيسية التي تستند إليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي ترى منظمة الأمم المتحدة أن مصطلح الذكاء الاصطناعي مفهوم شامل لمجموعة تطبيقات تؤدي مهاماً كثيرة ومعقدة كانت تتطلب في السابق تدخلات بشرية وزمن أطول لإنجازها⁽¹⁰⁾.

تاريخ استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة

استخدم الذكاء الاصطناعي أول مرة في مؤسسة (صحيفة النيويورك تايمز) لم يذكر المصدر التاريخ، وكان ذلك من خلال مشروع "محرر" يقوم على ترتيب و تصنيف الأخبار والموضوعات آلياً، أما التوظيف الحقيقي للذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي كان في أحداث زلزال 2014 بالولايات المتحدة من خلال خوارزميات أنشأها ميرمج بصحيفة "لوس انجلوس تايمز"، فيما اعتمدت صحيفة "الواشنطن بوست" عند تغطية الأزمات الاقتصادية و في تغطية دورة الألعاب الأولمبية 2016 على استخدام برنامج "هيليوغراف" حيث قام البرنامج بجمع البيانات المتعلقة بالمباريات وتحليل النتائج وإعلان الفائزين بشكل آلي (11)

وتدريجياً استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية، وكان قطاع الإعلام الإماراتي هو السباق، ففي شهر مايو 2019، وظفت شركة أبوظبي للإعلام بالتعاون مع شركة "سوجو الصينية" أول مذيع ذكاء اصطناعي ناطق باللغة العربية ليقدم النشرات الإخبارية باللغتين العربية والانجليزية، وفي يونيو من نفس العام أطلقت مؤسسة دبي للإعلام أول روبوت مذيع لإجراء الحوارات (12).

ثم دخلت بعض الدول العربية دائرة الاستخدام البسيط والمحدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بصفة عامة وفي الصحافة بصفة خاصة، ومع التدفق المستمر للتطور التقني وظهور نتائج ذلك التطور بشكل ملموس في المؤسسات الصحفية الكبرى تحاول المؤسسات الصحفية العربية أن لا تتخلف عن الركب التقني، و أصبحت تتسابق لبناء بُنى تحتية مناسبة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي و أخذت تعيد هياكلها التأسيسية بناء على ذلك، و بشكل محدد بدأت بعض الصحف الاعتماد على تحليل البيانات للحصول على تقارير صحافية أو استقصائية .

الذكاء الاصطناعي ودوره في ميلاد صحافة جديدة .

يقوم الذكاء الاصطناعي خلال تقنياته المختلفة والمتعددة بمهام كثيرة في العمل الصحفي مما يسهم في صناعة صحافة جديدة (13):

- التعلم الآلي: آلات الذكاء الاصطناعي تتعلم بشكل تلقائي وسريع ، مما يسمح لها بأن تقوم بتنفيذ المهام المختلفة بشكل أسرع وأسهل مرة بعد مرة.
- الوصول إلى كل الأماكن: تستطيع تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في الأجهزة الذكية أن تمكنك من زيارة الأماكن الخطيرة مثل ميادين الحروب و مواقع الكوارث الطبيعية لتغطية الأخبار ومتابعة التطورات بسهولة.
- توليد ومعالجة اللغة: تستطيع التقنية توليد نصوص مشابهة بشكل كبير لنصوص البشر ويمكن أن تقرأ وتفهم المحتوى المكتوب من قبل البشر بسهولة.

- التلخيص التلقائي: يمكن للآلات أن تلخص الأفكار المفتاحية المهمة من بين مجموعة كبيرة من المعلومات و البيانات بسهولة.
- تنقيب البيانات و استخراجها وتدقيقها: تستخرج التطبيقات البيانات بسرعة كبيرة، وتقوم بالمراجعة والتدقيق اللغوي والنحوي.

كما يضاف إلى تلك المهام مهام أخرى منها (14).

- تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة مصادر الأخبار وتنظيم المعلومات والعثور على روابط مميزة ونشر القصص

- تدعم غرف الأخبار في عملية البحث عن الأخبار من حيث :

1/ الاستعانة بالتقنيات لبرمجة عملية تحويل الصوت خلال المقابلات الشخصية إلى نص.

2/ رصد الأحداث فور وقوعها.

3/ ترجمة مصادر الأخبار الأجنبية

4/ جمع المشاركات ذات الصلة من وسائل التواصل الاجتماعي

5/ البحث ضمن القصص والتقارير والسجلات المؤرشفة على معلومات إضافية

6/ اقتراح تصحيحات نحوية وتحسينات في الصياغة

7/ تخصيص مقالات لشرائح متنوعة من الجمهور، من خلال رصد الجرائم و إحصائيات التعليم و

الاسكان

8/ وضع علامات على الأخبار المهمة تلقائياً حسب تصنيف موضوعات الأخبار بحيث يتسنى للقراء

الذين يتابعون موضوعات مشابهة العثور على محتوى في دائرة اهتمامهم.

إلى جانب ذلك مهمة أتمتة الأخبار وتمثلت في التالي (15):

- الاهتمام بالأخبار المحلية وسرعة النشر وتحرير كم هائل من المحتوى

- جودة الكتابة التي تجعل القصة الخبرية صالحة للنشر الفوري

- قدرة الأتمتة على إنتاج محتوى جديد يجذب المعليين

- تستطيع أنظمة الأتمتة إرسال إنذارات إلى الصحفيين بمستجدات الأحداث

- امتياز الأتمتة بالشفافية في التعاطي مع البيانات والمعلومات.

وهذه بعض النماذج التي أثبتت نجاحها في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية (16):

أولاً - برمجية وورد سميث (WORD SMITH)

تعد هذه البرمجية (صانع الكلمات) من أشهر تطبيقات كتابة الأخبار .

ثانياً – برمجية كويكبوت (QUAKEBOT)

يقوم باستشعار الزلازل ومراقبتها من قبل هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية ليرصد حركات الزلازل ومدى قوتها و الاشعارات حول التنبؤ بوقوع الزلازل.

ثالثاً – كورال بروجكت (CORAL PROJECT)

يقوم بإدارة التعليقات التي ترد كلما تم نشر محتوى جديد

رابعاً – كويل (QUILL)

منصة متقدمة لتوليد اللغة الطبيعية و تحويل البيانات الرقمية إلى قصص إخبارية.

خامساً – محرك اكتشاف القصص الخبرية (STORY DISCOVERY ENGINE)

يسرع من إيجاد الأفكار التي تصلح لإجراء تحقيقات استقصائية في المجالات العامة، ويشكل عشرات من الرسوم المعلوماتية والجدول التي تصلح لكتابة عشرات التحقيقات .

خصائص استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة⁽¹⁷⁾:

1. أتمتة التقارير ، حيث يمكن إعداد عشرات من التقارير في دقائق محسوبة؟
2. السرعة ، أي الوصول إلى البيانات بشكل فوري وتحديثها تلقائياً مما يساعد أيضاً في اتخاذ القرارات بصورة أدق و أسرع.
3. خفض التكلفة ، يقلل استخدام التقنيات من كثافة العنصر البشري في المؤسسات الصحفية وما ينتج عنه من تكاليف مالية باهضة.

مشاكل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة :

- لا يزال الذكاء الاصطناعي تقنية جديدة و معقدة، وللحصول على أقصى استفادة منها تحتاج إلى متخصصين خبراء في التشغيل وفي إنشاء الحلول و الإدارة على نطاق واسع ، حيث يتطلب مشروع الذكاء الاصطناعي أكثر من مجرد توظيف للبيانات ويجب على الشركات المختصة تنفيذ الأدوات والعمليات واستراتيجيات الإدارة لضمان نجاح تقنية الذكاء الاصطناعي⁽¹⁸⁾.
- تعد تقنية الذكاء الاصطناعي كغيرها من التقنيات سلاح ذو حدين، وعلى الرغم من إيجابياتها وميزاتها في مجال الإعلام لا نستطيع أن نقول أنها تقنية مثالية خالية من الأخطاء بل هي في مرحلة التطور المستمر⁽¹⁹⁾.

- قد تكون صحافة الذكاء الاصطناعي أداة لبعض الأعمال الضارة، وكبت حرية بعض وسائل الإعلام عن طريق بث رسائل نمطية واحدة ثابتة، حيث يتمكن الشخص المتحكم في وضع محتوى واحد، يمكن أن يشكل عن طريق "روبوت" أو كاميرات متحركة ذاتياً، أو عن طريق أقمار صناعية عابرة لحدود وقوانين الدول (20).
 - الاعتماد على بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي كالواقع المعزز أو الافتراضي في إعداد التقارير الإخبارية بشكل كامل يعتبر أمراً معقداً وعالي التكلفة ومحفوفاً بالأسئلة القانونية والأخلاقية (21).
 - صعوبة ضبط تحقيق الموضوعية والحياد المبنية على برمجة الخوارزميات من الأساس (22).
 - بعد الانتشار الواسع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يجب بحث المسؤولية الجنائية عن الجرائم المرتكبة عن طريق هذه التقنيات وتحديد على من تقع المسؤولية، حتى تطبق عليه العقوبة القانونية (23).
 - جودة الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة في بعض الدول العربية يحتاج إلى تكاليف باهضة لعدم توفر البنى التحتية المناسبة لاستخدام هذه التقنيات.
- سيفرض استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بوجه عام أنماط اقتصادية جديدة يتغير فيها مفهوم الريادة للأعمال الإعلامية و مرتكزاتها الأساسية ، وتظهر صناعة الإعلام في شكل آخر مرتبط بهذه التقنيات الأخيرة و مختلف باقتصاديات أخرى (24).
- كذلك ستواجه صناعة و إنتاج الأخبار في مستقبل الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة تحديات كبيرة وكثيرة يفرضها ذلك التطور الجديد (25).

عرض و مناقشة النتائج :

الجدول (2) يوضح اتجاه المبحوثين نحو الدور بين الصحفي وتقنيات الذكاء الاصطناعي

تقوم التقنيات بدور تكاملي مع الصحفي	ك	%
أوافق بشدة	29	82.8
أوافق	4	11.4
محايد	2	5.7
لا أوافق	0	0
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

يبين الجدول السابق (2) أن اتجاه النخبة نحو عبارة التساؤل أعلاه إيجابي إذا يوافق معظم المبحوثين بشدة على الدور الذي ستقدمه التقنيات أنه سيكون مكمل للدور الذي يقدمه الصحفي التقليدي وذلك بنسبة عالية نسبياً قدرت 82.8% ، فإذا كان الصحفي هو من يقوم بالمقابلة مثلاً فإن التلخيص والتدقيق والمراجعة ستكون للتقنيات أو تكمل التقنية العناصر المصاحبة للمادة المكتوبة من العناصر الجرافيكية أو باستخدام تقنية الواقع المعزز أو تقنية 3d.

الجدول رقم (3) يبين اتجاهات المبحوثين نحو دور التقنيات البديل لدور الصحفي

تقوم التقنيات بدور البديل للصحفي	ك	%
أوافق بشدة	20	57.1
أوافق	15	42.8
محايد	0	0
لا أوافق	0	0
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

يبين الجدول السابق (3) أن اتجاه المبحوثين نحو قيام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة بدور البديل للصحفي كان تقريباً مناصفةً بين من عارض ذلك ومن أيد و استساغ فكرة أن يتم استبدال دور الصحفي التقليدي في العمل الصحفي ببعض التقنيات الذكية التي تعمل عمله تماماً ، وترجع الباحثة ذلك إلى توقع المؤيدين منهم لأن تكون التقنيات أفضل في الأداء من الصحفي من حيث الدقة والسرعة وعدم التحيز لصالح طرفدون آخر.

الجدول رقم (4) آراء المبحوثين نحو إلغاء الدور التقليدي للصحفي

هل تلغي التقنيات الدور التقليدي للصحفي	ك	%
نعم	32	91.4
لا	3	8.5
المجموع	35	100

يبين الجدول (4) أن أغلب المبحوثين بما نسبته 91% ، اتفقوا على أن التقنيات ستلغي دور ومكانة الصحفي التقليدي، وستحل محله دون عناء يذكر، و لعل ذلك يعود حسب رأي الباحثة إلى إمكانيات و قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة على الدخول إلى مواقع يصعب على البشر دخولها، و إلى قدرتها على تحليل

البيانات وجمعها وتوليد النصوص و رصد الأخبار المشابهة والتنبؤ بالأحداث والوقائع في لمح البصر بدون خطأ .

في الجدول رقم (5) رصد تفاعل المتلقي مع الخبر التقني من وجهة نظر المبحوثين

يتفاعل المتلقي مع الخبر الذي تنتجه التقنية مثلما يتفاعل مع خبر الصحفي	ك	%
أوافق بشدة	22	62.8
أوافق	10	28.5
محايد	0	0
لا أوافق	3	8.5
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

يبين الجدول (5) أن 62.8% من المبحوثين يرون أن المتلقين يتفاعلون مع الخبر المنشور بصرف النظر عن معده أو محرره، إن كان محرره الصحفي التقليدي أو أنتجته التقنية ، بينما 28.5% من المبحوثين أيضاً قالوا أن المتلقي سيتفاعل مع الخبر التقني مثلما يتفاعل مع الخبر الذي يكتبه الصحفي، ويمكن القصد من وراء ذلك إلى أن التفاعل مع الخبر حسب القيمة الخبرية له إن كانت الأهمية أو القرب الجغرافي أو الضخامة أو.... إلخ.

الجدول رقم (6) يوضح اتجاه النخبة حول تأثير التقنيات على المحتوى الصحفي

هل سيؤثر استخدام التقنيات على المحتوى الصحفي	ك	%
نعم	32	91.4
لا	1	2.8
ربما	2	5.7
المجموع	35	100

تؤكد اتجاهات المبحوثين بناء على بيانات الجدول (6) أن للتقنيات تأثير على المحتوى الصحفي حيث تشير البيانات إلى أن استخدام التقنيات سيضيف ما يدعم ويعزز المادة الصحفية بشكل يليق بمتلقي اليوم الذي يتطلع إلى تحقيق نهم المعرفة بكل سهولة ويسر، فما يغمض من خلال المتن توضحه تقنيات الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي أو 3دي وغيرها من التقنيات و التطبيقات.

الجدول رقم (7) يوضح اتجاه المبحوثين نحو إلغاء التقنيات لإشكالية المهنية الصحفية

ستلغي التقنيات إشكالية المهنية في الصحافة	ك	%
أوافق بشدة	19	54.2
أوافق	9	25.7
محايد	3	8.5
لا أوافق	4	11.4
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

تشير البيانات في هذا الجدول (7) إلى أن المبحوثين اختلفوا حول عبارة (ستلغي التقنيات إشكالية المهنية في الصحافة) فجاءت نسبة الموافقين على ذلك بشدة 54.2% بمعنى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ستعالج مشكلة مرافقة لوجود الصحافة وهي المهنية في العمل والمتبوعة بالمسؤولية القانونية التي غالباً ما كانت هاجس يسعى إلى تحقيقه المؤسسات العريقة والناجحة لتبلغ النجاح الإعلامي المنشود، وجاءت نسبة 25.7% بالموافقة أيضاً على ذلك، في حين نسبة 8.5% كانوا في المنطقة المحايدة من ذلك ، و 11.4% نسبة من لم يوافقوا على أن إشكالية المهنية وأخلاقيات العمل ستحل باستخدام التقنيات.

الجدول رقم (8) يوضح اتجاه المبحوثين نحو خبر الصحفي وخبر تنتجه التقنيات

خبر تنتجه التقنية أفضل من خبر ينتجه الصحفي	ك	%
أوافق بشدة	10	28.5
أوافق	12	34.2
صحيح لحدا ما	10	28.5
لا أوافق	3	8.5
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

تبين بيانات الجدول (8) أنجل المبحوثين يرون أن الخبر الذي تنتجه التقنيات أفضل من الخبر الذي يعده ويحرره الصحفي ، حيث بلغت نسبة من وافقوا على ذلك بشدة 28.5 % يعني أكثر من ربع عينة البحث، وبلغت نسبة من وافقوا على الأفضلية 34.2% في حين أكثر من ربع العينة أيضاً وبنسبة 28.5% قالوا أن تفضيلهم لخبر التقنية إلى حد ما بمعنى أن خبر الصحفي أيضاً مفضل ولو بنسبة بسيطة ، وبقية المبحوثين كانوا رافضين التفضيل ولعل ذلك لأن الخبر الذي تنتجه التقنية سيكون أدق ، وأكثر موضوعية.

الجدول رقم (9) يوضح اتجاه المبحوثين نحو التسهيلات التي سيحققها استخدام التقنيات

سيحقق استخدام التقنيات تسهيلات في العمل الصحفي	ك	%
أوافق بشدة	30	85.7
أوافق	5	14.2
محايد	0	0
لا أوافق	0	0
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتفاق كامل للمبحوثين حول فكرة تحقق اليسر و السهولة بعد استخدام التقنيات في العمل الصحفي، فالتقنية غير الأداء البشري الذي تحكمه الظروف الحياتية والميول الشخصية والفروقات الفردية، فما يكتبه الفرد في نصف ساعة على الكمبيوتر تنتجه الآلة في ثواني، والتحقق الذي يقضي فيه الصحفي أسابيع وشهور تنجزه التقنيات في ساعة، حيث أشارت النسبة 85.7% من الموافقين بشدة على العبارة (سيحقق استخدام التقنيات تسهيلات في العمل الصحفي) وجاءت النسبة المتبقية وهي 14.2% موافقين أيضاً على ذلك.

الجدول رقم (10) يوضح اتجاه المبحوثين نحو حل التقنية محل الإبداع البشري

تستطيع التقنية أن تحل محل الإبداع البشري في كتابة القصص الإنسانية	ك	%
أوافق بشدة	12	34.2
أوافق	17	48.5
محايد	4	11.4
لا أوافق	2	5.7
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	35	100

جاءت البيانات بالجدول (10) حول أن كانت التقنية تحل محل الإبداع البشري في كتابة القصص الإنسانية فكانت نسبة من أيدوا ذلك بشدة 34.2% ثلث العينة، ونسبة من وافقوا على ذلك 48.5% أي تقريباً نصف العينة، بمعنى أن توجههم نحو الاستخدام ايجابي جداً، أما من كانوا في منطقة الحياد فنسبتهم 11.4% و 5.7% فقط من كان لهم اتجاه مختلف تماماً وبعدم الموافقة، و تعزي الباحثة هذه النتيجة إلى عدم تعرض المبحوثين فعلاً إلى صحافة الذكاء الاصطناعي حتى يكون اتجاههم نحو ذلك من واقع التجربة والتحقق.

الجدول رقم (11) اتجاه المبحوثين نحو التحديات التي سيفرضها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة

تحديات استخدام التقنيات	ك	%
الارتقاء بمواصفات الصحفي من خلال سعيه لتطوير نفسه	6	17.1
الارتقاء بالعمل الصحفي	18	51.4
التخلي عن المسؤولية الاجتماعية	3	8.5
التخلي عن المسؤولية القانونية	5	14.2
التخلي عن المهنة الصحفية	2	5.7
أخرى تذكر	1	2.8
المجموع	35	100

تشير بيانات الجدول (11) إلى أن أكثر من نصف العينة من المبحوثين يرون أن أكثر التحديات التي سيفرضها استخدام التقنيات هي الارتقاء بالعمل الصحفي حيث ترجع الباحثة ذلك إلى أفضل أداء وظيفي ممكن بعد استخدام التقنيات التي ستطور من العمل الصحفي وتجعله سلساً ، إذ نالت عبارة الارتقاء بالعمل الصحفي 51.4%، ثم جاءت النسبة التالية 17.1% معبرة عن تحدي آخر يخلقه استخدام التقنيات في الصحافة وهو الارتقاء بمواصفات الصحفي من خلال سعيه لتطوير نفسه، فالصحفي حتى لا يفقد دوره ومكانته في المؤسسة الصحفية الحديثة عليه بدل المزيد من الجهد حتى يواكب التطور التقني ليبقى له دور في تشغيل التقنيات وضبطها وإلقاء الأوامر إليها، في حين عبارة التخلي عن المسؤولية القانونية بلغت نسبة الإشارة إليها 14.2% كأحد التحديات التي ستواجه صحافة الذكاء الاصطناعي، والتخلي عن المسؤولية الاجتماعية جاءت بنسبة 8.5% كتحدٍ آخر يمكن أن تصحبه التقنيات وراء خلفية استدعاء التقنيات للمسؤولية الاجتماعية و المهنية الصحفية لأن الخوارزميات تُضبط بقوالب محددة، كما يجب أن تكون مبادئ وأخلاقيات وتشريعات العمل الصحفي، وهذا ما سبق استنتاجه في تساؤل سابق بهذا البحث عن حل إشكالية المهنة الصحفية.

أهم النتائج:

- 1 - كشف البحث أن جمهور النخبة الأكاديمية وخبراء المنظمة الليبية البحثية للإعلام المتقاطع والذكاء الاصطناعي يرى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ضرورة لا بد منها لمواكبة خطى التقدم والتطور و لنجاح العمل الصحفي.
- 2- اجمعالمبوهون على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يمكن أن يكون مكمل لدور الصحفي ويمكن أن تقوم بدوره كبديل ويمكن أن تلغي هذا الدور وتقوم بالعمل الصحفي مكتمل.
- 3 - اتفق المبوهون حول تفاعلهم مع الخبر يكون حسب قيمته بغض النظر أن كانت أنجزته التقنية أم أعده الصحفي، وأنهم يفضلون خبر التقنية.
- 4 - اتفق المبوهون على أن استخدام التقنيات سيؤثر على المحتوى الصحفي ايجاباً إذ سيصبح المادة الصحفية أشكال تقنية متعددة تدعم موضوع المحتوى ك تقنية الواقع المعزز والواقع الافتراضي و تقنية d3.
- 5 - أكد المبوهون على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ستسهل العمل الصحفي وتجعل الأداء أفضل و أيسر من خلال خفض الجهد والوقت والتكاليف والوصول إلى أماكن لا يستطيعها الصحفي، وأنه يمكن لصحافة الذكاء الاصطناعي أن تحل محل الإبداع البشري .
- 6 - كشفت نتائج البحث أن صحافة الذكاء الاصطناعي لا تعني التخلي عن المهنية أو المسؤولية القانونية والاجتماعية، بل سيكون أمام المؤسسة الصحفية الارتقاء بالعمل الصحفي وبالصحفي ذاته لتطويره بالقدر الذي يماشى عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

التوصيات :

- من خلال ما توصل إليه البحث من نتائج، يمكن صياغة عدة مقترحات :
- 1/إنشاء مراكز بحثية لدراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
 - 2/ إنشاء مراكز لتدريب العاملين بالصحافة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
 - 3/ العمل على تهيئة المؤسسات الصحفية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل المطلوب.
 - 4/ أن تسن التشريعات والقوانين التي تنظم كيفية العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة قبل أن نسميها صحافة الذكاء الاصطناعي.
 - 5/ تدريب وتأهيل العاملين بالمؤسسات الصحفية لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الهوامش:

- 1/ أسماء محمد مصطفى عرام، (مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي - صحافة الروبوت نموذجاً)، مجلة البحوث الإعلامية، ع 58-ج4، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021، ص 1675.

- 2/ مروة عطية محمد، (توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري و أثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 36، 2022، ص134.
- 3/ محمد الأمين موسى، (مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي)، مجلة لباب، ع11، مركز الجزيرة للدراسات، 2021، ص 1-18.
- 4/ أسماء محمد مصطفى عرام، مرجع سابق، ص 1674-1702.
- 5/ مجدي الداغر، (اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي...) المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 33، 2021، ص 4 - 108.
- 6/ أيمن بريك، (اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي...)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 53، ج 2، 2020، ص 447-526.
- 7/ أسماء محمد عرام، مرجع سابق.
- 8/ أسماء محمد عرام، مرجع سابق.
- 9/ محمد الأمين موسى، مرجع سابق.
- 10/ مجدي الداغر، مرجع سابق.
- 11/ مجدي الداغر، مرجع سابق.
- 12/ محمد عبدالظاهر، لقاء صحفي منشور في القبس الكويتية، 2019، تاريخ الدخول 2022/7/25، ساعة الدخول 10:30 صباحا.
- <https://mofeed.com/ai-and-its-uses-in-media/#/> 13
- (الذكاء الاصطناعي و دوره في مجال الإعلام) 2021، تاريخ الدخول 2022/7/31، ساعة الدخول 10:15 AM.
- <https://atozofai.withgoogle.com/intl/ar/journalism/14>
- (أساسيات الذكاء الاصطناعي : صحافة) تاريخ الدخول 2022/8/2، ساعة الدخول 8:08 AM .
- 15/ محمد الأمين موسى، مرجع سابق.
- 16/ محمد الأمين موسى، مرجع سابق.
- 17/ مجدي الداغر ، مرجع سابق.
- 18/ <https://www.oracle.com/ae-ar/artificial-intelligence/what-is-ai/> (ماهو الذكاء الاصطناعي) تاريخ الدخول 2022/7/6، ساعة الدخول 11:31 AM.
- 19/ <https://mofeed.com/ai-and-its-uses-in-media/#/> المرجع نفسه.
- 20/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/Aljournalism/> (ماهي صحافة الذكاء الاصطناعي، ويكيبيديا، تاريخ الدخول 2022/8/2، ساعة الدخول 9:54 AM .
- 21/ مروة عطية محمد، المرجع نفسه.
- 22/ عمرو محمد محمود عبد الحميد، (توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي...) مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر، كلية الفنون والإعلام، ع55، ج5، 2020، ص 2798-2860.
- 23/ سيد طنطاوي محمد، (الجوانب القانونية للذكاء الاصطناعي و الروبوت) ، الدراسات البحثية بالمركز الديمقراطي العربي، 2020، تاريخ الدخول 2022/8/10، ساعة الدخول 9:23 AM.
- 24/ عبد الكريم علي الدبيسي، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، عمان، دار المسيرة للنشر، 2022، ص 203 - 211.

كفاءة الصحفيين وعلاقتها بتطبيق معايير إدارة المؤسسات الإعلامية

وكالة الأنباء الليبية أنموذجاً

دراسة ميدانية

د.محمد سالم موسى المنفي.. كلية الإعلام/ جامعة بنغازي

المخلص

يستهدف هذا البحث التعرف إلى كفاءة الصحفيين وعلاقتها بتطبيق معايير إدارة المؤسسات الإعلامية من واقع دراسة وكالة الأنباء الليبية أنموذجاً، والتعرف إلى ذلك في العملية الإعلامية الممارسة والإدارة والتشغيل، ورصد العلاقة بين كفاءة الصحفيين وبين إدارة وتشغيل وكالة الأنباء.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي كونه يقدم شرحاً وتفسيراً وتحليلاً للبيانات والمعلومات بهدف الوصول إلى نتائج وذلك من واقع الاستناد إلى أسلوب الدراسات المسحية المتمثلة في أسلوب مسح القائمين بالاتصال (الصحفيين) بالوكالة الليبية للأنباء كمؤسسة إعلامية حيث تم دراسة الصحفيين بالوكالة والبالغ عددهم (283) وأصل المتواجدين (160) ونظراً لكبر حجم المجتمع المتمثل في الصحفيين العاملين بوكالة الأنباء الليبية تم اختيار عينة ممثلة للمجتمع وفق الإجراءات المتفق عليها علمياً حيث بلغ حجم العينة بناء على ذلك (114).

واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات من خلال ما تضمنته من أسئلة وبدائل ومقاييس.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي :

- إلمام الصحفيين بكافة معايير وأساليب التقييم الإداري، وضرورته وحتمية الكفاءة في تحقيق ذلك.
- إن معظم المبحوثين من الذكور وهم من الفئة الشابة ومن أصحاب التخصصات الإعلامية والتخصصات ذات الصلة بالإعلام.
- إن أهمية مقومات كفاءة الصحفيين ذات علاقة بإدارة وتشغيل وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية وفقاً لنظم الإدارة وطبيعة العمل الإعلامي عامة والخدمات الإخبارية خاصة.

Abstract

This research aims to identify the competence of journalists and its relationship to the application of management standards for media institutions based on the study of the Libyan News Agency as a model, and identifying this in the media process, practice, management and operation, and monitoring the relationship between the competence of journalists and the management and operation of the news agency.

The research relied on the descriptive approach as it provides an explanation, interpretation and analysis of data and information in order to reach results based on the method of survey studies represented in the method of surveying those in contact (journalists) with the Libyan News Agency as a media institution Where the agency journalists, who numbered (283), were studied. and the present ones continued (160). Due to the large size of the community represented by the journalists working for the Libyan News Agency, a representative sample of the community was chosen according to the scientifically agreed procedures, as the sample size was accordingly (114).

The researcher used the questionnaire tool to collect information and data through the questions, alternatives and measures it contained.

the most important findings of the research are the following :

- Familiarity of journalists with all standards and methods of administrative evaluation, and the necessity and inevitability of efficiency in achieving this.
- Most of the respondents are males and they are young and have media specializations and specializations related to media.
- The importance of journalists' competencies is related to the management and operation of the Libyan News Agency as a media institution in accordance with management systems and the nature of media work in general and news services in particular.

مقدمة

تعد الإدارة مرتكزاً أساسياً لنجاح الأعمال وتحقيقها لأهدافها مهما اختلف نشاطها وتباينت إحصاؤها، ومع تطور الفكر الإنساني وتضخم المشروعات وتنوعها مر الفكر الإداري بعدد من التطورات الهادفة إلى وضع أسس ونظريات ومعايير علمية تضمن تحقيق الأهداف بالشكل الأمثل.

وتكتسب الإدارة في المؤسسات الإعلامية أهمية متزايدة لكونها المحرك الرئيس لعمل وديمومة مؤسسات قائمة على القواعد الإدارية والمهارات الإعلامية واستهدافها للجمهور متنوع ديمغرافياً وسلوكياً، إضافة إلى اتسام تلك المؤسسات بالمرونة النسبية وتعدد التخصصات ومبادراتها للتكيف مع المتغيرات البيئية والمجتمعية.

وتلعب معايير إدارة المؤسسات الإعلامية دوراً في أداء الصحفيين وكفاءتهم وتحفيزهم على المشاركة في صناعة محتوى الرسالة الإعلامية وإدارة المؤسسات الإعلامية بنجاح وإتقان وأسلوب مهني يحافظ على استمرارها، إضافة إلى الاهتمام بكفاءة الصحفيين وعلاقتها بإدارة العمل داخل المؤسسات الإعلامية بهدف إيجاد التوازن بين أهداف المؤسسة الإعلامية وبين كفاءة صحفييها.

وتعد وكالات الأنباء بكفاءة صحفيتها مؤسسات إعلامية متكاملة حيث تتنوع فيها الأدوار الصحفية والإدارية ويرجع السبب في ذلك لكونها من أهم المصادر التي تعتمد عليها الوسائط الإعلامية في الحصول على معلوماتها، وهذا قد يكون له علاقة بكفاءة الصحفيين وقدرتهم على إدارة وتشغيل وكالات الأنباء فيما يخص بناء كافة الفنون والتغطيات الصحفية والإعلامية بتنوع أشكالها ومضامينها.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع والثورة المعرفية التي يشهدها العالم في مجال الاتصال والإعلام وارتفاع قيمة الأصول غير المادية والتي على رأسها كفاءة الموارد البشرية التي تقوم عليها وكالات الأنباء كمؤسسات إعلامية تشكل مصادر معلومات رئيسة.

هذه الدوافع شكلت تساؤلاً تضمن العلاقة بين كفاءة الصحفيين وبين إدارة وتشغيل المؤسسات الإعلامية من واقع وكالة الأنباء الليبية كنموذجاً فيما يتعلق بتطبيق معايير وأساليب إدارة وكالة الأنباء الليبية، وهذه المؤشرات بلورت فكرة هذا البحث وإشكاليته.

مشكلة البحث وتساؤلاته وأهميته وأهدافه :

تشكل كفاءة الصحفيين في أي مؤسسة من المؤسسات الإعلامية عصب وشريان حياتها كونها تساهم بشكل أو بآخر في إدارتها وتشغيلها ونجاحها من عدمه وعلى رأس تلك المؤسسات وكالات الأنباء لارتباطها بالخدمات الإخبارية التي تعد أساس كل الفنون الإعلامية وتغطياتها¹.

وهذه المسألة تشكل علاقة بين كفاءة الصحفيين وإدارة وتشغيل وكالات الأنباء والتي من بينها وكالة الأنباء الليبية كونها تشكل مؤسسة إعلامية تقدم خدماتها لكافة وسائل الاتصال الليبية هذه العلاقة يكتنفها الغموض الأمر الذي شكل مشكلة بحثية تستوجب البحث والتفحص والتدقيق وهذا وفقاً لوجهة نظر المتخصصين في تحديد مفهوم المشكلات البحثية².

وبناءً عليه تبلورت مشكلة هذا البحث في تساؤل رئيس مفاده (ما علاقة كفاءة الصحفيين بمعايير إدارة المؤسسات الإعلامية أنموذجاً وكالة الأنباء الليبية ؟) واستكمل هذا التساؤل الرئيس من خلال تساؤلات فرعية تمثلت في الآتي :

¹- انظر إلي :

- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004) ص174

- علي كنعان ، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2014) ص82-83

- عبد النبي عبد الله الطيب ، إدارة المؤسسات الصحفية (ط1، عمان، أمواج للنشر والتوزيع، 2016) ص39-42.

- حسن محمد علي، إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق (ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017) ص74-79

²- أنظر إلي :

- إياد خالد الطباع، الوجيز في أصول البحث والتأليف، ط1، دمشق، الهيئة العامة السورية للكتاب، ص60-61.

- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، ط1، جدة، منشورات مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2012م، ص28-29.

- ما الخصائص الديموغرافيا للصحفيين وارتباط كفاءتهم ومؤشراتهم التنظيمية بالاعتبارات المهنية بوكالة الأنباء الليبية؟
- ما أهمية كفاءة الصحفيين ومقوماتها في تطبيق معايير إدارة وتشغيل وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية؟
- ما علاقة كفاءة الصحفيين بالاعتبارات المهنية، ومؤشرات التخطيط والتنظيم، ومستوى الرضا على أساليب الإدارة كمعايير لوكالة الأنباء الليبية للأنباء؟
- ما أهمية كفاءة الصحفيين بتطبيق مؤشرات الاتصال والحوار، ومؤشرات اتخاذ القرار ومؤشرات تقييم العمل داخل وكالة الأنباء الليبية كمعايير لإدارتها؟
- ومن خلال التساؤل الرئيس والتساؤلات الفرعية يكتسب البحث أهميته من موضوعه الذي يتناوله من خلال جوانبه النظرية والمعرفية والميدانية¹، وعليه تنعكس أهمية البحث في الآتي :
- تكمن أهمية البحث في كونه يجمع بين مجالات علمية أصيلة تتمثل في كل من كفاءة الصحفيين وإدارة المؤسسات الإعلامية من واقع وكالة الأنباء الليبية، وهذا يمثل أهمية معرفية.
- تبرز أهمية البحث من خلال البيئة المهنية التي يطبق عليها ألا وهي وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية مناصرة بالخدمات الإخبارية التي تستوجب مستويات من الكفاءة المهنية للصحفيين العاملين بها.
- تظهر أهمية البحث من خلال المعلومات والبيانات التي تتشكل منها العلاقة بين كفاءة الصحفيين وإدارة وتشغيل وكالة الأنباء كمؤسسة إعلامية.
- تكمن أهمية البحث في كونه قد يشكّل أساساً بحثياً لبحوث ودراسات مستقبلية حول المؤسسات الإعلامية الليبية وخدماتها في مختلف تخصصات الاتصال والإعلام.
- ومن خلال استعراض النقاط التي تمحورت حولها أهمية البحث تظهر الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها من خلال مشكلته البحثية وطبيعته ومحتويات مضمونه على اعتبار أن أي بحث علمي لا بد أن يسعى إلى تحقيق أهداف علمية محددة دقيقة²، وعليه يمكن تحديد أهداف البحث في الآتي:
- يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيس مفاده (التعرف إلى العلاقة بين كفاءة الصحفيين وبين تطبيق معايير إدارة المؤسسات الإعلامية من واقع العمل بوكالة الأنباء الليبية كنموذجاً).
- ويستكمل هذا الهدف الرئيس من خلال الأهداف الفرعية التالية :
- التعرف إلى الخصائص الديموغرافيا للصحفيين وارتباط كفاءتهم ومؤشراتهم التنظيمية بالاعتبارات المهنية، بوكالة الأنباء الليبية.

1- حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز، أساسيات البحث العلمي، ط1، الرياض، جامعة الملك عبد العزيز، 2021م، ص4-5.

2- فارس بن رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي : خطط، مناهج، أدوات، تحاليل، اقتباس وتوثيق (ط1، عمان، الأردن، دار السواقي العلمية، دت) ص45-218.

- الوقوف على أهمية كفاءة الصحفيين ومقوماتها في تطبيق معايير إدارة وتشغيل وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية.
 - رصد علاقة كفاءة الصحفيين بالاعتبارات المهنية، ومؤشرات التخطيط والتنظيم ومستوى الرضا على أساليب الإدارة كمعايير للوكالة الليبية للأنباء.
 - إظهار كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات الاتصال والحوار، ومؤشرات اتخاذ القرار، ومؤشرات تقييم العمل داخل وكالة الأنباء الليبية كمعايير لإداراتها.
- الدراسات السابقة :

• دراسة (محرز 2018)¹

- هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى الأطر النظرية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية واقتصادياتها ومدى توظيفها لأساليب التحليل الإداري والاقتصادي في تحليل الظواهر الإدارية والاقتصادية، واستند الباحث في ذلك إلى المنهج الوصفي فيما يخص تحليل الدراسات والأبحاث المرتبطة بإدارة المؤسسات واقتصادياتها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-
- أوضحت النتائج أنه تم توظيف النظريات العلمية للاتصال في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية خاصة والإعلامية عامة بما يخدم طبيعة البحوث وأهدافها.
 - أشارت النتائج إلى أنه تم الاعتماد في البحوث على أساليب المسح الإعلامي كإحدى تقسيمات المنهج الوصفي، وذلك بتوظيفه في مختلف البحوث الإعلامية الخاضعة للتحليل.
 - أفادت النتائج أنه تعددت وتنوعت الأدوات البحثية وفق طبيعة وأهداف البحوث الإعلامية التي تم تحليلها والتي اتسم معظمها بالصفة الكمية والكيفية.

• دراسة (لمياء)²

- استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير الصحافة الرقمية على اقتصاديات المؤسسة الصحفية وإدارتها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي فيما يخص المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين في المؤسسات الصحفية وهي (المصري اليوم، اليوم السابع، مؤسسة الوطن)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

- كشفت النتائج عن وجود تأثير للصحافة الرقمية على إدارة المؤسسات الثلاث موضع الدراسة.

¹- محرز غالي، الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها وتطبيقاتها في الدراسات العربية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 23، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، أكتوبر 2018.

²لمياء عبد العزيز، الصحافة الرقمية وأثرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، مجلة بحوث الصحافة، ع 10، تصدر عن كلية الإعلام جامعة القاهرة، أبريل 2017.

- بينت نتائج الدراسة أن صحيفة المصري اليوم تصدرت الترتيب الأول من حيث التأثيرات الإيجابية للصحافة الرقمية على إدارتها فيما تصدرت صحيفة اليوم السابع الترتيب الأول من حيث التأثيرات السلبية للصحافة الرقمية على إدارتها.

- أفادت نتائج الدراسة أن المبحوثين في المؤسسات الصحفية الثلاثة الخاضعة؛ للتطبيق أكدوا على أن التأثيرات التي أحدثتها الصحافة الرقمية على اقتصاديات المؤسسات وإدارتها تتطلب صقل الكوادر العملية والإدارية بهدف تأهيلهم للعمل الصحفي في مختلف جوانبه.

• دراسة (الفليح)¹

استهدفت الدراسة التعرف إلى وجهات نظر الصحفيين في تغطية وكالة الأنباء الأردنية (بترا) في صناعة الخبر المحلي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي فيما يخص مسح الصحفيين بالصحف اليومية الأردنية، وذلك بأسلوب العينة والتي بلغ قوامها (450) صحفياً وصحفية معتمداً في جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها على أداة الاستبانة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أوضحت نتائج الدراسة أن أهمية القيمة الخبرية في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) من خلال هذه الدراسة كان مرتفعاً، وهذا دليل واضح على اهتمام عينة الدراسة بقيمة الخبر المطروح من وكالة بترا.
- بينت نتائج الدراسة أن مستوى أهمية حجم التغطية ونوعها في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) من وجهة نظر العينة التي تمت عليها الدراسة كانت متوسطة، وهذا يدل على أن الاهتمام في تغطية الخبر في الوكالة متفاوت من محافظة لأخرى.
- أفادت نتائج الدراسة أن مستوى الأهمية المهنية للأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) كانت أهمية متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة.

التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات الواردة بعنوان البحث:

تعد خطوة التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات من الخطوات العلمية الأساسية في إجراء أي بحث علمي على اعتبار أنها تحدد المراد من المصطلح والمفهوم في متن البحث وتزيل اللبس الذي قد يحدث عند قراءة المصطلح والمفهوم والاطلاع عليه، فكان لزاماً على الباحث استعراض تعريفات إجرائية لمفاهيم بحثه ومصطلحاته².

كفاءة الصحفيين:

يقصد بها إجرائياً القدرات والمهارات التي يكتسبها الصحفيون ويقومون من خلالها بأداء أعمالهم والتي تمكنهم من إدراك دورهم المهني والمساهمة في تطبيق المعايير المهنية المعمول بها داخل وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية.

1- أيمن موسى إبراهيم الفليح، دور وكالة الأنباء الأردنية بترا في صناعة الخبر المحلي من وجهة نظر الصحفيين في الصحف اليومية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً، 2012م.

2- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي صياغة جديدة، ط1، الرياض، مكتبة الرشيد، 2005م، ص61.

المعايير المهنية للإدارة:

يقصد بها إجرائياً الضوابط والقواعد والاعتبارات والمقومات والأسس المهنية التي يستند إليها في أداء العمل صحفياً وإدارياً أي تلك المسائل التي تضبط الممارسة الإعلامية داخل المؤسسات من الناحية العملية والالتزام بمعطيات الإدارة وسياساتها داخل تلك المؤسسات والتي من بينها وكالة الأنباء الليبية.

المؤسسات الإعلامية:

يقصد بها إجرائياً الكيان المؤسسي القائم والمناطق بتقديم خدمات إعلامية في مختلف التخصصات أو إحدى تخصصات الإعلام وفروعه، فضلاً عن أنها ذلك الكيان المنظم الذي يقوم على معايير وضوابط وقواعد واعتبارات ومقومات إدارية وفنية.

وكالة الأنباء الليبية:

يقصد بها إجرائياً تلك المؤسسة الإعلامية الرسمية المعبرة عن الدولة الليبية التي تعنى بتقديم خدمات إعلامية إخبارية متعددة المجالات والاختصاصات وهي تلك الكيان المؤسسي الذي يقوم على الممارسة الإعلامية القائم على التشريعات والمعايير المهنية، فضلاً عن أسس ومعايير الإدارة التي تحكم وجودها واستمرارها.

الإطار النظري للبحث

مدخل الممارسة المهنية

يشكل مدخل الممارسة المهنية أساساً نظرياً لعمل الصحفيين بالمؤسسات الإعلامية على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها في مختلف جوانبها الإعلامية والإدارية والقانونية والمالية، فضلاً عن تركيزه على علاقة الصحفيين بعملية الإنتاج الإعلامي وسبل الإدارة وتشغيلها وتطبيق معاييرها وفق التشريعات والقوانين المعمول بها في داخل المؤسسة الإعلامية، ويتناول مدخل الممارسة المهنية علاقة الصحفيين ببناء المؤسسة الإعلامية وإدارتها.

ومن أهم الاعتبارات والمعطيات والعوامل المؤثرة في مدخل الممارسة المهنية للصحفيين وعلاقتهم بتطبيق المعايير المهنية في إدارة المؤسسات الإعلامية البناء الاتصالي والبناء الإداري والبناء التشريعي والقانوني والبنية التحتية فنياً ومعرفياً وأساليب الممارسة والتطبيق وعلاقتها جميعاً بإدارة المؤسسة الإعلامية، بالإضافة إلى بعض المؤشرات المؤثرة في الممارسة المهنية للصحفيين والتي من بينها الاتجاهات السياسية للدولة وقيم المجتمع وعاداته وتقاليده وأعرافه وما يتخللها من ممارسات وأحداث ومجريات يومية¹.

فالصحفيون الممارسون للعمل الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية وفقاً للمعايير المهنية الإعلامية والأداء الوظيفي وآليات تطبيقه وما يستوجب تفعيل دورهم ومسؤولياتهم الإدارية من واقع كفاءتهم وإمامهم بضوابط وقواعد العمل وإتقانهم له.

¹ - حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة (ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م) ص65.

وانطلاقاً من ذلك يرى منظرو هذا المدخل أن الصحفيين بالمؤسسات الإعلامية عامة يتأثرون في أدائهم وتطبيقهم للمعايير المهنية بقدراتهم المعرفية والفنية والإدارية وكفاءتهم وحرافيتهم في التعامل مع متطلبات واحتياجات تسيير إدارة المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، وهذا يرتبط بمخزونهم المعرفي والخلفية الفكرية لديهم، بالإضافة إلى إلمامهم بجميع مؤشرات العملية الإعلامية ممارسة وإدارة وفهمهم بأنها تكاملية في مختلف مراحلها وأنواعها.

وأصحاب هذا المدخل ينظرون إلى المهنية ومفهومها وتعريفها من واقع ارتباطه بالوظائف التي تتطلب كفاءة من الصحفيين وتخصص دقيق في المهام وقدرة على الإنجاز وتطبيق المعايير ويستند مفهومها أيضاً على الاعتبارات التنظيمية والفنية والاتصالية التي تستوجبها إدارة المؤسسة¹.

ومن زاوية أخرى يري منظرو مدخل الممارسة المهنية إن إدارة المؤسسات الإعلامية ونجاحها يتوقف على كفاءة الصحفيين واتجاهاتهم الوظيفية وعلاقتها بتطبيق المعايير ولعل وكالة الأنباء في أي دولة من الدول تشكل مؤسسة إعلامية كاملة الأركان ومن الضروري أن يستند الصحفيون في تطبيق معاييرها على كفاءتهم وحرافيتهم على اعتبار أن وكالة الأنباء تعد شرياناً نابضاً لجميع مؤسسات الإعلام في الدولة.

وتشكل كفاءة الصحفيين في وكالات الأنباء كمؤسسة إعلامية مرتكزاً عملياً يستوجب النضوج الفكري والتدريبي من أجل الحفاظ على مؤشرات الرضا الوظيفي وإقرار مؤشرات تقييم الأداء وهذا في مجمله يعكس العلاقة بين كفاءة الصحفيين وتطبيق المعايير والمتطلبات المهنية للوكالة من الناحية البنائية للمؤسسات الإعلامية ومكوناتها المتمثلة في الموارد البشرية والتنظيمية والمالية².

فالعلاقة بين كفاءة الصحفيين وتطبيق المعايير المهنية وفق رؤية مدخل الممارسة المهنية تتحدد في طبيعة الإطار التنظيمي الذي تعمل في إطاره المؤسسات الإعلامية، وتعدد مستوياتها ما بين ضغوط تتأثر بالعوامل والاتجاهات والقيم الشخصية للصحفيين، والضغوط الروتينية والتنظيمية داخل المؤسسة والضغوط المجتمعية والإيدولوجية³.

ويرى أصحاب مدخل الممارسة المهنية -كنظرية علمية- يستند إليها في القيام بالمهام والاختصاصات الاتصالية والإعلامية والإدارية والتنظيمية يقوم على اتجاهين أساسيين في مختلف إجراءات وجزئيات العمل في المجال الإعلامي بكل أنواعه ومستوياته⁴ وهذان الاتجاهان يتمثلان في:

الاتجاه الأول: ويركز هذا الاتجاه على مؤشرات واعتبارات ومقومات العملية الإعلامية في المجالات الإدارية والتنظيمية والفنية والمالية والمعايير والضوابط والمؤشرات التي تعمل من خلالها أي مؤسسة إعلامية مهما كانت

1- عيسى عبد الباقي، البناء النظري في بحوث الإعلام، (ط1، خبراء الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017م)ص95.

2- حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي القدس ونيويورك تايمز (الصحافة والنشر، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، رسالة دكتوراه منشورة إلكترونياً، 2017)ص37-47.

3- أشرف خوخة، الرقابة في المؤسسات الصحفية (ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2004)ص26-29.

4- محمد بركان، حق الممارسة الإعلامية في الجزائر بين الحرية والأخلاقيات المهنية: دراسة لواقع الصحافة الإلكترونية في ضوء قانون الإعلام 2012م) مجلة جيل حقوق الإنسان، ع23، تصدر عن مركز جيل البحث العلمي، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، سبتمبر 2017م)ص47.

نوعيتها أو صفتها أو حجمها أو أهدافها أو بيئتها الوظيفية والمجتمعية، ويطبق هذا الاتجاه في المحاور العلمية التالية¹ :

- تشخيص الاتجاهات والأفكار والمبادئ الخاصة بالصحفيين العاملين بمختلف المجالات الإعلامية الاتصالية المهنية والإدارية والتنظيمية.
- تحديد الكفاءة المهنية والعلمية والتأهيل للصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية عامة، ورصد المهارات الوظيفية التي يتميز بها الصحفيون وتتعرض على هوية المؤسسة الإعلامية.
- الاتجاه الثاني: يهتم باتجاهات الممارسة المهنية ومستوياتها وعلاقتها بالصحفيين وكفاءتهم وحرافيتهم، بالإضافة إلى كيفية تطبيق المعايير المهنية والالتزام بها، ويتمحور ذلك في الآتي² :
- الكشف عن العلاقة بين معايير الممارسة المهنية ومستوياتها وبين كفاءة ومهارة الصحفيين من الناحية الإعلامية والتنظيمية والفنية والمالية التي تتعلق بإدارة المؤسسة وتشغيلها.
- إبراز العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية وكفاءة القائمين بها (الصحفيين) وبين صناع القرار بالمؤسسة وأدوارهم المهنية، بالإضافة إلى ضبط تطبيق المعايير المهنية وعلاقتها بسلطة المؤسسة.
- الفحص والتدقيق في العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية للصحفيين وبين الرضا الوظيفي لديهم من خلال مكونات المؤسسة الإعلامية ومجالات عملها وإدارتها فنياً ومهنياً، فضلاً عن إظهار العلاقة بين الإنتاج الإعلامي للمؤسسة وبين اتجاهاتها وسياساتها العامة.

توظيف مدخل الممارسة المهنية في البحث

واستناداً إلى رؤية منطقي مدخل الممارسة المهنية والاتجاهات الفكرية التي تنطلق منها ومؤشراتها المهنية والعملية فإنها تشكل إطاراً نظرياً لهذا البحث الموسوم بـ(كفاءة الصحفيين وعلاقتها بتطبيق المعايير المهنية في المؤسسات الإعلامية أنموذجاً وكالة الأنباء الليبية) على أساس إنها تساهم في تحديد العلاقة بين كفاءة الصحفيين من حيث تطبيق المعايير المهنية التي يستند عليها في إدارة وكالة الأنباء الليبية وتشغيلها، وقد تم توظيف هذا المدخل من خلال بلورة أهداف البحث وتساؤلاته وإجراءاته المنهجية وأساليبه وأدوات جمع بياناته، بالإضافة إلى أنه تم توظيف الاتجاهين اللذين يقوم عليهما مدخل الممارسة المهنية في تساؤلات وبدائل استمارة الاستبيان كأداة قياس لهذه العلاقة من حيث مقومات الكفاءة وبدائلها ومؤشرات التنظيم والمعايير المهنية.

وتم توظيف مدخل الممارسة المهنية في الوقوف على الاعتبارات المهنية وبدائلها وقدرة الصحفيين على الاتصال والحوار وعلى تطبيق مؤشرات التخطيط والتنظيم بوكالة الأنباء الليبية من خلال ما تضمنته من بدائل تعنى بالتخطيط وأخرى تعنى بالتنظيم.

¹ - عزام عنانزة وآخرون، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات في الصحف اليومية الأردنية (مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، ع430، ص35، تصدر عن جامعة الكويت، 2015)، ص37-38.

² - حكيم حمزاوي، تأثير العوامل الاجتماعية والمهنية على الممارسة المهنية للصحفيين في الإذاعة الجزائرية : دراسة سوسيو مهنية على صحفيي القنوات الأولى والثانية والثالثة والدولية وادبيونات(قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، رسالة دكتوراه منشورة إلكترونياً، 2017م) ص62-74.

وقام الباحث بتوظيف مدخل الممارسة المهنية أيضاً في علاقة كفاءة الصحفيين بالرضا الوظيفي واتخاذ القرارات من قبل المسؤولين بوكالة الأنباء الليبية وتنفيذهم لها، بالإضافة إلى الالتزام بتطبيق أساليب تقييم الأداء داخل الوكالة وذلك من خلال المؤشرات العاكسة لذلك.

وهذا التوظيف ساهم في وضع البحث في النصاب العلمي وفق إجراءاته المنهجية المتعارف عليها لدى المتخصصين في أوساط البحث العلمي.

الإطار المعرفي للبحث

كفاءة الصحفيين والمعايير المهنية

مفهوم الكفاءة

إن تحديد مفهومها يتوقف على العديد من المداخل حيث يمكن تحديد مفهوم الكفاءة مهنيًا من مدخل المدخلات الوظيفية التي يتم إعمالها وتشغيلها وتفعيلها في المؤسسة، وهذا ما يمكن أن يطلق عليه نسبة الممتلكات التي يتم توظيفها من أجل الوصول إلى نتيجة وهذا الأمر يتعلق بإطار آخر يحدد مفهوم الكفاءة ألا وهو إطار العمليات أو ما يعرف لدى علماء الإدارة بالإعمال أو التشغيل للمدخلات التي هي أساس النتائج ولا يمكن الفصل بين مدخل المدخلات ومدخل العمليات (الإعمال والتشغيل) والمدخل الثالث لتحديد مفهوم الكفاءة يشار إليه بالمرجات أي إنتاج أو إنتاج السلعة أي كان نوعها وعلى اختلاف المؤسسات والتي من بينها المؤسسات الإعلامية، فهذا المدخل ينظر إلى الكفاءة من زاوية إتقان المنتج وجودته وقوته الاقتصادية والتجارية.

المدخل الرابع الذي يحدد مفهوم الكفاءة يرتبط بالتغذية الراجعة أو العاكسة وهي المؤشرات على قبول السلعة أو جودة العمل أو حسن إدارة الوظائف والاختصاصات والتغذية الراجعة هذه كمدخل لتحديد مفهوم الكفاءة يأتي في مستويين المستوى الأول وهو الجمهور العام المستهلك للسلعة، والمستوى الثاني يتعلق بردود أفعال المتخصصين والقائمين على العمل الإداري داخل المؤسسة الإعلامية وهذه المدخلات الأربعة في حقيقتها تعكس أسس نظرية النظام والتي تتعلق بسير العمل والعلاقة الإدارية بين كفاءة المسؤولين وتطبيق المعايير المهنية في المؤسسة على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها¹.

ومن خلال المداخل السابقة التي تحدد مفهوم الكفاءة يمكن القول إن الكفاءة مهارة وحرفة وإبداع في الأداء وفي حسن استخدام المتاح وتدويره وتطبيقه وفق المعايير المهنية للمؤسسة، وفي هذا الإطار فان المؤسسة الإعلامية عامة ووكالة الأنباء خاصة تحتاج إلى كفاءة مهنية مرتبطة بالمدخلات وعمليات التشغيل والمرجات

¹ - انظر إلي :

- واصل جميل حسين المومني، الإدارة المدرسية الفعالة(ط1)، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008م)ص102-105.

- مهدي حسين زويلف، علي محمد عمر العضالية، إدارة المنظمة، نظريات وسلوك(د.ط،الأردن، دار مجدولاي،1996م)ص92-94.

- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية(الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع،2005م)ص17-19.

والتغذية الراجعة، جميعها يشكّل علاقة مهنية في أساسيات تطبيق المعايير والضوابط والقواعد على اعتبار أن وكالات الأنباء في مجملها تشكّل مصدراً رئيساً للمعلومات يعتمد عليه من قبل وسائل الإعلام المختلفة، وهنا تكمن قيمة الكفاءة وعلاقتها بالإنجاز والاستمرار وبقاء المؤسسة وفق معايير جودة الأداء.

تعريف الكفاءة

تعرف الكفاءة مهنيًا بأنها خلاصة المعارف والمعلومات والخبرة والسلوك الوظيفي الذي يكتسبه المهني في أي مجال من المجالات والتي من بينها الإعلامية، فضلاً عن أنها تعبير عن الممارسة المهنية الحرفية في سياق ونمط عملي وظيفي إداري تنظيمي مهني يتفق مع المعايير والضوابط والشروط والقواعد والمقومات ونظم التخطيط والتنظيم ودافعية الإنجاز بهدف تفعيل العلاقة بين هذه الكفاءة وبين أداء المهام والاختصاصات من واقع تطبيق معاييرها، وأيضاً يشار إليها بأنها مرتبطة بالقدرات والمهارات الذهنية والعقلية عند الأفراد كل حسب طبيعته وتكوينه على اعتبار أنها موسومة بدافعية الإنجاز الشخصي¹.

ومن هذا المنطلق يمكن وصف الكفاءة بأنها تمثل الحرفية، الممارسة المهنية، تطبيق المعايير الإلمام بالتشريعات والقوانين واللوائح والتعليمات، الاستعداد والتجهيز والإنجاز في الوقت والحفاظ على الجهد والمال، وبأنها الأنشطة العقلية والذهنية التي تستند إلى القدرات والمهارات العملية والمهنية، بالإضافة إلى أنه يمكن القول بإنها القدرات الكامنة لدى الأفراد من خلال المعرفة الضمنية والصريحة التي يملكونها حول المهن التي يقومون بها وفي مجملها تسعى إلى تحقيق أهداف محددة مسبقاً من قبل إدارة المؤسسات الإعلامية أو غيرها وذلك من طبيعة العلاقة بين الصحفيين وبين مراعاتهم وحرصهم على تطبيق المعايير المهنية للمؤسسة الإعلامية بهدف تحقيق الإنجاز ودافعية العمل.

مكونات الكفاءة

إن الكفاءة المهنية عامة والكفاءة المهنية للصحفيين خاصة تعني في مجملها القيام بالمهام الإعلامية والإدارية داخل المؤسسات الإعلامية في إطار تطبيق المعايير المهنية التي تعتمد عليها وتستند إليها المؤسسة الإعلامية مما يستوجب التفاعل بين كفاءة الصحفيين وتطبيق المعايير في ظل إدارة المؤسسة وأهدافها، الأمر الذي يعكس مكونات الكفاءة لدى الأفراد منذ وجودهم في الحياة تدرجاً ببيئتهم الحياتية مروراً باستيعابهم وإدراكهم وفهمهم لاختصاصاتهم ومتطلباتها، كل هذه المعطيات والأساسيات هي التي تشكّل الكفاءة عامة وفيها تتدرج ومنها تتفرع مكونات الكفاءة المهنية والتي يمكن تحديدها في الآتي² :

¹ نادر فتحي قاسم، وعبير صالح عبد الله الهران، الخصائص السيكومترية لمقياس الكفاءة المهنية (مجلة كلية التربية، ع39، ص1، تصدر عن كلية التربية جامعة عين شمس، القاهرة، 2015م) ص3-7.

² - انظر إلي :

- فاطمة الزهراء بوكرم، الكفاءة مفاهيم ونظريات (د.ط، الجزائر، دار هومة للتوزيع والنشر، 2008م) ص54-56.

- كمال منصور، سماح صولح، تسيير الكفاءات الإطار المفاهيم والمجالات الكبرى (مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع7، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يونيو 2010م) ص50-52.

- التكيف المهني مع بيئة العمل واستيعاب وإدراك متطلباتها الوظيفية في إطار الممارسة والإشراف الإداري وتنفيذ الإجراءات وفق المعايير المهنية والضابط والقواعد والمقومات والاعتبارات وسبل التقييم والتخطيط والتنظيم داخل المؤسسة أي كان نوعها ومجالها.
- القدرات السلوكية والوظيفية للقائمين على العمل والمتوافقة مع الاختصاصات والأعمال التي تتم خارج نطاق المؤسسة والاختصاصات الإدارية ذات الصلة بالعمل الإداري والتخطيطي والتنظيمي، وهذا ما يعرف بالمكون البيئي لعمل المؤسسات عامة والمؤسسات الإعلامية خاصة.
- الممارسات المهنية المكتسبة (المحيط المهني والقدرة على الفهم والإدراك والالتزام الوظيفي ودافعية الإنجاز والعمل في ظل التشريعات والقوانين) حيث يكتسب الممارس للمهن الإعلامية مهارات تطبيقية وإدارية من خلال بيئة العمل في مستواها الوظيفي العام ومستواها الإداري من خلال التزامه بالمعايير المهنية التي تقوم عليها المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وهي في مجملها تساهم في رفع كفاءته وقدرته على التعامل مع المواقف المهنية والإدارية على حد سواء.
- الإلمام بالمعلومات والمعارف في إطار مجال العمل، يشكل هذا الأمر مكوناً جوهرياً للكفاءة على اعتبار أنها تساهم في إنتاج سلوك مهني متوافق مع متطلبات المهنة ومعايير تنفيذها وقواعد وإجراءات إنجازها حسب الوقت والجهد والمال وهذا أمر ليس بالهين ولا يمكن أن تجده عند كافة الممارسين إنما يتحلى به أصحاب المعرفة العلمية والتخصصية والملمين بكل أبعاد المعلومات وما يترتب عليها.
- القدرات الذهنية العقلية الكامنة، من المؤشرات الأساسية كمكون للكفاءة المهنية لدى ممارسي أي مهنة، وبالأخص المهن الإعلامية وعلى وجه الخصوص تلك التي تتعلق بالخدمات الإخبارية تشكل القدرات الذهنية انعكاساً واعياً لهذه الكفاءة على اعتبار أن القدرة الذهنية العقلية ترتبط بشكل واضح وصريح في مجال الإعلام بحسن التصرف والقدرة على معالجة المواقف لكونها ترتبط بزمن محدد ودقيق وربما لا توجد الفرصة لمراجعة المواقف قانونياً وتشريعياً إنما يتطلب الأمر اتخاذ مواقف نية تتناسب مع مقومات العمل الإخباري، وفي هذه الحالة تشكل القدرة الذهنية والعقلية كفاءة مهنية ضرورية ولازمة ومواكبة لأي عمل إعلامي.
- ونستخلص من مكونات الكفاءة السابقة أنها تتسم بمؤشرات فطرية وأخرى مكتسبة وكلاهما يشكلان أساساً مهنيًا حرفيًا لممارسي الإعلام على وجه الخصوص وللقائمين (الصحفيين) على الأخبار، بالأخص لدقة هذه المهنة تأثيراتها وأبعادها المعرفية والفكرية والمجتمعية والثقافية زد ارتباطها بتشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى أن الكفاءة بشقيها الفطري والمكتسب تشكل علاقة تكاملية مع تطبيق المعايير المهنية لإدارة أي مؤسسة والمؤسسة الإعلامية على وجه الخصوص.

وبالتالي يتبين حقيقة ترابط وتفاعل هذه المكونات بما يعكس دلالاتها ومعانيها بصورة عامة، أما هذه المكونات في إطار المهنة والعمل والتطبيق والرغبة في الإنجاز فإنها تعكس الكفاءة المهنية التي تقوم على

مكونات الفرد الاجتماعية والفكرية والعقلية والإنسانية والمجتمعية وبين متطلبات المؤسسة ومعاييرها المهنية، الأمر الذي يستوجب من الفرد أو الصحفي أو الممارس أن يتحلى بقدرات مهنية عقلية وفكرية وخصائص تتعلق بالمجال العملي الذي يختص به مع مراعاته لمعاييره وتشريعاته وقوانينه.

أنواع الكفاءة المهنية

إن الكفاءة المهنية تتعدد وتتنوع في شكلها العام وفقاً لطبيعة المؤسسات وأهدافها، أما الكفاءة المهنية من واقع ارتباطها بالممارسين للمهن والاختصاصات العاكسة لقدراتهم ومهاراتهم فهي تنقسم حسب رؤية المتخصصين في الكفاءة والأداء وإنجاز العمل إلى أربعة أنواع¹ تتمثل في الآتي :

• الكفاءة المعلوماتية المعرفية:

وهذا النوع يتضمن ما يمتلكه الممارس للمهنة أو القائم عليها من معلومات وبيانات وإمام بمعارف تخصصية تتطلبها المهنة التي يؤديها، ويمكن أن تجعله حرفياً في إنجاز العمل في الوقت المناسب وفي حدود الجهد والمال ووفق طبيعة المؤسسة وأهدافها.

• الكفاءة الذاتية النفسية الوجدانية:

وهي تلك الكفاءة التي تقوم على الاستعدادات العاطفية ذات الصلة بالعمل وتنفيذه وترتبط بقوة الذات ودافعية النفس والترابط الوجداني الذي يعكس الرغبة الجامحة في إنجاز الأعمال والاختصاصات في إطار معاييرها المهنية المعمول بها داخل المؤسسة.

• كفاءة الأداء وتقييم الإنجاز:

وتشتمل هذه الكفاءة على قوة أداء المهام والاختصاصات وفق إطارها التشريعي والقانوني ومطلبها الوظيفي، بالإضافة إلى تقبل تقييم مستويات إنجاز هذا الأداء وفق رؤية المؤسسة والنماذج التي تعتمد عليها لتقييم الأداء والإنجاز ونسبة نجاحه.

• كفاءة الإنتاج والإنتاجية:

ويتضمن هذا النوع من الكفاءة إنتاج السلع المطلوبة بمهارة وحرفية وبمؤشرات الجودة ومتطلبات السوق وبهدف إنتاجية مناسبة من حيث الوقت والجهد والمال والحفاظ على الاستمرارية والقبول في السوق، وهذا يتم من خلال مراعاة المعايير المهنية وعلاقتها بإستراتيجيات المؤسسة.

المعايير المهنية المفهوم والأهمية

تعد المعايير المهنية إحدى أهم الأسس البنائية لأي مؤسسة من المؤسسات وللمؤسسة الإعلامية بالأخص حيث إن المعايير المهنية تمثل في المؤسسة الإعلامية الجدران والركائز والمقومات والاعتبارات والأسس التي

¹ بالهادف نعيمة، وغسمون أحلام، الرقابة التنظيمية والكفاءة المهنية: دراسة ميدانية (مذكرة مقدمة إلى قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020م) ص65-68.

تتعلق بالعمل الإعلامي والصحفي وإدارة المؤسسة والحفاظ على الإنتاج والإنتاجية والاستمرارية بمعايير الجودة في الإنجاز وفي التسويق.

وبناءً على هذه المعطيات العلمية والمهنية على حد سواء فإن مفهوم المعايير المهنية يتحدد في المؤسسات الإعلامية من خلال شقين الشق الأول تتمثل المعايير المهنية فيه بالإطار الوظيفي لممارسة مهنة الإعلام في شكلها العملي والتطبيقي الذي يستوجب من القائمين عليه والصحفيين القدرة والمهارة والحرفية والفهم والتدراك لقواعد وضوابط ومؤشرات الوظيفة في ميدان الأحداث والوقائع.

أما الشق الثاني تتعكس فيه المعايير المهنية من خلال الإطار التشريعي والقانوني والأخلاقي لممارسة العمل الإعلامي إدارياً وكيفية تشغيل المؤسسة الإعلامية بضوابطها وقواعدها التي تنص عليها تشريعات وقوانين العمل عامة ويتطبع هذا الشق للمعايير المهنية بطبيعة الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها المؤسسة.

وتأسيساً على ما سبق ووفقاً لطبيعة هذا البحث نستند في تحديد مفهوم المعايير المهنية على رأي المتخصصين بأنها "مجموعة الموجهات التي تحدد خيارات الفرد المهنية وتحدد سلوكياته داخل عمله، فالأفراد عندما يختارون أعمالهم ويحددون أهداف هذه الأعمال ووظائفها بالنسبة لهم وعندما يسلكون في ضوء محددات قيمة، وهكذا فإن العمل يخضع في اختياره وأدائه ومخرجاته لتوجيهات قيمة هي التي تحدد أشكال الاختيار والأداء والنتائج داخله"¹.

المؤسسات الإعلامية المفهوم والأهمية

المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها وأشكالها وتخصصاتها ومهامها تحظى بتركيز وأهمية في مختلف المجتمعات لما تقدمه من أعمال وأنشطة وأدوار تساهم بشكل أو بآخر في بناء الاتجاهات الفكرية والثقافية لدى الأفراد، ومن هذا المنطلق يمكن عرض مفهوم المؤسسات الإعلامية كما حدده المتخصصون من واقع الممارسة حيث تمثل في :

مفهوم المؤسسات الإعلامية يعني الاهتمام بالإدارة الفعالة لوسائل الإعلام وكذلك تعني كافة عناصر التخطيط الإعلامي وتنفيذ جميع البرامج العلمية والعملية والمخططة والمدرسة والممنهجة والاستناد إلى العناصر المتخصصة في إدارة وتشغيل المؤسسات الإعلامية².

ومن هذا المفهوم تظهر أهمية المؤسسات الإعلامية من الناحية الوظيفية وأداء الأعمال والقيام بالأدوار على اختلاف مجالاتها ومستوياتها المؤسسية والمجتمعية على اعتبار أنها تشكّل كياناً من مكونات المجتمع المهني

¹ بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط1، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020م) ص30-33.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية دراسة وصفيّة (مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة، ع23، مج1، تصدر عن جامعة بغداد، العراق، 2010م) ص 10-13.

وتشكّل رافداً من روافد البناء المجتمعي وصقل الفكر والاتجاه بهدف المساهمة في بناء المجتمعات ومن خلال ذلك تنعكس أهميتها وتبرز قيمتها وضرورة وجودها. وبناءً على ذلك تتبلور أهمية المؤسسات الإعلامية في الآتي :

• تبرز أهمية المؤسسات الإعلامية من واقع وظائفها وأدوارها التي تتم من خلال العمل على تحفيز وتشجيع أفراد المجتمع لتحقيق التنمية المجتمعية في مختلف مجالات الحياة والمساهمة في بناء مكونات وقطاعات المجتمع ككل.

• تظهر أهمية المؤسسات الإعلامية من قيمة المعلومات والأخبار التي تقوم بتوظيفها بهدف نشر الوعي والثقافة بأساليب واقعية غير متحيزة تسعى من خلالها إلى تحقيق أبعاد الترابط والتماسك الإنساني وإرساء المبادئ العامة.

• تتشكل أهمية المؤسسات الإعلامية من خلال القيم المجتمعية التي تعمل على إرسائها من خلال المحافظة على النظم السائدة في المجتمع وحماية العادات والتقاليد والتراث المجتمعي على اختلاف مجالاته.

• تتبلور أهمية المؤسسات الإعلامية من خلال رفع مستوى الثقافة في المجتمع وتقليل الفجوة المعرفية بين أبناء المجتمع بتناول الموضوعات والقضايا التي تعترض المجتمع وتبسيطها بحيث يستطيع أفراد المجتمع الإلمام بها.

• تكتسب المؤسسات الإعلامية أهميتها من كونها تشكل ساحة تنافسية علمية معرفية بين كافة المتخصصين من خلال فتح باب النشر والإذاعة والبرث لكل إنتاجهم الفكري والمعلوماتي.

وكالة الأنباء الليبية

كانت بداية نشأة وكالة الأنباء الليبية بإصدار مرسوم ملكي من قبل الملك إدريس السنوسي بشأن إنشاء وكالة الأنباء الليبية بالقانون رقم (17) لسنة 1964م الصادر في 6/10/1964م، ثم صدر القرار رقم (1) لسنة 1965م، بتاريخ 25/فبراير في العام 1965م، بشأن لائحة تنظيم العمل بوكالة الأنباء الليبية، وفي الحادي عشر من شهر أغسطس من العام 1970م صدر القانون رقم (94) لسنة 1970م بشأن تعديل بعض أحكام قانون إنشاء وكالة الأنباء الليبية، وفي الأول من نوفمبر من العام 2021م، صدر القانون رقم (8) لسنة 2021م بشأن تعديل أحكام قانون إنشاء وكالة الأنباء الليبية.

مهام وكالة الأنباء الليبية

تختص وكالة الأنباء الليبية بالعديد من المهام، ومن أبرز هذه المهام ما يلي:

• تتولى الوكالة توفير خدمات الأنباء بطريقة صحيحة غير متحيزة ومساعدة وسائل الإعلام الليبية ولها في سبيل ذلك:

أ - تنظيم خدمة شاملة موثوق بها لجمع الأخبار من مختلف أنحاء المملكة الليبية وتوزيعها بمقابل على وسائل الإعلام الليبية وغيرها من الهيئات العامة والخاصة والأفراد.

ب - الحصول بطريق الاشتراك أو المبادلة أو بأي طريق آخر على أنباء خارجية وتوزيعها وفقاً لما جاء في الفقرة السابقة.

ج - تزويد وكالات الأنباء الخارجية بأنباء صحيحة عن ليبيا على أساس البيع أو التبادل.¹

• يختص مجلس الإدارة بما يلي:

أ - تحديد السياسة العامة للوكالة في نطاق السياسة العامة للدولة.

ب - إقرار مشروع الميزانية واعتماد الحساب الختامي.

ج - إقرار مشروعات اللوائح الخاصة بتنظيم العمل في الوكالة وخاصة لوائح شؤون الموظفين وشؤون الميزانية والحسابات دون التقيد بالقواعد والنظم المتبعة في الحكومة على أن تصدر هذه اللوائح بقرارات من مجلس الوزراء.

د - النظر فيما يعرضه وزير الأنباء والإرشاد أو مدير عام الوكالة من المسائل المتعلقة بنشاط الوكالة ونظام العمل فيها.²

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تعنى بوصف وتشخيص الظواهر العلمية والمشكلات البحثية من خلال شرحها وتفسيرها وتحليل بياناتها وصولاً إلى نتائج علمية وفق الخطوات البحثية المتفق عليها³. ويعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي فيما يخص الدراسات المسحية وبالأخص أسلوب دراسة القائمين بالاتصال (الصحفيين) على اعتبار أنه الأنسب لطبيعة هذا البحث وأهدافه ولكونه يقدم تشخيصاً واقعياً للمشكلة البحثية التي يقوم عليها⁴.

مجتمع البحث والعينة المختارة:

يتكون مجتمع البحث بصفة عامة من المؤسسات الإعلامية الليبية، ونظراً لتعدد وكثرتها تم اختيار وكالة الأنباء الليبية كنموذجاً من هذه المؤسسات وعلى اعتبار أنها تقدم خدمات إعلامية إخبارية مختلفة ويعمل بها

1- القانون رقم 17 لسنة 1964م بشأن إنشاء وكالة الأنباء الليبية، المادة رقم 2.

2- المرجع السابق، المادة رقم 5.

3- محمد شفيق، البحث الاجتماعي (د،ط، لإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003) ص 108.

4- أمحمد عبد الحميد، بحوث الصحافة (ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1992) ص 94.

عدد من الصحفيين بوظائف متعددة وأدوار مختلفة تجمع بين العمل الإعلامي والعمل الإداري، ولذا فإن مجتمع البحث تمثل في الصحفيين العاملين بوكالة الأنباء الليبية والبالغ عددهم (283) صحفياً بصفات وظيفية ذات صلة بالعمل الإعلامي والعمل الإداري، وأكد الأستاذ إبراهيم هدية* إن المتواجدين في العمل بصفة يومية يبلغ عددهم (160) مفردة تمثل مجتمع البحث في وكالة الأنباء الليبية كنموذجاً للمؤسسة الإعلامية، وعليه تم اختيار عينة من هذا المجتمع وفق جدول اختيار العينات (جدول تحديد حجم العينة المتفق عليه إحصائياً) حيث جاءت نسبة العينة بناءً على ذلك (71.25%).*

ولتحديد حجم العينة تم تطبيق المعادلة الرياضية المسماة (بمعادلة ستيفن ثامبسون)¹ وذلك على النحو التالي:-

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1) * (d^2 / z^2) + P(1 - P)}$$

حيث تُحدد متغيرات المعادلة كالتالي:

n: حجم العينة

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.5

وتم تطبيق المعادلة رقمياً على أعضاء القيادة بمصرف الجمهورية على النحو التالي:

$$\frac{160 * 0.5(1 - 0.5)}{(160 - 1) * \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.5(1 - 0.5)} = 113.2$$

وتم جبر الكسر لصالح حجم العينة بغض النظر عن قيمته، حيث أصبح حجم العينة في شكله النهائي (114) مفردة من مجتمع الصحفيين بالوكالة الليبية للأنباء، وتم إجراء الدراسة الميدانية على هذا الحجم.

أساليب وأدوات جمع معلومات وبيانات البحث :

* مقابلة شخصية عبر الهاتف مع مدير الوكالة الليبية للأنباء.
¹ - steven k., sampling.third Edition.(2012). Pp.59-60

تتعدد وتتوزع أساليب وأدوات جمع البيانات وتختلف بعض مسمياتها وفقاً لرؤية بعض المتخصصين إلا أنها في مجملها تسعى إلى جمع معلومات وبيانات البحث الذي يتم دراسته¹.

وعليه فإن أساليب وأدوات جمع هذا البحث تتمثل في الآتي :

• المسح المكتبي

قام الباحث بالوقوف على أغلب المصادر والمراجع والكتب والأبحاث والدراسات ذات الصلة بموضوع هذا البحث لاستكمال جوانبه المنهجية والنظرية والمعرفية والتطبيقية الميدانية بحيث أصبح في صورته العلمية المنطقية.

• استمارة الاستبيان (الاستبانة)

قام الباحث بإعداد استبانة الدراسة الميدانية على عينة البحث من الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية كنموذجاً للمؤسسات الإعلامية الليبية وفق عنوان هذا البحث حيث اشتملت الاستبانة على جميع جوانب البحث وقد تضمنت عدد (19) سؤالاً و عدد (92) بديلاً وعدد (42) مقياساً.

وللتأكد من صحة الاستبانة ومدى ملاءمتها كأداة للقياس تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين * في مجال البحث العلمي والإحصائي والاتصال والإعلام وإدارة المؤسسات الإعلامية وبعد اطلاعهم على الاستبانة ووضع ملاحظاتهم على محتوياتها قام الباحث بتنفيذ هذه الملاحظات بالحذف أو بالتعديل أو بالإضافة حسب وجه النظر العلمية للمحكمين وأصبحت الاستبانة في شكلها النهائي متضمنة على عدد (16) سؤالاً وعدد (75) بديلاً وعدد (50) مقياساً وبالتالي صارت ملائمة وصالحة للقياس والتطبيق.*

الصدق والثبات² :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	50

وفقاً لاختبار الصدق والثبات للاستبانة فيما يخص عينة الدراسة باستخدام المعامل الإحصائي (ألفا كر ونباخ)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

¹ - سناء محمد سليمان، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، (ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2010م) ص 101، ص163، ص202-203.

* د. مي عبد الغني، أستاذ الصحافة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بنغازي.

- د. جمال رمضان الحمري، أستاذ العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة أجدابيا.

- أ. زدم العبيدي، مدرس الإحصاء المتعاون، كلية التربية، جامعة بنغازي.

² - Knapp, T.R.(1991) Coefficient alpha ; Conceptualizations and anomalies. Research in Nursing & Health, 14,457-480.

حيث يرمز (k) على أنه عدد مفردات الاختبار

$$\left(\sum s_i^2 \right)$$

(s_i^2) التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right] = \frac{50}{50-1} \left[1 - \frac{189.64}{17.64} \right] = 0.92$$

إن اختبار الصدق والثبات أُجري على بدائل أسئلة الاستبانة باستثناء بدائل الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

• المقابلة الشخصية

تم إجراء مقابلة عبر الهاتف مع الأستاذ إبراهيم هدية مدير الوكالة الليبية للأنباء¹ بهدف الاستفسار عن طبيعة العمل بالوكالة وعن عدد العاملين بها والعدد الفعلي المتواجد يومياً وباستمرار ويقوم بممارسة اختصاصاته ووظائفه ومهامه الإعلامية والإدارية وذلك من أجل تحديد مجتمع البحث والعينة بدقة، وبالفعل تم الاستفادة من المقابلة في تطبيق الإجراءات المنهجية لهذا البحث.

• حدود البحث

ينطلق البحث العلمي من حدود ذات صلة مباشرة بموضوعه من حيث جوانبه التطبيقية والمعرفية والإجرائية بهدف تحديد نطاقه العلمي القائم على البعد الجغرافي والزمني والبشري² وعليه فإن حدود البحث تتمثل في :

- الحدود الزمنية:

امتدت الفترة الزمنية للبحث من بداية شهر نوفمبر من العام 2022م، وحتى نهاية شهر أبريل من العام 2023م.

- الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية في صحفيي وكالة الأنباء الليبية كنموذجاً للمؤسسات الإعلامية وذلك من خلال العينة المختارة والبالغ عددها (114) مفردة.

- الحدود المكانية:

تمثلت في وكالة الأنباء وفروعها في المدن الليبية.

1- مقابلة شخصية مع الأستاذ إبراهيم هدية مدير الوكالة الليبية للأنباء، يوم الاثنين الموافق 2022/12/5م، عبر الهاتف.

2- انظر إلي :

- دوفان عبادات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه (ط1، عمان، دار الفكر، 1984م) ص171-239.
- مصطفى حمد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية (ط1، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007م) ص145-164.

الدراسة الميدانية

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب خصائصهم الديموغرافية

المتغير	البيان	ك	%
النوع	ذكر	85	74.6
	أنثى	29	25.4
الحالة الاجتماعية	أعزب	72	63.2
	متزوج	34	29.8
	مطلق	6	5.3
	أرمل	2	1.8
العمر	من 20 إلى 30	18	15.8
	من 30 إلى أقل من 40	42	36.8
	من 40 إلى أقل من 50	39	34.2
	من 50 فما فوق	15	13.2
المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	30	26.3
	جامعي	64	56.1
	ماجستير	13	11.4
	دكتوراه	7	6.1
الوظيفة	مسؤولو الوكالة	9	7.9
	المندوبون	13	11.4
	محرر	41	36.0
	مراسل	32	28.1
	مصور	14	12.3
	مصصح لغوي	5	4.4
التخصص	إعلام	45	39.5
	لغة عربية	5	4.4
	إدارة	31	27.2
	اقتصاد	10	8.8
	علوم سياسية	23	20.2
الإجمالي		114	100.0

تعكس بيانات هذا الجدول وباستخدام النسب المئوية توزيع خصائص المبحوثين من حيث النوع والحالة الاجتماعية والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة والتخصص في وكالة الأنباء الليبية، إذ دلت النتائج على أن أغلب الصحفيين من (الذكور) وهم من أصحاب الحالة الاجتماعية (الأعزب)، وجاءت الفئات العمرية الواقعة ما بين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) في طليعة أعمار الصحفيين العاملين بالوكالة، وجاءت وظيفة (المحرر) هي الأعلى نسبة وتكراراً بين الوظائف الصحفية، ويشكل خريجو الإعلام النسبة الأكبر من الصحفيين العاملين بوكالة الأنباء الليبية.

وتأتي هذه النتائج من حيث خاصية النوع وهيمنة الذكور على العمل في وكالة الأنباء الليبية انعكاساً للثقافة المجتمعية للعمل في المؤسسات الإعلامية بشكل عام، بينما يدل حصول الفئة العمرية من 30-40 على رؤية الوكالة لضرورة توظيف العناصر الشابة المتخصصة في الإعلام فيما يشير تصدر وظيفة (المحرر) على ما عداها من الوظائف إلى طبيعة العمل الصحفي في وكالات الأنباء عامة إذ يشكّل التحرير فيها العمود الفقري لمهامها واختصاصاتها.

ويمكن القول إن هذه النتائج أجمالاً جاءت منطقية إذا ما قورنت بطبيعة المجتمع الليبي والعادات والتقاليد والمعطيات التي تؤثر فيه من مختلف الجوانب.

جدول (2) يوضح أهمية مقومات كفاءة الصحفيين في إدارة المؤسسات الإعلامية

من واقع عملهم بوكالة الأنباء الليبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		درجة الأهمية المقومات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.91	0.442	2.737	0%	0	26%	30	74%	84	تطبيق الضوابط الفنية والإدارية
0.91	0.451	2.719	0%	0	28%	32	72%	82	الالتزام بالمعايير المهنية
0.90	0.456	2.711	0%	0	29%	33	71%	81	الالتزام بثقافة المؤسسة عملياً ونظرياً
0.85	0.499	2.553	0%	0	45%	51	55%	63	الحرفية وتطبيق معطيات العمل بالوكالة
0.85	0.597	2.544	5%	6	35%	40	60%	68	الالتزام بأصول الإدارة ومعايير السوق
0.88	0.337	2.653							القياس العام

تفيد بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية أن مقومات كفاءة الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية تشكل أهمية في إدارة المؤسسات الإعلامية حيث جاءت بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.653)، وبوزن نسبي عام قيمته (0.88)، إذ تصدرت هذه الأهمية المقومات ذات الصلة بـ (تطبيق الضوابط الفنية والإدارية) بمتوسط حسابي قيمته (2.737) وبوزن نسبي قيمته (0.91) وبدرجة أهمية عالية قيمتها (74%) وبدرجة أهمية متوسطة قيمتها (26%).

ويليها جاءت أهمية المقومات المتعلقة بـ (الالتزام بالمعايير المهنية) بمتوسط حسابي قدره (2.719) وبوزن نسبي قدره (0.91) وبدرجة أهمية عالية قدرها (72%) وبدرجة أهمية متوسطة قدرها (28%)، وفي الترتيب الثالث جاءت أهمية مقومات كفاءة الصحفيين ذات الصلة بـ (الالتزام بثقافة المؤسسة عملياً ونظرياً) بمتوسط حسابي بلغ (2.711) ووزن نسبي بلغ (0.90) وبدرجة أهمية عالية بلغت (71%) وبدرجة أهمية متوسطة بلغت (29%).

وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت أهمية مقومات كفاءة الصحفيين المرتبطة بـ (الحرفية وتطبيق معطيات العمل بالوكالة) بمتوسط حسابي نسبته (2.553) ووزن نسبي نسبته (0.85) وبدرجة أهمية عالية نسبته (55%) وبدرجة أهمية متوسطة نسبته (45%).

وأخيراً جاءت أهمية مقومات كفاءة الصحفيين المرتبطة بـ(الالتزام بأصول الإدارة ومعايير السوق) بمتوسط حسابي مقداره (2.544) ووزن نسبي مقداره (0.85) وبدرجة أهمية عالية مقدارها (60%) وبدرجة أهمية متوسطة مقدارها (35%) ودرجة أهمية ضعيفة مقدارها (5%).

ونستخلص من النتائج السابقة أن أهمية مقومات كفاءة الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية عكست أهميتها في إدارة الوكالة خاصة والمؤسسات الإعلامية عامة بحكم أن جميع المؤشرات العاكسة لأهمية المقومات جاءت بدرجة أهمية عالية ومتوسطة في إجمالي بدائلها، وهذا يرتبط بطبيعة العمل في وكالات الأنباء، وكذلك نظراً لالتزام العمل بوكالات الأنباء بصفة الجماعية والمرونة المهنية، فضلاً عن ضرورة تزايد التوجيه والرقابة المهنية لتوظيف حرفية وكفاءة الصحفيين.

جدول (3) يوضح ارتباط كفاءة الصحفيين بالمعايير المهنية في وكالة الأنباء الليبية

كمؤشر لإدارة المؤسسات الإعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الارتباط						
			ضعيفة		متوسطة		عالية		
			%	ك	%	ك	%	ك	المعايير المهنية
60.8	320.5	702.5	2%	2	39%	45	59%	67	الإلمام بالتقنيات الحديثة في العمل الإداري
40.8	60.53	2.509	2%	2	46%	52	53%	60	القدرة على التفريق بين النظم الإدارية التي تعمل بها المؤسسات
20.8	50.53	2.465	2%	2	50%	57	48%	55	السرعة في أداء المهام الإدارية غير العملية
0.79	0.669	2.368	11%	12	42%	48	47%	54	المساهمة في تكوين أرسيف إداري
0.82	0.433	2.478							القياس العام

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية عن ارتباط كفاءة الصحفيين بالمعايير المهنية بوكالة الأنباء الليبية في كيفية إدارة المؤسسات الإعلامية بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.478) ووزن نسبي عام قيمته(0.82)، حيث تصدرت المعايير المهنية المرتبطة بـ(الإلمام بالتقنيات الحديثة في العمل الإداري) بمتوسط حسابي بلغ (2.570) ووزن نسبي بلغ (0.86) وبدرجة ارتباط عالية بلغت (59%) ودرجة ارتباط متوسطة بلغت (39%) وبدرجة أهمية ضعيفة بلغت (2%)، يليها جاءت المعايير المهنية المرتبطة بـ(القدرة على التفريق بين النظم الإدارية التي تعمل بها المؤسسات) بمتوسط حسابي قيمته (2.509) ووزن نسبي قيمته (0.84) وبدرجة ارتباط عالية قيمتها(53%) وبدرجة ارتباط متوسطة قيمتها(46%) وبدرجة ارتباط ضعيفة قيمتها (2%)، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت المعايير المهنية المرتبطة بـ(السرعة في أداء المهام الإدارية غير العملية) بمتوسط حسابي قدره (2.465) ووزن نسبي قدره (0.82) بدرجة ارتباط عالية قدرها(48%) وبدرجة ارتباط متوسطة قدرها(50%) وبدرجة ارتباط ضعيفة قدرها(2%).

وجاءت في المرتبة الأخيرة المعايير المهنية المرتبطة بـ(المساهمة في تكوين أرسيف إداري) بمتوسط حسابي مقداره (2.368) ووزن نسبي مقداره(0.79) وبدرجة ارتباط عالية مقدارها (47%) وبدرجة ارتباط متوسطة مقدارها(42%) وبدرجة ارتباط ضعيفة مقدارها(11%).

ونستنتج من النتائج السابقة أن الصحفيين في وكالة الأنباء الليبية يحرصون على مواكبة النظم الإدارية المتعارف عليها في إدارة وتشغيل المؤسسات الإعلامية، مع التسارع في التقدم التقني في مجال الإعلام والاتصال سواء على مستوى الإنتاج والبيث والاستقبال والذي أنتج أفكاراً وآراءً حديثة تكون سريعة النمو والتغير والانتشار، كما تتفق هذه النتيجة مع النتيجة في جدول رقم (2) والتي توصلت إلى ارتفاع درجة أهمية تطبيق الضوابط الإدارية لدى المبحوثين.

وهذا يبدو واضحاً من خلال المعايير التي التزم بها الصحفيون خلال عملهم بوكالة الأنباء الليبية.

جدول (4) يوضح ارتباط كفاءة الصحفيين بالاعتبارات المهنية لوكالة الأنباء الليبية

كمؤشر لإدارة المؤسسات الإعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		درجة الارتباط	الاعتبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.89	0.537	2.684	4%	4	25%	28	72%	82	القدرة على التعاون والعمل الجماعي	
0.88	0.520	2.632	2%	2	33%	38	65%	74	الوعي الذاتي	
0.84	0.598	2.518	5%	6	38%	43	57%	65	القدرة على استخدام تعبيرات الجسد	
0.76	0.672	2.281	12%	14	47%	54	40%	46	القدرة على الاستماع والإصغاء	
0.74	0.697	2.211	16%	18	47%	54	37%	42	القدرة على التعبير محادثة وكتابة	
0.82	0.400	2.465							القياس العام	

يتضح من بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية ارتباط كفاءة الصحفيين

بالاعتبارات المهنية بوكالة الأنباء الليبية في تشغيل وإدارة المؤسسات الإعلامية بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.465) ووزن نسبي عام قيمته (0.82)، فقد حلت في المرتبة الأولى الاعتبارات المهنية ذات الصلة بـ(القدرة على التعاون والعمل الجماعي) بمتوسط حسابي نسبته (2.684) ووزن نسبي نسبته (0.89) وبدرجة ارتباط عالية نسبته (72%) وبدرجة ارتباط متوسطة نسبته (25%) وبدرجة ارتباط ضعيفة نسبته (4%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الاعتبارات ذات الصلة بـ(الوعي الذاتي) بمتوسط حسابي قيمته (2.632) ووزن نسبي قيمته (0.88) وبدرجة ارتباط عالية قيمتها (65%) وبدرجة ارتباط متوسطة قيمتها (33%) وبدرجة ارتباط ضعيفة قيمتها (2%)، وجاءت الاعتبارات ذات الصلة بـ(القدرة على استخدام تعبيرات الجسد) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مقداره (2.518) ووزن نسبي مقداره (0.84) وبدرجة ارتباط عالية مقدارها (57%) وبدرجة ارتباط متوسطة مقدارها (38%) وبدرجة ارتباط ضعيفة مقدارها (5%) وجاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الاعتبارات ذات الصلة بـ(الاستماع والإصغاء) بمتوسط حسابي بلغ (2.281) ووزن نسبي بلغ (0.76) وبدرجة ارتباط عالية بلغت (40%) وبدرجة ارتباط متوسطة بلغت (47%) وبدرجة ارتباط ضعيفة بلغت (12%) وجاءت في المرتبة الأخيرة الاعتبارات ذات الصلة بـ(القدرة على التعبير كتابة ومحادثة) بمتوسط حسابي قدره (2.211) ووزن نسبي قدره (0.74) وبدرجة ارتباط عالية قدرها (37%) وبدرجة ارتباط متوسطة قدرها (47%) وبدرجة ارتباط ضعيفة قدرها (16%).

ونستقرأ من هذه النتائج فهم الصحفيين الواضح للاعتبارات المهنية التي تستند إليها وكالة الأنباء الليبية في إدارتها وتشغيلها كمؤسسة إعلامية ويظهر ذلك جلياً من حرص الصحفيين بالوكالة على تطبيق الاعتبارات وإن اختلفت المعدلات والنسب بينه إلا أنها في مجملها تعكس العلاقة بين هذه الاعتبارات وكفاءة الصحفيين في مؤسسة وكالة الأنباء الليبية.

جدول (5) يوضح درجة مؤشرات كفاءة الصحفيين التنظيمية في وكالة الأنباء الليبية

لتشغيل وإدارة المؤسسات الإعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		الدرجة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.89	0.503	2.684	2%	2	28%	32	70%	80	المؤشرات التنظيمية الوعي الدقيق باللوائح التنظيمية
0.87	0.522	2.623	2%	2	34%	39	64%	73	الوقوف على نقاط القوة والضعف
0.86	0.593	2.579	5%	6	32%	36	63%	72	الإلمام بالسياسة العامة والسياسة الإدارية
0.85	0.597	2.544	5%	6	35%	40	60%	68	القدرة الاسترشادية التنظيمية
0.87	0.381	2.607							القياس العام

تشير بيانات الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية إلى مؤشرات كفاءة الصحفيين التنظيمية في وكالة الأنباء الليبية والاستناد إليها كمقياس لتشغيل وإدارة المؤسسات الإعلامية، بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.607) ووزن نسبي عام قيمته (0.87)، حيث احتل المرتبة الأولى المؤشر التنظيمي لكفاءة الصحفيين المتعلق بـ (الوعي الدقيق باللوائح التنظيمية) بمتوسط حسابي بلغ (2.684) ووزن نسبي بلغ (0.89)، وبدرجة تنظيمية عالية بلغت (70%) وبدرجة تنظيمية متوسطة بلغت (28%) وبدرجة تنظيمية ضعيفة بلغت (2%)، وجاء في المرتبة الثانية المؤشر التنظيمي لكفاءة الصحفيين المتعلق بـ (الوقوف على نقاط القوة والضعف) بمتوسط حسابي نسبته (2.623) ووزن نسبي نسبته (0.87) بدرجة تنظيمية عالية نسبته (64%) وبدرجة تنظيمية متوسطة نسبته (34%) وبدرجة تنظيمية ضعيفة نسبته (2%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء المؤشر التنظيمي لكفاءة الصحفيين المتعلق بـ (الإلمام بالسياسة العامة والسياسة الإدارية) بمتوسط حسابي قيمته (2.579) ووزن نسبي قيمته (0.86) بدرجة تنظيمية عالية قيمته (63%) وبدرجة تنظيمية متوسطة قيمته (32%) وبدرجة تنظيمية ضعيفة قيمته (5%) وأخيراً جاء المؤشر التنظيمي لكفاءة الصحفيين المتعلق بـ (القدرة الاسترشادية التنظيمية) بمتوسط حسابي مقداره (2.544) ووزن نسبي مقداره (0.85) بدرجة تنظيمية عالية مقداره (60%) وبدرجة تنظيمية متوسطة مقداره (35%) وبدرجة تنظيمية ضعيفة مقداره (5%).

نستنبط من النتائج السابقة أن وكالة الأنباء الليبية تعمل كمؤسسة إعلامية وفق هيكل تنظيمي واضح المعالم يحدد العلاقات والمسؤوليات والواجبات المطلوبة من الصحفيين لتشغيل وإدارة الوكالة كمؤسسة إعلامية مناهة بأعمال وخدمات إخبارية.

جدول (6) يوضح مستوى رضا الصحفيين عن أساليب الإدارة داخل وكالة الأنباء الليبية
كمؤسسة إعلامية وعلاقتها بنجاحها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		مستوى الرضا	أساليب الإدارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.82	0.626	2.456	7%	8	40%	46	53%	60	أسلوب الإدارة القائم على تركيز السلطة في أيدي القيادات الإدارية	
0.80	0.647	2.395	9%	10	43%	49	48%	55	أسلوب الإدارة الجماعية الذي يعتمد على إشراك المرؤوسين في رسم السياسات وصناعة القرار (إدارة تبادل الأدوار)	
0.79	0.670	2.377	11%	12	41%	47	48%	55	أسلوب الإدارة بالأهداف: حيث تبلغ الإدارة بالأهداف وتترك التقييد للإدارات الدنيا (الإدارة حسب الاختصاص والهدف)	
0.78	0.716	2.351	41%	61	37%	24	94%	65	أسلوب تنظيم الإدارة القائم على تفويض السلطة لمديري القطاعات ورؤساء الأقسام	
0.80	0.499	2.395	القياس العام							

تظهر بيانات الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية مستوى رضا الصحفيين عن أساليب الإدارة داخل المؤسسة الإعلامية وعلاقتها بنجاحها بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.395) ووزن نسبي عام قيمته (0.80)، حيث جاء في المرتبة الأولى أسلوب الإدارة القائم على تركيز السلطة في أيدي القيادات الإدارية بمتوسط حسابي قدره (2.456) ووزن نسبي قدره (0.82) بدرجة رضا عالية قدرها (53%) وبدرجة رضا متوسطة قدرها (40%) وبدرجة رضا ضعيفة قدرها (7%) وجاء في المرتبة الثانية أسلوب الإدارة الجماعية الذي يعتمد على إشراك المرؤوسين في رسم السياسات وصناعة القرار (إدارة تبادل الأدوار) بمتوسط حسابي بلغ (2.395) ووزن نسبي بلغ (0.80) بدرجة رضا عالية بلغت (48%) وبدرجة رضا متوسطة بلغت (43%) وبدرجة رضا ضعيفة بلغت (9%)، وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة أسلوب الإدارة بالأهداف: حيث تبلغ الإدارة بالأهداف وتترك التقييد للإدارات الدنيا (الإدارة حسب الاختصاص والهدف) بمتوسط حسابي نسبته (2.377) ووزن نسبي نسبته (0.79) بدرجة رضا عالية نسبته (48%) ودرجة رضا متوسطة نسبته (41%) ودرجة رضا ضعيفة نسبته (11%)، وأخيراً جاء أسلوب تنظيم الإدارة القائم على تفويض السلطة لمديري القطاعات ورؤساء الأقسام بمتوسط حسابي قيمته (2.351) ووزن نسبي قيمته (0.78) بدرجة رضا عالية قيمتها (49%) ودرجة رضا متوسطة قيمتها (37%) وبدرجة رضا ضعيفة قيمتها (14%).

ونستوضح من هذه النتائج أن الصحفيين بالوكالة على مستوى منطقي من الرضا والثقة بأساليب العمل بوكالة الأنباء كمؤسسة إعلامية التي تتوافق مع متطلباتها التنظيمية والإدارية وطبيعة المهام الإعلامية التي تتسم بالسرعة.

جدول (7) يوضح أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات التخطيط بوكالة الأنباء الليبية وعلاقته بنجاحها

وإدارتها كمؤسسة إعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		درجة الأهمية	
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.90	0.460	2.702	0%	0	30%	34	70%	80	مؤشرات التخطيط	
0.87	0.522	2.623	2%	2	34%	39	64%	73	الحرص على تطبيق التشريعات والقوانين	
0.81	0.703	2.421	12%	14	33%	38	54%	62	المساهمة في إعداد السياسات الإستراتيجية للمؤسسة	
0.79	0.640	2.360	9%	10	46%	53	45%	51	وضع الخطط العامة	
0.77	0.656	2.316	11%	12	47%	54	42%	48	المشاركة في آليات التغيير	
0.77	0.628	2.316	9%	10	51%	58	40%	46	المساهمة في تحليل البيانات والمعلومات للارتقاء بالإدارة	
0.81	0.396	2.456	القياس العام							المساهمة في تحديد آليات فاعلة لقياس مستويات أداء العمل

تظهر بيانات الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية أهمية تطبيق مؤشرات التخطيط وعلاقته بإدارة المؤسسة الإعلامية ونجاحها بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.456) ووزن نسبي عام قيمته (0.81)، إذ تصدر مؤشر التخطيط المتعلق بـ (الحرص على تطبيق التشريعات والقوانين) بمتوسط حسابي مقداره (2.702) ووزن نسبي مقداره (0.90) وبدرجة أهمية عالية مقدارها (70%) وبدرجة أهمية متوسطة مقدارها (30%)، وفي المرتبة الثانية جاء مؤشر التخطيط المتعلق بـ (المساهمة في إعداد السياسات الإستراتيجية للمؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ (2.623) ووزن نسبي بلغ (0.87) وبدرجة أهمية عالية بلغت (64%) وبدرجة أهمية متوسطة بلغت (34%) وبدرجة أهمية ضعيفة بلغت (2%)، وفي المرتبة الثالثة جاء مؤشر التخطيط المتعلق بـ (وضع الخطط العامة) بمتوسط حسابي قدره (2.421) ووزن نسبي قدره (0.81) وبدرجة أهمية عالية قدرها (54%) وبدرجة أهمية متوسطة قدرها (33%) وبدرجة أهمية ضعيفة قدرها (12%)، وجاء مؤشر التخطيط المتعلق بـ (المشاركة في آليات التغيير) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي نسبته (2.360) ووزن نسبي نسبته (0.79) وبدرجة أهمية عالية نسبتها (45%) وبدرجة أهمية متوسطة نسبتها (46%) وبدرجة أهمية ضعيفة نسبتها (9%)، وجاء في المرتبة الأخيرة كل من مؤشرات التخطيط تالياً المتعلقة بـ (المساهمة في تحليل البيانات والمعلومات للارتقاء بالإدارة) وبـ (المساهمة في تحديد آليات فاعلية لقياس مستويات أداء العمل) وبمتوسط حسابي لكل منهما قيمته (2.316) ووزن نسبي لكل منهما قيمته (0.77)، وبدرجة أهمية عالية لكل منهما تالياً قيمتهما (42%) و (40%)، وبدرجة أهمية متوسطة لكل منهما تالياً قيمتهما (47%) و (51%) وبدرجة أهمية ضعيفة لكل منهما تالياً قيمتهما (11%)، و (9%).

ونستنتج من هذه النتائج حرص الصحفيين في وكالة الأنباء الليبية على تطبيق مؤشرات التخطيط بشكل عام لنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية، وهذا يعكس كفاءتهم في فهم قيمة التخطيط ومؤشراته داخل المؤسسة

الإعلامية، وهو ما يؤكد النتيجة في جدول رقم (2) والتي تشير إلى التزام الصحفيين بالضوابط الإدارية داخل الوكالة.

جدول (8) يوضح أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات التنظيم بوكالة الأنباء الليبية وعلاقته بنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية

الدرجة التنظيم	مؤشرات	عالية		متوسطة		ضعيفة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
الاستناد إلى التوصيف الوظيفي في العمليات الإدارية	63	55%	49	43%	2	2%	2.535	0.535	0.85	
الالتزام الدقيق بالمسؤوليات والمهام	59	52%	55	48%	0	0%	2.518	0.502	0.84	
العمل وفق الهيكل التنظيمي المعتمد بكافة اختصاصاته	58	51%	40	35%	16	14%	2.368	0.720	0.79	
إرساء التعاون بين مستويات الهيكل التنظيمي للمؤسسة	47	41%	55	48%	12	11%	2.307	0.653	0.77	
تطبيق أساليب الأرشفة والتوثيق وفق احتياجات العمل	41	36%	51	45%	22	19%	2.167	0.728	0.72	
القياس العام							2.379	0.427	0.79	

تبين بيانات الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات التنظيم داخل وكالة الأنباء الليبية وعلاقة ذلك بنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية حيث جاء إجمالي المتوسط الحسابي العام لدرجة أهمية الكفاءة بنسبة بلغت (2.379) وبوزن نسبي عام بلغت نسبته (0.79)، وتفصيلاً فقد احتلت المرتبة الأولى أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشرات التنظيم المتعلقة بـ (الاستناد إلى التوصيف الوظيفي في العمليات الإدارية) بمتوسط حسابي بلغ (2.535) ووزن نسبي بلغ (0.85) بدرجة أهمية عالية بلغت (55%) وبدرجة أهمية متوسطة بلغت (43%) وبدرجة أهمية ضعيفة بلغت (2%)، وفي المرتبة الثانية جاء أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر التنظيم المتعلق بـ (الالتزام الدقيق بالمسؤوليات والمهام) بمتوسط حسابي قدره (2.518) ووزن نسبي قدره (0.84) بدرجة أهمية عالية قدرها (52%) وبدرجة أهمية متوسطة (48%)، ويليه جاء أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر التنظيم المتعلق بـ (العمل وفق الهيكل التنظيمي المعتمد بكافة اختصاصاته) بمتوسط حسابي نسبته (2.368) ووزن نسبي نسبته (0.79) وبدرجة أهمية عالية نسبتها (51%) وبدرجة أهمية متوسطة نسبتها (35%) وبدرجة أهمية ضعيفة نسبتها (14%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر التنظيم المتعلق بـ (إرساء التعاون بين مستويات الهيكل التنظيمي للمؤسسة) بمتوسط حسابي قيمته (2.307) ووزن نسبي قيمته (0.77) وبدرجة أهمية عالية قيمتها (41%) وبدرجة أهمية متوسطة قيمتها (48%) وبدرجة أهمية ضعيفة قيمتها (11%)، وأخيراً جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر التنظيم المتعلق بـ (تطبيق أساليب الأرشفة والتوثيق وفق احتياجات العمل) بمتوسط حسابي مقداره (2.167)

ووزن نسبي مقداره (0.72) بدرجة أهمية عالية مقدارها (36%) وبدرجة أهمية متوسطة مقدارها (45%) وبدرجة أهمية ضعيفة مقدارها (19%).

نستخلص من النتائج السابقة إن الصحفيين في وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية تشكّل كفاءتهم المهنية أهمية وظيفية ترتبط بمؤشرات التنظيم التي يقوم عليها الهيكل التنظيمي للوكالة والذي يتسم بخطوط قوية ذات قوانين محكمة خاصة بتركيز المسؤوليات وتنظيمها وتحديد المسؤوليات الإدارية بين المستويات الإدارية المختلفة، وهذا يظهر جلياً من واقع مؤشرات التنظيم سالفة الذكر والتي تعد مرآة عاكسة للهيكل التنظيمي المطبق بالوكالة الليبية للأنباء، وهذا يعكس قيمتها كمؤسسة إعلامية يحكمها القانون المنظم للمهنة ومتطلباتها والكفاءة المطلوبة لدى من يمارسها.

جدول (9) يوضح أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات الاتصال والحوار بوكالة الأنباء الليبية وعلاقتها

بنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		الدرجة	الاتصال مؤشرات
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.86	0.563	2.579	4%	4	35%	40	61%	70		تزويد صناع القرار بالمعلومات الدقيقة
0.84	0.598	2.518	5%	6	38%	43	57%	65		توفير كافة وسائل الاتصال التي تناسب كل عملية إدارية
0.82	0.536	2.474	2%	2	49%	56	49%	56		التشجيع على تبادل الأدوار اتصالياً بين المستويات الإدارية
0.82	0.598	2.465	5%	6	43%	49	52%	59		تحقيق سبل الاتصال الفعال بين المسؤولين والمرؤوسين
0.82	0.534	2.447	2%	2	52%	59	46%	53		تحقيق الاتصالات الرسمية بين المستويات الإدارية المختلفة
0.83	0.384	2.496								القياس العام

تتمحور بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية حول درجة أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات الاتصال والحوار وعلاقتها بإدارة المؤسسة الإعلامية ونجاحها بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.496) ووزن نسبي عام قيمته (0.83)، إذ تصدرت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر الاتصال والحوار المتعلق بـ (تزويد صناع القرار بالمعلومات الدقيقة) بمتوسط حسابي بلغ (2.579) ووزن نسبي بلغ (0.86) وبدرجة أهمية عالية بلغت (61%) ودرجة أهمية متوسطة بلغت (35%) ودرجة أهمية ضعيفة بلغت (4%)، تليها جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر الاتصال والحوار المتعلق بـ (توفير كافة وسائل الاتصال التي تناسب كل عملية إدارية) بمتوسط حسابي قدره (2.518) ووزن نسبي قدره (0.84) بدرجة أهمية عالية قدرها (57%) وبدرجة أهمية متوسطة قدرها (38%) وبدرجة أهمية ضعيفة قدرها (5%)، وفي الترتيب الثالث جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر الاتصال والحوار المتعلق بـ (التشجيع على تبادل الأدوار اتصالياً بين المستويات الإدارية) بمتوسط حسابي نسبته (2.474) ووزن نسبي نسبته (0.82) وبدرجة أهمية عالية نسبته (49%) وبدرجة أهمية متوسطة نسبته (49%) وبدرجة أهمية ضعيفة نسبته (2%) وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت أهمية كفاءة

الصحفيين مع مؤشر الاتصال والحوار المتعلق بـ (تحقيق سبل الاتصال الفعال بين المسؤولين والمرؤوسين) بمتوسط حسابي قيمته (2.465) ووزن نسبي قيمته (0.82) وبدرجة أهمية عالية قيمتها (52%) وبدرجة أهمية متوسطة قيمتها (43%) وبدرجة أهمية ضعيفة قيمتها (5%)، وأخيراً جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر الاتصال والحوار المتعلق بـ (تحقيق الاتصالات الرسمية بين المستويات الإدارية المختلفة) بمتوسط حسابي مقداره (2.447) ووزن نسبي مقداره (0.82) وبدرجة أهمية عالية مقداره (46%) وبدرجة أهمية متوسطة مقداره (52%) وبدرجة أهمية ضعيفة مقداره (2%).

نستدل من النتائج السابقة إن الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية يعملون من منطلقات اتصالية تستوجب أهمية في كفاءتهم المهنية على اعتبار أن ممارسة العمل بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية يرتبط بشكل أو بآخر بمؤشرات اتصالية حوارية نتيجة لطبيعة العمل الإخباري، فضلاً عن أن مؤشرات الاتصال والحوار بالوكالة تعكس القيمة الوظيفية للأداء والكفاءة المطلوبة من الصحفيين لتحقيق أهدافها كمؤسسة إعلامية تتعامل مع عديد المؤسسات.

جدول (10) يوضح أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات اتخاذ القرار بوكالة الأنباء الليبية وعلاقتها

بنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		عالية		مؤشرات اتخاذ القرار	درجة أهمية
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.86	0.564	2.570	4%	4	36%	41	61%	69	القدرة على اختيار المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرارات	
0.84	0.552	2.509	3%	3	44%	50	54%	61	المساهمة في تعميم وتطبيق القرارات الإدارية الخاصة بالوكالة	
0.83	0.613	2.482	6%	7	39%	45	54%	62	الالتزام بأداء الوظائف الإدارية وفق الاختصاص	
0.83	0.613	2.482	6%	7	39%	45	54%	62	الممارسة الصحفية في إطار القوانين والتشريعات المعمول بها في الوكالة	
0.83	0.445	2.511							القياس العام	

تدل بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية على درجات أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق مؤشرات اتخاذ القرار وعلاقتها بإدارة المؤسسة الإعلامية ونجاحها، بإجمالي متوسط حسابي عام قيمته (2.511) ووزن نسبي عام قيمته (0.83)، إذ تصدرت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر اتخاذ القرار المتعلق بـ (القدرة على اختيار المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرارات) بمتوسط حسابي بلغ (2.570) ووزن نسبي بلغ (0.86) وبدرجة أهمية عالية بلغت (61%) ودرجة أهمية متوسطة بلغت (36%) وبدرجة أهمية ضعيفة بلغت (4%)، تليها جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع مؤشر اتخاذ القرار المتعلق بـ (المساهمة في تعميم وتطبيق القرارات الإدارية الخاصة بالوكالة) بمتوسط حسابي قدره (2.509) ووزن نسبي قدره (0.84) وبدرجة أهمية عالية قدرها (54%) وبدرجة أهمية متوسطة قدرها (44%) وبدرجة أهمية ضعيفة قدرها (3%)، وأخيراً جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع كل من مؤشرات اتخاذ القرارات تالياً المتعلقة بـ (الالتزام بأداء الوظائف الإدارية وفق الاختصاص) و

ب)الممارسة الصحفية في إطار القوانين والتشريعات المعمول بها في الوكالة)، وبمتوسط حسابي لكل منهما قيمته(2.482) ووزن نسبي لكل منهما قيمته(0.83)، وبدرجة أهمية عالية لكل منهما قيمتها(54%) ، وبدرجة أهمية متوسطة لكل منهما قيمتها(39%)، ودرجة أهمية ضعيفة لكل منهما قيمتها(6%).

نستخلص من النتائج السابقة أن اتخاذ القرار بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية يرتبط بكفاءة أداء الصحفيين والتزامهم بالتشريعات والقوانين واللوائح المعمول بها والتعليمات المهنية والتي على رأسها تقديم المعلومات الدقيقة حول بيئة العمل ومتطلباتها وواقعها المهني، فضلاً عن أن هذه النتائج تعكس حرص وكالة الأنباء الليبية على توظيف المعلومات وقدرات الموارد البشرية في سبيل اتخاذ قرارات إدارية مهنية عملية تحقق أهدافها وغاياتها والتي تضمن استمرارها بمهنية عالية، وهذا الأمر يعكس حقيقة العلاقة بين كفاءة الصحفيين بالمؤسسات الإعلامية وبين صناعة القرار بها، الأمر الذي يعكس مهنية العمل الإعلامي عامة والخدمات الإخبارية خاصة.

جدول (11) يوضح أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق أساليب تقييم العمل في وكالة الأنباء الليبية وعلاقتها

بنجاحها وإدارتها كمؤسسة إعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الأهمية						
			ضعيفة		متوسطة		عالية		
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.86	0.530	2.579	2%	2	39%	44	60%	68	الإلمام بمعايير جودة التنظيم الإداري للمؤسسة
0.83	0.628	2.500	7%	8	36%	41	57%	65	الاعتماد على النماذج الأساسية للتقييم الإداري بالوكالة
0.83	0.536	2.500	2%	2	46%	53	52%	59	المتابعة والتقييم والوقوف على الضعف والنقص إدارياً
0.82	0.694	2.465	11%	13	31%	35	58%	66	تنفيذ خطة التقييم بشكل دقيق وفق المعايير المعدة لذلك
0.82	0.598	2.465	5%	6	43%	49	52%	59	اعتماد المعرفة التكاملية بالاختصاصات وآليات تقييمها
0.81	0.665	2.430	10%	11	38%	43	53%	60	تحديد مهام فريق التقييم حسب الاختصاص
0.81	0.609	2.430	6%	7	45%	51	49%	56	التوثيق الدقيق لمراحل التقييم والنتائج النهائية
0.79	0.669	2.368	11%	12	42%	48	47%	54	دقة القياس بين آليات تنفيذ الوظائف
0.82	0.408	2.467							القياس العام

تعكس بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية درجات أهمية كفاءة الصحفيين في تطبيق أساليب تقييم العمل في وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية وعلاقتها بنجاحها وإدارتها، حيث جاء إجمالي المتوسط الحسابي العام بنسبة قيمتها(2.467) ووزن نسبي عام بنسبة قيمتها(0.82) ، حيث تصدرت أهمية كفاءة الصحفيين مع أساليب التقييم المتعلقة ب) الإلمام بمعايير جودة التنظيم الإداري للمؤسسة) بمتوسط حسابي مقداره(2.579) ووزن نسبي مقداره(0.86) وبدرجة أهمية عالية مقدارها(60%) وبدرجة أهمية متوسطة مقدارها(39%) وبدرجة أهمية ضعيفة مقدارها(2%)، تليها جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع كل من أساليب التقييم تالياً المتعلقة ب) الاعتماد على النماذج الأساسية للتقييم الإداري بالوكالة) وب) المتابعة والتقييم والوقوف على الضعف والنقص إدارياً) بمتوسط حسابي لكل منهما بلغ(2.500) ووزن نسبي لكل منهما بلغ(0.83)،

وبدرجة أهمية عالية لكل منهما توالياً بلغت (57%) و(52%)، وبدرجة أهمية متوسطة لكل منهما توالياً بلغت (36%) و(46%)، وبدرجة أهمية ضعيفة لكل منهما توالياً بلغت (7%) و(2%)، وجاءت في الترتيب الثالث أهمية كفاءة الصحفيين مع كل من أساليب التقييم توالياً المتعلقة بـ(تنفيذ خطة التقييم بشكل دقيق وفق المعايير المعدة) و بـ(اعتماد المعرفة التكاملية بالاختصاصات وآليات تقييمها) بمتوسط حسابي لكل منهما نسبته (2.465) ووزن نسبي لكل منهما نسبته (0.82) وبدرجة أهمية عالية لكل منهما توالياً نسبتهما (58%) و(52%) وبدرجة أهمية متوسطة لكل منهما توالياً نسبتهما (31%) و(43%)، وبدرجة أهمية ضعيفة لكل منهما توالياً نسبتهما (11%) و(5%)، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع كل من أساليب التقييم توالياً المتعلقة بـ(تحديد مهام فريق التقييم حسب الاختصاص) وبـ(التوثيق الدقيق لمراحل التقييم والنتائج النهائية) بمتوسط حسابي لكل منهما مقداره (2.430) ووزن نسبي لكل منهما مقداره (0.81) وبدرجة أهمية عالية لكل منهما توالياً مقدارهما (53%) و(49%) وبدرجة أهمية متوسطة لكل منهما توالياً مقدارهما (38%) و(45%)، وبدرجة أهمية ضعيفة لكل منهما توالياً مقدارهما (10%) و(6%)، وأخيراً جاءت أهمية كفاءة الصحفيين مع أسلوب التقييم المتعلق بـ(دقة القياس بين آليات تنفيذ الوظائف) بمتوسط حسابي قدره (2.368) ووزن نسبي قدره (0.79) وبدرجة أهمية عالية قدرها (47%) وبدرجة أهمية متوسطة قدرها (42%) وبدرجة أهمية ضعيفة قدرها (11%).

نستنبط من النتائج السابقة أن أساليب تقييم العمل بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية ينعكس من خلال كفاءة صحفييها من واقع مراعاتهم ومحافظتهم وقدرتهم المهنية على إقرار الأساليب التقييمية التي تعتمدها المؤسسة، وإن اختلفت درجة أهمية كفاءتهم حسب نوعية كل أسلوب من أساليب التقييم إلا أنه في مجمل أهمية كفاءة الصحفيين يشكّل نجاحاً للوكالة كمؤسسة إعلامية وتزداد فاعلية إدارتها من خلال التعامل المتبادل والمهني مع أساليب التقييم من الصحفيين العاملين بها، فضلاً عن أن هذه النتائج تستوضح إمام الصحفيين بكافة معايير وأساليب التقييم الإداري، وتعكس هذه المؤشرات العملية الناتجة اهتمام الصحفيين بتحقيق الكفاءة الإنتاجية للخدمات الإخبارية التي تقدمها الوكالة.

نتائج البحث

1. أوضحت نتائج البحث أن معظم الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية هم من فئة الذكور، بينما جاءت الفئة العمرية الأغلب معبرة عن الفئة الشبابية، وهذا يشير إلى اعتماد الوكالة على الصحفيين الشباب، بالإضافة إلى استناد الوكالة على عدد مقبول عملياً من المحررين، وهذا يتفق مع طبيعة عملها وهذه النتائج جاءت إجمالاً منطقياً إذا ما قورنت بطبيعة المجتمع الليبي والعادات والتقاليد والمعطيات التي تؤثر فيه من مختلف الجوانب.

2. كشفت نتائج البحث عن أن أهمية مقومات كفاءة الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية عكست إدارة وتشغيل الوكالة وفقاً لنظم الإدارة وطبيعة العمل الإعلامي عامة والخدمات الإخبارية خاصة؛ نظراً لالتزام

العمل بوكالات الأنباء بصفة الجماعية والمرونة المهنية، فضلاً عن ضرورة تزايد توجيهه والرقابة المهنية لتوظيف حرفية وكفاءة الصحفيين من خلال تلك المقومات المشار إليها.

وتشير نتائج البحث أيضاً إلى حرص الصحفيين بالوكالة على مواكبة النظم الإدارية المتعارف عليها في إدارة وتشغيل المؤسسات الإعلامية، مع التسارع في التقدم التقني في مجال الإعلام والاتصال سواء على مستوى الإنتاج والبت والاستقبال.

3. أشارت نتائج البحث إلى فهم الصحفيين للاعتبارات المهنية التي تستند إليها وكالة الأنباء الليبية في إدارتها وتشغيلها كمؤسسة إعلامية، ويظهر ذلك جلياً من حرص الصحفيين بالوكالة على تطبيق الاعتبارات المهنية المعمول بها في تنفيذ أعمال الوكالة، وأكدت النتائج ذلك من خلال إظهار العمل في الوكالة من واقع الهيكل التنظيمي واضح المعالم الذي يعكس العلاقات والمسؤوليات والواجبات المطلوبة من الصحفيين لتشغيل وإدارة الوكالة كمؤسسة إعلامية، وأيضاً أفادت النتائج أن الصحفيين يتمتعون بالرضا والثقة بأساليب العمل في الوكالة والتي تتسم بالتنظيم والإدارة.

4. أفادت نتائج البحث بأن كفاءة الصحفيين بوكالة الأنباء الليبية ترتبط بدرجات أهمية متنوعة مع تطبيق مؤشرات التخطيط المعمول بها في وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية ذات طابع إخباري، بالإضافة إلى التوافق بين أهمية كفاءة الصحفيين وتطبيق مؤشرات التنظيم التي يتم من خلالها توزيع الاختصاصات ويتضمنها الهيكل التنظيمي الذي يتم العمل به، ودلت النتائج على أن الصحفيين يعتمدون على كفاءتهم في تطبيق مؤشرات التخطيط والتنظيم من واقع قدرتهم على الاتصال والحوار من خلال المؤشرات التي تعكس آليات اتصالهم الفعال وحوارهم مع رؤية الوكالة سعياً إلى تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى أن النتائج أكدت على أن مؤشرات الاتصال والحوار بالوكالة تعكس القيمة الوظيفية للأداء والكفاءة المطلوبة من الصحفيين لتحقيق أهدافها كمؤسسة إعلامية تتعامل مع عديد المؤسسات.

5. أوضحت نتائج البحث أن اتخاذ القرار بوكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية يعتمد على كفاءة أداء الصحفيين والتزامهم بالتشريعات والقوانين واللوائح المعمول بها والتعليمات المهنية والتي على رأسها تقديم المعلومات الدقيقة حول بيئة العمل ومتطلباتها وواقعها المهني، وتزداد فاعلية إدارتها من خلال التعامل المتبادل والمهني مع أساليب التقييم من الصحفيين العاملين بها.

6. دلت نتائج البحث على إلمام الصحفيين بكافة معايير وأساليب التقييم الإداري، وعكست المؤشرات العلمية الناتجة عن معرفة الصحفيين لضرورة التقييم الإداري وحتمية اهتمامهم بتحقيق الكفاءة الإنتاجية للخدمات الإخبارية التي تقدمها الوكالة.

ثانياً: التوصيات :

1. ضرورة أن تركز وكالة الأنباء الليبية كمؤسسة إعلامية على الاهتمام بالتقنيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية وربطها بمصادر المعلومات العربية والإقليمية والدولية من أجل الارتقاء بالخدمات الإخبارية الخاصة بالوكالة.

2. زيادة الاهتمام بالنظم الإدارية المتطورة والتقنية التي تساهم في سرعة الإنجاز وكسب الوقت وتوفير الجهد وذلك بما يتماشى مع خدمات وكالة الأنباء الليبية.
3. ضرورة إقامة الدورات التدريبية في مجال الإدارة والتنظيم ومجال معالجة المعلومات وتقديمها عبر الوسائط الإعلامية المختلفة من أجل الارتقاء بالنظام الإداري في الوكالة، فضلاً عن رفع كفاءة الصحفيين عملياً.
4. العمل على توفير نظم معلوماتية يمكن من خلالها تنفيذ عمليات التخزين والأرشفة المعلوماتية بدقة تتناسب والتطورات المهنية للعمل الإخباري في مختلف المؤسسات الإعلامية وبالأخص وكالة الأنباء الليبية.
5. تزويد الوكالة بإمكانات فنية في الجوانب المهنية والاتصالية الداعمة للعمل الإخباري ومتطلباته.

المراجع:

أولاً: رسائل الدكتوراه والماجستير

رسائل الدكتوراه

- حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية : دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي القدس ونيويورك تايمز (الصحافة والنشر، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، رسالة دكتوراه منشورة إلكترونياً، 2017)
- حكيم حمزاوي، تأثير العوامل الاجتماعية والمهنية على الممارسة المهنية للصحفيين في الإذاعة الجزائرية : دراسة سوسيو مهنية على صحفيي القنوات الأولى والثانية والثالثة والدولية ورايونات (قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، رسالة دكتوراه منشورة إلكترونياً، 2017م).

رسائل الماجستير

- أيمن موسى إبراهيم الفليح، دور وكالة الأنباء الأردنية بتر في صناعة الخبر المحلي من وجهة نظر الصحفيين في الصحف اليومية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً، 2012م

ثانياً: الكتب :

- أشرف خوخة ، الرقابة في المؤسسات الصحفية (ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية ، 2004).
- أحمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة (ط1، القاهرة، عالم الكتب ، 1992)ص94.
- إياد خالد الطباع، الوجيز في أصول البحث والتأليف، ط1، دمشق، الهيئة العامة السورية للكتاب.
- بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط1، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020م)
- حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز، أساسيات البحث العلمي، ط1، الرياض، جامعة الملك عبد العزيز، 2021م.
- حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل لإعلامي : دراسة مقارنة (ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م)
- حسن محمد علي، إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق (ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017)
- دوفان عيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه (ط1، عمان، دار الفكر، 1984م).
- سناء محمد سليمان، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، (ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2010م) .
- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، ط1، جدة، منشورات مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2012م.
- عبد النبي عبد الله الطيب ، إدارة المؤسسات الصحفية (ط1، عمان، أمواج للنشر والتوزيع، 2016).
- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي صياغة جديدة، ط1، الرياض، مكتبة الرشيد، 2005م.
- علي كنعان ، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2014).
- عيسى عبد الباقي، البناء النظري في بحوث الإعلام، (ط1، خبراء الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة،، 2017م).

- فارس بن رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي : خطط، مناهج، أدوات، تحاليل، اقتباس وتوثيق (ط1، عمان، الأردن، دار السواقي العلمية، دت).
- فاطمة الزهراء بوكرم، الكفاءة مفاهيم ونظريات (د.ط، الجزائر، دار هومة للتوزيع والنشر، 2008م).
- محمد شفيق ، البحث الاجتماعي (د.ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 2003)
- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004)
- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005م).
- محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط1، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 1994م).
- مصطفى حمد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية (ط1، الإسكندرية، دارالوفاء للطباعة والنشر، 2007م).
- مهدي حسين زويلف، علي محمد عمر العضايبة، إدارة المنظمة، نظريات وسلوك (د.ط، الأردن، دار مجدلاوي، 1996م).
- واصل جميل حسين المومني، الإدارة المدرسية الفعالة (ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008م).
- Knapp, T.R.(1991) Coefficient alpha ; Conceptualizations and – anomalies. Research in Nursing & Health, 14,457-480.
- steven k., sampling.third Edition.(2012).

ثالثاً: الأبحاث

- بالهادف نعيمة، وغسمون أحلام، الرقابة التنظيمية والكفاءة المهنية: دراسة ميدانية (مذكرة مقدمة إلى قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020م)
- عبد الرزاق محمد الدليمي، القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية دراسة وصفية (مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة، ع23، مج1، تصدر عن جامعة بغداد، العراق، 2010م).
- عزام عنانزة وآخرون، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات في الصحف اليومية الأردنية (مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، ع430، مج35، تصدر عن جامعة الكويت، 2015).
- كمال منصور، سماح صولح، تسيير الكفاءات الإطار المفاهيم والمجالات الكبرى (مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع7، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يونيو 2010م).
- محرز غالي، الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها وتطبيقاتها في الدراسات العربية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 23، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، اكتوبر 2018.
- محمد برقان، حق الممارسة الإعلامية في الجزائر بين الحرية والأخلاقيات المهنية : دراسة لواقع الصحافة الالكترونية في ضوء قانون الإعلام 2012م (مجلة جيل حقوق الإنسان، ع23، تصدر عن مركز جيل البحث العلمي، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، سبتمبر 2017م)
- نادر فتحي قاسم، وعبير صالح عبد الله الهران، الخصائص السيكومترية لمقياس الكفاءة المهنية (مجلة كلية التربية، ع39، مج1، تصدر عن كلية التربية جامعة عين شمس، القاهرة، 2015م).
- لمياء عبد العزيز، الصحافة الرقمية وأثرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، مجلة بحوث الصحافة، ع 10، تصدر عن كلية الإعلام جامعة القاهرة، أبريل 2017.

اتجاهات الصحفيين اليمنيين نحو قضايا النازحين (بحث ميداني)

د سامية عبدالمجيد محمد الأغبري.. كلية الإعلام/ جامعة صنعاء

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة وماهية اتجاهات الصحفيين اليمنيين (عينة الدراسة) نحو قضايا النازحين سابا وإيجابا، وذلك من خلال اجراء استبيان الكتروني مع العينة العمدية وهم (130) صحفيا وصحفية ممن يكتبون عن قضايا النازحين.

وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

ضعف وتدني اهتمام غالبية الصحفيين (عينة الدراسة) بالكتابة عن قضايا النازحين، وأن أغلب كتاباتهم تركزت في الاخبار والتقارير والقصص الإنسانية، مما يعني ضعف التغطية الصحفية المتعمقة لقضايا النازحين، ويرجع ذلك للعديد من الضغوط والمعوقات الأمنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية الي عانوا منها أثناء تغطيتهم لقضايا النازحين مما حد من أدائهم المهني. ومع ذلك ألتزم الصحفيون (عينة الدراسة) بالضوابط المهنية عند كتابتهم عن قضايا النازحين كالدقة والمصداقية والموضوعية خصوصا وأن الكثير من عينة البحث هم من الصحفيين النازحين، فيما عدا ثقتهم بالمصادر التي يثقون بها مما قد يعني تأثير التوجه الفكري والسياسي على تغطياتهم الصحفية.

كما عكس الصحفيون اتجاهات ايجابية نحو قضايا النازحين في الاجمال وذلك من خلال اهتمامهم بالكتابة عن قضايا النازحين من منطلق انساني وحقوقى وإعطاء قضايا النازحين الأساسية اهتماما كبيرا كالغذاء والملبس والسكن والصحة وغيرها ، وكذا تقييمهم لقضايا النازحين والمساعدات المقدمة لهم بصورة واقعية وركزوا على المقترحات التي تعكس وعيهم المجتمعي بمعاونة النازحين والمعالجات التي يروها وأهمها تحييد المدنيين عن الصراع والحرب الدائرة بين أطراف الصراع والدعوة للمصالحة وإيقاف الحرف والتدخل الخارجي في الشأن اليمني / وهو ما يدل على مسؤوليتهم المجتمعية.

Abstract:

The study aimed to identify the nature of the attitudes of Yemeni journalists (the study sample) towards the issues of the displaced, negatively and positively, by conducting an electronic questionnaire with the intentional sample, who are (130) journalists who write about the issues of the displaced.

* The study reached many results, the most important of which are:

- The weakness and low interest of the majority of journalists (the study sample) in writing about the issues of the displaced, and that most of their writings focused on news, reports and humanitarian stories, which means a weak in-depth coverage of the issues about the displaced, due to the many security, political, economic and social pressures and obstacles that they suffered from while covering the issues of the displaced, which limit their professional performance.

- Nevertheless, the journalists (the study sample) adhered to the professional controls when writing about the issues of the displaced, such as accuracy, credibility, and objectivity, especially since many of the research sample are displaced journalists, with the exception of their confidence in the sources they trust, which may mean the influence of the intellectual and political orientation on their press coverage.

Journalists also reflected positive attitudes towards the issues of the displaced in general, through their interest in writing about the issues of the displaced from a humanitarian and human rights standpoint, and giving great attention to the basic issues of the displaced, such as food, clothing, housing, health, etc., as well as their evaluation of the issues of the displaced and the assistance provided to them in a realistic manner, and focused on proposals that reflect their societal awareness. With the suffering of the displaced and the treatments they see, the most important of which is the neutralization of civilians from the conflict and the ongoing war between the parties to the conflict and the call for reconciliation and stopping the war and external interference in Yemeni affairs / which proves their societal responsibility.

مقدمه:

يعد النازحون داخليا، على عكس اللاجئين، هم أشخاص لم يعبروا حدودا دولية بحثا عن الأمان، ولكنهم بقوا مهجرين داخل أوطانهم، حيث يبقى النازحون داخليا ضمن بلدانهم وفي حماية حكوماتهم، حتى وإن كانت تلك الحكومات السبب في نزوحهم. وغالبا ما ينتقلون إلى مناطق يصعب تقديم المساعدات الإنسانية لهم، ونتيجة لذلك يعتبر هؤلاء الأشخاص من الفئات الأشد ضعفا في العالم⁽¹⁾.

فقد أدت الحروب والصراعات الداخلية والتدخل الخارجي في الشأن اليمني إلى تمزيق النسيج الاجتماعي وتدهور كبير في البنية التحتية وانهيار الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع.

فمع اندلاع الحرب في اليمن ضمن ما يسمى بعاصفة الحزم من قبل التحالف العربي بقيادة السعودية في 26 مارس/ آذار 2015م تسببت الحرب في خسائر هائلة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وتعد التداعيات الاجتماعية للحرب في اليمن هي الأخطر لتأثيراتها العميقة على المدى الطويل، فقد أسهمت عاصفة الحزم التي شنتها السعودية في إحداث انقسام وتفكك اجتماعي عميق، سواء بين القبائل

¹ اليمن: المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين (UNHCR)، تاريخ التصفح 2019/2/4 الرابط: <https://www.unhcr.org/ar/ab>

على طرفي النزاع، أو داخل القبيلة والأسرة الواحدة ، وتزايد مشاعر الكراهية والعداء وإذكاء الثارات فيما بين اليمنيين،.. وتنامى في المجتمع اليمني التمييز على أسس مناطقية قبلية أو سلالية طائفية، وظهر أزمة عميقة في الهوية الوطنية الجامعة (1).

وأنعكس ذلك بشكل مباشر وسلبى على الصحفيين، حيث عانى الصحفيون من ضغوط مهنية واقتصادية وسياسية واجتماعية حادة، ومحاولة استقطابهم من قبل أطراف الصراع...وتعرض العديد منهم للمطاردة والاختطاف أو القتل أو الاعتقال ...، ومازال البعض منهم يزرع في السجون بتهم مختلفة، كما أضطر الكثير منهم للهجرة من منطقة صراع إلى أخرى أو الاختفاء أو ترك العمل الصحفي أو الكتابة بأسماء مستعارة عبر الصحف أو المواقع الالكترونية، فيما هاجر البعض الآخر لدول عربية وأجنبية.

“فقد أدت الحرب إلى تراجع مساحة الحرية المتاحة أمام منظمات المجتمع المدني مقارنة بما قبل الحرب، واتجاه أطراف الصراع لإغلاق ومصادرة مقار وممتلكات منظمات المجتمع المدني ، وتكميم الأفواه وملاحقة واعتقال النشطاء والصحفيين والمدافعين عن حقوق الإنسان ... (2).

ولعل أهم قضية أو ظاهرة اجتماعية برزت بشكل كبير أثناء تلك الحروب والصراعات المبررة في اليمن منذ العام 2015م، هي نزوح المواطنين داخليا من منطقة صراع إلى أخرى بحثا عن الأمان والاستقرار...، فحتى يوليو من العام 2017م، أجبر حوالي مليوني شخص على النزوح من مناطقهم الأصل، في 21 محافظة، وأظهرت التقييمات التي أجرتها عدد من المنظمات غير الحكومية الوطنية والدولية (3) أن صحة وغذاء وتغذية وحماية المدنيين هي الاحتياجات الأكثر إلحاحا للنازحين داخليا في اليمن، وأن التحديات الرئيسية التي يواجهها النازحون داخليا تتمثل في العائلات المنفصلة، والقيود المفروضة على حرية التنقل، وعدم توفر الوثائق المدنية ، وحوادث حالات اعتقال واحتجاز تعسفي ، والاعتداءات ، ومحدودية الوصول إلى الخدمات، والاصابات الناجمة عن الصراعات، والاضطرابات العقلية الشديدة ، وتجنيد الأطفال، والعنف القائم على نوع الجنس، وارتفاع تكاليف المعيشة، وعدم توفر فرص كسب العيش..”.

وتشير التقارير الصادرة عن اللجنة الدولية للصليب الأحمر الدولي أواخر العام 2018م (4) أن الهجمات الموجهة ضد المدنيين في اليمن او التي تتسم بطبيعة عشوائية بانتهاكها للقانون الدولي الإنساني، أحد الأسباب الرئيسية للنزوح القسري في مناطق النزاعات المسلحة. مؤكدة بالقول: "يواجه النازحون في اليمن حالة حادة من انعدام الأمن ولديهم احتياجات أساسية، ويبلغ عدد النازحين (داخليا) في اليمن مليونا شخص تقريبا، يعيش

1 احمد عز الدين، التدايات السياسية والاجتماعية للحرب الدائرة في اليمن من خمس سنوات، تقرير مقدم لمركز الجزيرة للدراسات، بتاريخ 28 أبريل/ نيسان 2020م.

2 هيومن رايتس ووتش، تقرير اليمن: أحداث عام 2019، التصفح تاريخ 10 أبريل / نيسان 2020) الرابط: <https://www.hrw.org/ar/world-report/2020/country-chapters/337274>

3 اليمن: المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين تاريخ التصفح: 2019/2/4 رابط الموقع: <https://www.unhcr.org/ar/46>

4 اللجنة الدولية للصليب الأحمر ICRC، اليمن: حكايات النزوح الحزين، تاريخ التصفح في 11 أكتوبر 2018م، الرابط: <https://www.google.com/am/icrc.org>

غاليتهن مع عائلات مضيضة أو في سكن بالإيجار بينما يعيش آخرون في مخيمات مؤقتة. بالإضافة إلى ذلك فاقم الوضع الضغوط التي تنوء بحملها العائلات المضيضة التي تواجه بنفسها خوفا من الاستضعاف".

ويؤكد تقرير المجلس النرويجي للاجئين في العام 2019 م أن اليمن جاءت بعد سوريا والعراق في النزوح بواقع مائة وستون ألف حالة من حيث عدد النازحين داخليا جراء الحرب، ويضيف التقرير بأن العمليات التي قامت بها القوات الموالية للحكومة الشرعية والتحالف العربي أدت إلى حالات نزوح جديدة في اليمن (1).

ولعل من مآسي الحرب هو أنها خلفت منذ بدايتها أكثر من 3,65 ملايين نازح داخليا حتى بداية 2019م وخلال العام 2019م فقط، نزح ما يقارب 350 ألف شخص إلى مناطق أخرى بسبب الأعمال القتالية (2). ومع بداية العام 2020م اضطر أكثر من 35 ألف شخص من مناطق نهم والجوف إلى النزوح عن منازلهم والتوجه للعيش في مخيمات (3).

وتشير العديد من التقارير للمنظمات الدولية وعلى رأسها مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين والمنظمة الدولية للهجرة إلى تزايد أعداد النازحين من سنة لأخرى حيث كان هناك حوالي ثلاثة ملايين ومائة الف شخص، من بينهم حوالي مليونان ومئتا الف مشردون داخليا، وتزايد معاناتهم الإنسانية بافتقارهم للغذاء والمأوى ومياه الشرب والعلاج وفرص التعليم والعمل..، كما أثر النزوح على المجتمعات المضيضة، إذ تزيد الضغوط على مواردها الضئيلة، ويقوم غالبية النازحين، أي نحو (62%) لدى أقاربهم أو أصدقائهم فيما يعيش آخرون في أماكن إيواء غير ملائمة، ويفتقدون لمقومات العيش الكريم... (4).

وهكذا باتت قضية النازحين من ولايات الحرب في اليمن تتصدر غالبية تقارير المنظمات الدولية حيث أعلن صندوق الأمم المتحدة للسكان عن ارتفاع عدد النازحين جراء الحرب في اليمن إلى حوالي 4,3 مليون شخص، نصفهم تقريبا من النساء، و27% منهم أعمارهم ما دون سن ال 18، موضحا أن ثلاثة أرباع النازحين في السنوات الثلاث الماضية هم من النساء والأطفال، مؤكدا أن اليمن مازال يصنف بأكثر أزمة إنسانية في العالم، ولا يزال النازحون بحاجة إلى المأوى والحماية والخدمات الإغاثية والصحية المنقذة للحياة (5).

¹ تقرير دولي : اليمن يحتل المركز الثالث في أعداد النازحين بعد سوريا والعراق ، يمن شباب نت ، متابعات ، الخميس 17 مايو 2018م، تاريخ التصفح

<https://Yemen.shabab.net/ne> ، الرابط : 2019/2/4م

² تاريخ التصفح 2020/4/5م الرابط : <https://www.middleeastmonitor.com/20190912-un-350000-yemenis-displaced-in-2019>.

³ تاريخ التصفح 2020/4/5م الرابط : <https://reliefweb.int/report/yemen/under-secretary-general-humanitarian-affairs-and-emergency-relief-coordinator-mark-26>

[emergency-relief-coordinator-mark-26](https://reliefweb.int/report/yemen/under-secretary-general-humanitarian-affairs-and-emergency-relief-coordinator-mark-26)

⁴ أنظر الروابط التالية:

<https://refugeesmigrants.un.org/zh/node/1000421>

<https://www.un.org/arabic/news/story.asp>

<https://news.un.org/ar/story/2016/08/2582422016>

⁵ تقرير مرعب عن وضع النازحين في اليمن خلال الحرب موثق بالأرقام، التصفح الساعة 10:30 مسا 2020/3/9م ،صندوق الأمم المتحدة للسكان / الرابط :

<https://almethagnews.com/news41120.html>

كما أجرت منظمة العفو الدولية تحقيقاً ميدانياً عن أوضاع النازحين استقت من خلاله شهادات مروعة- حسب قولها- لنازحين فروا من المعارك، وتحدثت الشهادات عن أشلاء متناثرة، وقصف عشوائي، وتفجير الحافلات المدنية ومعاناة خلال الفرار، وعن ظروف النازحين القاسية...⁽¹⁾.

وتبعاً لما سبق أصبح النزوح للمدنيين داخلياً من أهم القضايا الاجتماعية الشائكة التي تؤرق الفرد والمجتمع، ولها أبعاد إنسانية متعددة الأوجه. فالمنظمات الإنسانية تكاد تكون غائبة إلا من مساعدات قليلة، كالسلال الغذائية...، والتي لا تفي إلا بجزء يسير من احتياجات النازحين.

كما يعاني غالبية النازحين من عدم توفر فرص العمل الذي يمكن أن يوفر لهم أبسط متطلبات الحياة الكريمة، ويحرم الكثير منهم من مواصلة تعليمهم، ويعيش الكثير منهم في مخيمات معزولة في أطراف المدن، أو بعض المدارس المهجورة، ولا يتوفر لهم إلا بشكل محدود جداً الغذاء والكساء والعلاج.

أهمية البحث:

تحدد أهمية البحث في شقين رئيسيين هما:

الشق الأول: يمثل دراسة اتجاهات الصحفيين نحو قضايا النازحين أهمية كبرى فهم من النخب الاجتماعية المهمة في المجتمع والتي يعول عليها مسؤولية اجتماعية كبرى في إثارة ومناقشة ومعالجة القضايا المجتمعية ذات الأولوية بطريقة موضوعية وخاصة في اثناء الأزمات والصراعات والحروب.

الشق الثاني: يتمثل في قضية النزوح للمدنيين من ضحايا الحرب والذين ازدادت أعدادهم، وتعقدت مشاكلهم ومعاناتهم فأصبح الكثير منهم بدون مأوى.. ويفتقدون لأبسط الحقوق الإنسانية، حيث لم يجدوا من يلتفت إليهم. والأسوأ من ذلك يتم استغلال أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية الصعبة من قبل أطراف الصراع سياسياً. كما يتم في الغالب نهب وسرقة المعونات والمساعدات المقدمة لهم من المنظمات الإقليمية والدولية من قبل أطراف الصراع، فلا يصلهم إلا الفتات.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالتمحيص في التراث العلمي السابق وحصرت الدراسات السابقة على النحو التالي:

1. دراسة أنجزها علي محمد مهيرات (2014) ⁽²⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على قضايا اللاجئين السوريين التي عرضت في التلفزيون الرسمي الأردني وقناة رؤيا الخاصة من وجهة نظر العاملين في قطاع الأخبار. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع الأخبار والبالغ عددهم (140) موظفاً في التلفزيون الرسمي الاردني، و (25) موظفاً في قناة رؤيا الخاصة. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

¹ النازحون في اليمن الهروب من موت إلى موت آخر، 2018/5/17، الرابط: <https://www.dw.com>
² علي محمد مهيرات، التغطية الإخبارية التلفزيونية لقضايا اللاجئين السوريين في الأردن من وجهة نظر القائمين على الأخبار (دراسة تطبيقية)، ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2014.

- فيما يخص موقف المؤسسة الإعلامية من قضايا اللاجئين السوريين في التلفزيون الرسمي وقناة رؤيا الخاصة من وجهة نظر العاملين في قطاع الأخبار، فقد أشارت النتائج إلى وجود آثار للاجئين السوريين على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الأردن
- أظهرت النتائج أن قالب الخبر كان من أكثر القوالب استخداما في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا.
- أن التلفزيون الأردني وقناة رؤيا يتعاملان مع قضايا اللاجئين السوريين التي طرحت في الأخبار بحيادية في بعض القضايا، وبعضها تم التعامل معها بدون حيادية من وجهة نظر العاملين في قطاع الأخبار.

2. دراسة محمد الفقيه (2012م) ⁽¹⁾ دراسة استكشافية لقياس الرأي العام اليمني حول قضية اللجوء واللاجئين شملت (1200) من المواطنين و (620) لاجئا من لاجئي الحضر ولاجئي المخيمات بمخيم خرز في أمانة العاصمة وفي كل من محافظات عدن، تعز، لحج، الحديدة، حضرموت. تتناول هذه الدراسة قضايا اللاجئين من زوايا متعددة حيث ترصد مواقف واتجاهات الجمهور اليمني تجاه قضايا اللجوء واللاجئين والتعرف على مدى تقبل الرأي العام اليمني للاجئين وتواجدهم في البلاد وتعاطيهم مع مشاكلهم فضلا عن التعرف على أوضاعهم ومواقفهم من تقبل المجتمع اليمني لهم مع تقديم المعالجات والحلول المقترحة من وجهة نظر الجمهور اليمني من اللاجئين. وقد كشفت النتائج عن الاحتياجات الملحة والضرورية للاجئين المطلوبة من المفوضية السامية العليا للاجئين، حيث احتلت الاحتياجات الصحية كتوفير وتحسين خدمات رعاية الأمومة والطفولة والرعاية الصحية والعناية بكبار السن والأطفال، والمرونة في توفير مزيد من الخدمات الأمنية والقانونية لهم. والتي يجب أن توليها المفوضية السامية العليا اهتمامها.

كما أظهرت النتائج اهم المشكلات التي يرى المبحوثون اليمنيون أنها نتجت عن تزايد أعداد اللاجئين من القرن الأفريقي (الصومال أثيوبيا أرتيريا) في المجتمع اليمني، والتي كان من أبرزها على التوالي: انتشار وانتقال الأمراض المعدية بين اللاجئين أنفسهم واليمنيين، زيادة نسبة الجريمة في المجتمع، حصول بعض اللاجئين على وثائق ثبوت شخصية يمنية بطرق غير شرعية، ترويح وتعاطي بعض اللاجئين للمخدرات، صعوبة متابعة وكشف العناصر المشبوهة أمنيا بين اللاجئين، زيادة معدلات البطالة في المجتمع اليمني لدخول اللاجئين سوق العمل، تقليص فرص العمل المحلية، انتشار نوع من العمالة العشوائية غير الضرورية كمسح وغسيل السيارات يدويا، وتسلسل ودخول بعض اللاجئين إلى دول الخليج واحراج السلطات اليمنية، وزيادة الضغوط على الخدمات العامة، وتخفي بعض العناصر الإرهابية بين صفوف اللاجئين، وتحميل الموازنة العامة للدولة أعباء إضافية تفوق قدرات اليمن الاقتصادية، وتوظيف

¹ دراسة محمد الفقيه، قياس آراء ومعارف واتجاهات اللاجئين والرأي العام تجاه اللجوء واللاجئين من القرن الأفريقي إلى الجمهورية اليمنية: الحقوق والواجبات، مجلة المركز اليمني للدراسات الاجتماعية وبحوث العمل (صنعاء)، العدد 25 مارس 2012.

واستغلال بعض اللاجئين في المظاهرات وأعمال الشغب، ودخول عادات وتقاليد جديدة على المجتمع اليمني، علاوة على الإخلال بالتركيبة السكانية للمجتمع اليمني.

3. تقرير بحثي الرصد الإعلامي الثامن عشر الذي أعده "بيت الإعلام العراقي"، حول النازحون داخلها في الإعلام العراقي والعالمي الناطق بالعربية⁽¹⁾ أشار إلى ضعف تغطية وسائل الإعلام العراقية والعالمية الناطقة بالعربية، للقضايا الأساس التي تمس حياة النازحين، مثل الصحة والتعليم والخدمات الضرورية لاسيما مياه الشرب والصرف الصحي، ورغم وجود أكثر من ثلاثة ملايين نازح داخل العراق. كما رصد ندرة التغطية الميدانية لتلك القضايا، إذ اكتفت أغلب وسائل الإعلام بنقل البيانات الرسمية وتصريحات السياسيين، مع طغيان "الهاجس الأمني" من إمكانية تسلل إرهابيين بين صفوفهم، على صوت النازحين أنفسهم، وظروفهم "المأساوية". وأكد التقرير على ضرورة زيادة الاهتمام الإعلامي بهذا الموضوع الإنساني والمجتمعي بالغ الأهمية مع التركيز على جهود اعمار المناطق المحررة وضمان التعايش السلمي بين مكوناتها، وحشد الدعم الدولي بهذا الشأن.

كما توصل التقرير البحثي إلى العديد من النتائج تركزت في التالي:

- غطت وسائل الإعلام العراقية قضايا النازحين بزوايا ضيقة، أغلبها اختارت مواضيع سطحية لم تتعمق بمشاكل النازحين ومعاناتهم.
- غياب صوت النازحين في غالبية المواد الإعلامية، وإن وجد، يكون التركيز عليه ثانوياً.
- غاب العمل الميداني عن أغلب المواد الصحافية التي غطت أحوال النازحين، كما غاب وصف أحوالهم المعاشية..
- ركزت وسائل الإعلام على مواضيع أمنية وسياسية أضرت بقضية النازح، وخلقت رأياً عاماً مضاداً لهم، مثل تسلل إرهابيين بين صفوف النازحين.
- لم ترق التغطية الإعلامية من حيث عدد المواد أو جودتها أو المساحة المخصص لها، مع حجم الحدث، حيث تشير الأرقام إلى نزوح أكثر من ثلاثة ملايين و200 ألف عراقي عن ديارهم، فضلاً عن هجرة عدة ملايين للخارج.
- أخفقت وسائل الإعلام في التوصل إلى معلومات دقيقة عن النازحين وعددهم والمناطق التي شهدت حركة نزوح من مناطق التوتر إلى مناطق آمنة نسبياً.
- التغطية الإعلامية تضمنت نقصاً فادحاً في المعلومات المتعلقة بحجم المساعدات التي قدمتها المنظمات المدنية والمؤسسات الحكومية للنازحين.

¹ بيت الإعلام العراقي، النازحون في الإعلام العراقي والعالمي الناطق بالعربية.. التغطية بزوايا ضيقة، تقرير الرصد الإعلامي الثامن عشر الرابط:

- ركزت بعض الوسائل الإعلامية على البيانات الحكومية بشأن قضايا النازحين، في حين كان الأولى بها التركيز على مراقبة أداء عمل الجهات الحكومية ونقل جوانب الضعف فيها من أجل تقديم خدمة أفضل للنازحين.

وبالنسبة لتغطية قضايا النازحين العراقيين في الإعلام العالمي الناطق باللغة العربية (بي بي سي، وروترز) ركزت بي بي سي العربية في تقاريرها التلفزيونية الميدانية على معاناة النازحين اليومية بالحصول على المواد الضرورية للحياة مثل الماء الصالح للشرب. أما رويترز فقد ركزت مجموعة من تقاريرها الميدانية على الصعوبات في تنقل النازحين خصوصا في كردستان العراق، والمشاكل الاجتماعية التي تواجههم وصعوبة الحصول على عمل.

4. دراسة أنجزها معاذ الهاشمون (2016م) ⁽¹⁾ بعنوان مستوى رضا اللاجئين السوريين تجاه وسائل إعلام المفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة.. هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى رضا اللاجئين السوريين الذين يعيشون في المخيمات عن وسائل الإعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة على عينة من 300 فرد من اللاجئين السوريين في تركيا والأردن ووظفت نظرية الاستخدامات والشبكات . وخلصت الدراسة إلى أن هناك استخدام لوسائل إعلام مفوضية اللاجئين ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى من قبل اللاجئين السوريين، ولكن مستوى رضاهم عنها قليل جدا. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام من قبلهم أكثر من استخدامهم لوسائل الإعلام المفوضية... وعلى الرغم من عدم رضاهم الشديد عن تلك الوسائل، فإن نصف اللاجئين وأحيانا الربع ذكروا أنهم كثيرا ما يستخدمون تلك الوسائل.. ومع ذلك لا يستخدم طالبا للجوء بنشاط وسائل الإعلام الاجتماعية للمفوضية فيما بينهم.

كما لم تتغير مستويات رضا اللاجئين تجاه وسائل الإعلام التابعة للمفوضية وفقا للسن والتعليم والفئات المهنية للاجئين، نظرا لأن طالبي اللجوء يمكنهم الاتصال بالإنترنت من كل منطقة، ويمكنهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من هواتفهم الذكية.

5. دراسة أعدتها مؤسسة مهارات ⁽²⁾ (وحدة الرصد الإعلامي في لبنان والأردن)، والشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان (وحدة البحث والتوثيق (لبنان، الأردن، مصر، المغرب) (2016م) بعنوان التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم ونوعية التغطية الإعلامية التي قامت بها وسائل الإعلام في لبنان والأردن ومصر والمغرب تجاه قضايا اللجوء والنزوح من حيث حجم التغطية وأهم المواضيع

¹ معاذ الهاشمون (2016م) مستوى رضا اللاجئين السوريين تجاه وسائل إعلام المفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة.

² مؤسسة مهارات (وحدة الرصد الإعلامي في لبنان والأردن)، والشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان (وحدة البحث والتوثيق (لبنان، الأردن، مصر، المغرب)، التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين، 2016م.

المرتبطة باللاجئين التي تم تغطيتها وفي أي سياق، وماهية المواقف المعلنة والمبطننة عند تغطية قضايا اللاجئين وكيف تتمظهر.

وقامت الدراسة بتحليل كمي وكيفي لمضمون التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين في الدول التي درستها خلال عام 2015م وحتى الشهر الثاني من العام 2016م، وشملت الدراسة (لبنان، الأردن، مصر، المغرب).. وتضمنت محطات تلفزيونية وصحف يومية، ومواقع إخبارية إلكترونية متنوعة من حيث الملكية في الدول السالفة الذكر.

وخلصت الدراسة إلى التأكيد على غياب ثقافة حقوق الإنسان لدى الإعلاميين حيث أن غالبية التغطيات الإعلامية لقضايا اللاجئين لم تتطرق إلى قضايا حقوق الانسان وقضايا اللاجئين في تقاريرها وأخبارها مما يكشف عن ضعف واضح لدى الصحفيين في ثقافة حقوق الإنسان وأهمية إدماجها في المنتج الإعلامي. وهو ما أدى بالضرورة إلى وقوعهم في أخطاء واضحة وصل بعضها إلى حد انتهاك حقوق الانسان وحقوق اللاجئين مما أثر سلبا على مضمون المنتج الإعلامي. كما لم تركز وسائل الإعلام الأردنية على أسباب لجوء السوريين، وكيفية وصولهم والمخاطر التي تعرضوا لها وحالتهم النفسية وما الذي يتوقعون الحصول عليه في مخيمات اللجوء.. الخ.

وأجماًلأ فأن التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام اللبنانية والاردنية والمصرية والمغربية لقضايا اللاجئين اتسمت بالآتي:

- تأثرت التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين وتحديدًا السوريين بعاملين أساسيين هما: حجم اللجوء والقرب المكاني وحظيت باهتمام أكبر في وسائل إعلام الدول المجاورة لسوريا أي لبنان والأردن بينما بقيت هامشية في الدول البعيدة كمصر والمغرب.
- عكست التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين المواقف السياسية، ففي حين تناغمت هذه التغطيات مع المواقف الحكومية في الأردن، فقد شكلت أداة للصراع السياسي في لبنان، حيث برز تجاذب سياسي واضح بين المسؤولين السياسيين تجاه القضايا المرتبطة بالنازحين بسبب الخوف من التوطين وانعكاس هذا الأمر على التوازنات الديموغرافية فيها. وهو ما انعكس أيضا، على المطالبة بعدم الذهاب إلى التطين مع وجود اللاجئين في التغطيات اللبنانية والاردنية إذ تحول الخطاب الإعلامي من وصفهم ضحايا إلى عبء ثم مكون (الأردن)، وهذا ما أثار خوف من التوطين.
- أما في مصر فقد أستخدم اللجوء السوري في وسائل الإعلام المصرية في الحملات الانتخابية إذ تم طرح قضية اللاجئين في إطار الدعاية السياسية المضادة، إضافة إلى التركيز على الأنشطة الحكومية تجاه اللاجئين. في حين كان الإعلام الشعبي المصري الممثل في الانترنت والشبكات الاجتماعية في أغلبه، هو الناقد والرافض لهذا التردي، بأوضاع اللاجئين عموما، والسوريين خصوصا.

- وبالنسبة للتغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين في وسائل الإعلام المغربية، فقد تناول موقع هيسبريس قضايا اللاجئين والمهاجرين عموماً بشكل إيجابي، حيث ركز في أغلب الموضوعات المتعلقة بهم على خطاب حقوقي يدفع نحو الإصلاحات القانونية والدستورية والإدارية التي تعمل على حل مشاكلهم وتسير لهم سبل العيش. كما لم يغفل التركيز على بعض القضايا الشائكة مثل المهاجرين الذين تم رفض طلبات تسوية أوضاعهم.

كما أهتم الموقع المغربي بشكل ملحوظ بترجمة بعض الموضوعات الصحفية الواردة في وسائل إعلام أجنبية تتحدث عن أوضاع المهاجرين في الداخل المغربي، بشكل مهني إلى حد كبير ، فقد انتقدت مثلاً بعض مظاهر العنصرية تجاه ذوي البشرة السمراء والتمييز العنصري ضدهم ،وقام الموقع بترجمة بعض التقارير الأجنبية التي تنتقد وتبرز بعض سلبيات التعامل الحكومي مع المهاجرين.

أما في العام 2015م لم يتم رصد أي موضوعات تخص اللاجئين والمهاجرين في الموقع فقد قام موقع هيسبريس المغربي بالتعظيم نهائياً على قضايا اللاجئين داخل المغرب ، ولم يتطرق لأخبارهم وأوضاعهم المعيشية أو شكل المعاملة التي يتلقونها طوال العام 2015 ، وكانت التغطية في الموقع في مجملها أخبار فقط عن اللاجئين والأغلبية العظمى للمهاجرين خارج المغرب.

6. تناول تقرير بحثي⁽¹⁾ التغطية الإخبارية لقضية اللجوء السوري إلى الأردن، في أربع صحف أردنية يومية، هي "الدستور" و"الرأي" و"السييل" و"الغد"، من خلال عينة ممثلة للمحتوى الإخباري، المنشور ابتداء من منتصف آذار (مارس) 2011، إلى نهاية تشرين الأول (أكتوبر) 2014، وطُبقت طريقة "الدورة الصناعية"،، فاختر يوم 16 آذار 2011 ليكون نقطة انطلاق الرصد، ثم الأيام التي تليه بانتظام في الأشهر اللاحقة، فأخذ المحتوى الإعلامي المنشور يوم 17 نيسان (أبريل) 2011، ثم 18 أيار (مايو) 2011، ثم 19 حزيران (يونيو) 2011، وهكذا حتى الوصول إلى يوم 29 تشرين الأول (أكتوبر) 2014. وبلغ حجم العينة (44) عددا لكل صحيفة، و250 مادة إخبارية في المجمل.

وقد حُلل هذا المحتوى: الموضوعات التي تناولتها هذه التغطيات، وزوايا مقارنة هذه الموضوعات، وأصوات أطراف القضية التي نقلتها، وصورة اللاجئ في هذه التغطيات، وأخيراً، حضور الفئات المستضعفة، من أطفال وكبار سن ومعاقين ونساء. وبهدف التقاط أي تحوّل في التعاطي الإعلامي مع أي من الجوانب السابقة.

ومن أهم النتائج التي توصل لها هذا التقرير البحثي:

- أن التغطية الإعلامية، في المجمل، تعاملت في النصف الأول من عمر الأزمة، بما نسبته 58% تقريباً من المواد الصحفية مع اللاجئين بوصفهم "ضحية"، فقدمت هذه التغطيات المعلومات المتعلقة بالخدمات

¹ تقرير بحثي عن "اللجوء السوري" في الصحافة اليومية: الضحية التي تحولت إلى عبء، نشر بتاريخ التصفح 18-12-2014، تاريخ التصفح الساعة الخامسة مساءً، 20-4-2020 الرابط:

المقدمة لهم، في سياق إيجابي أو محايد، من دون أي إشارة إلى أن هؤلاء يشكلون أي عبء على البلد. وركزت بشكل أساسي على الجانب الخدماتي من قضية اللجوء، في معظم الأخبار، إضافة إلى تغطية دخول اللاجئين وأعدادهم، كما ركزت على خدمات الصحة والتعليم والبنية التحتية ومياه الشرب ومستلزمات المعيشة وغيرها.

- لكن التغطيات في المقابل لم تتناول باهتمام مشابه التدايات النفسية والاجتماعية للجوء السوري، لا في مجتمع اللاجئين، ولا في المجتمعات المحلية التي تركزوا فيها، ولم تزد نسبة المواد الصحفية التي تناولت هذين الجانبين عن 2% لكل منهما، في مجمل التغطية، في حين زادت بشكل كبير في النصف الثاني من عمر الأزمة السورية المواد الصحفية التي غاب، أو شبه غاب عنها، التعاطف مع اللاجئين، الذين اختصرتهم الأغلبية الساحقة من الأخبار بكلمة واحدة هي "لاجئون"، فكانوا كتلة واحدة غير محددة الملامح. وكشف التحليل تهميش الأخبار الفئات المستضعفة بين اللاجئين، من معاقين وكبار سن ونساء، وبنسبة أقل الأطفال، كما رصد تحولاً واضحاً في الخطاب الإعلامي تجاه اللاجئين، وانتقال التغطية الكلية من التعامل معهم بوصفهم "ضحايا" إلى طرحهم "عبئاً" على الموارد، إذ كشف أن التركيز الأساسي في مجمل التغطية كان على الجانب الخدماتي المادي، في حين انشغلت الصحف، إلى حد كبير، عن الانعكاسات الاجتماعية والنفسية للجوء.

وكان صوت اللاجئين الخافت أحد سمات التعاطي الإعلامي معهم، ولهذا كانت الإشارات إلى وقوع انتهاكات لهم، أو نقص الخدمات المقدمة إليهم ضعيفاً، وبهذه التغطيات، تكون فئتين من أكثر الفئات المستضعفة هشاشة، وهما كبار السن والمعاقين، قد غابتا تقريباً عن كل التغطية، في مواد هذه العينة.

7. دراسة أعدها مركز الجزيرة للدراسات (2015) ⁽¹⁾ حول قضية اللاجئين في الخطاب الإعلامي الأوروبي: السياقات والأهداف. تعالج الدراسة قضية اللاجئين الفارين من الحرب في سوريا والعراق وبعض الدول الأفريقية باتجاه أوروبا في الإعلام الأوروبي باعتماد نظرية الأطر الخيرية والتي تسعى إلى استقصاء محددات الخطاب الإعلامي وإبراز أهدافه في معالجته لهذه القضية، ونظرية صناعة الإذعان التي تحدد استراتيجيات الخطاب الدعائي والأبعاد الأيدولوجية لبعض وسائل الإعلام اليمينية على وجه الخصوص ودور منتج هذا الخطاب في تحديد قيم المعالجة الإخبارية لأزمة اللاجئين وقولبة وتنميط تمثلاته. "الأنا" و "الآخر"، وكذلك الثوابت والمرتكزات والرهانات التي تتحكم في الخطاب.

استندت الدراسة في تحليل هذا الخطاب إلى عينة قصدية شملت أربع دوريات صادرة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، توزعت مناصفة بين وسائل الإعلام اليمينية واليسارية في كل من فرنسا وألمانيا والمجر (هنجاريا)، إذ بلغ

¹ مركز الجزيرة للدراسات (2015)، قضية اللاجئين في الخطاب الإعلامي الأوروبي: السياقات والأهداف الرابط:

<https://www.imh.org.com/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B2%D8%AD%D9%88%D9%86--https://www.imh.org.com/%D9%81%D9%8A>

حجم المادة 750 مقالا وتقريراً صحفياً في الصفحات الإلكترونية للدورتين الفرنسيتين "ليبراسيون" و "Li beration" و "لوفيفارو" Le Figaro والمجلة الألمانية الأسبوعية "دير شبيغل" Der Spiegel والدورية المجرية "ميغار هيرلاب" Maghyar Hirlab، ومجموعة مختارة من المضامين الإخبارية حول القضية لا سيما في دول البلقان وألمانيا التي أعيد نشرها بعد ترجمتها للفرنسية في كل من موقعي رسائل البلقان والرسائل الدولية وذلك في الفترة الممتدة من 1 يوليو - 31 أكتوبر 2015.

وخلصت الدراسة إلى تنوع التغطية الإخبارية لقضية اللاجئين في الإعلام الأوروبي وأبعادها ورهاناتها بين وسائل الإعلام اليسارية التي قدمت صورة معرفية ونفسية أكثر توازناً، باعتبارها راعية للاجئين (نموذج صحيفة ليبراسيون الفرنسية)، وبين وسائل الإعلام اليمينية التي كان خطابها مشبعاً بالكراهية والعنصرية (نموذج دورية ميغار هيرلاب المجرية)، التي رسمت صورة مشيطة للاجئين الذين يظهرون كالعزاة، "المتطفلين" "المتطرفين"، "الجهلة"، "الإرهابيين"، "الدواعش"، بل رسم بعضهم للاجئين بعلامات مخصوصة تثير الفزع والخوف لدى الرأي العام المحلي والأوروبي كـ "ايولا والهجوم الإرهابي".

ولاحظت الدراسة أن التغطية تتغذى بشكل كبير من العناصر الأيديولوجية، التي تقوم على الثنائيات الضدية والتناقضات بين الأنا والهم. إذ يعمل الخطاب العنصري والهويات والمهيمن في بعض وسائل الإعلام اليمينية ليس فقط على تعميق الاختلاف بين الأوروبيين واللاجئين بل يسعى أيضاً إلى شيطنة هؤلاء وتحويلهم إلى مصدر تهديد لبنية المجتمع الأوروبي الأمنية والاجتماعية والثقافية من أجل خدمة مصالح سياسية محلية وإقليمية ودولية. وركزت التغطية أيضاً على بناء نموذج أو خطاب دعائي صاخب يجعل المجر والقارة الأوروبية بشكل عام في "حالة حرب" و "تحت الخطر" و "التهديد" بسبب أزمة اللاجئين الذين جرى تصنيفهم وفقاً لذلك في "خانة الأعداء" وهي ركيزة من ركائز السيطرة على الجمهور".

8. بحث انجزة مايك بري، اينكي جراسيه بلانكو، كيري مور من كلية كريف للصحافة (2015) (1) حول: التغطية الإعلامية لأزمة المهاجرين واللاجئين لخمس دول أوروبية (المملكة المتحدة، ألمانيا، السويد، إيطاليا، وإسبانيا)، استخدم فيه الباحثون تحليل المضمون لألاف المقالات من الصحف الأوروبية خلال عامي 2014-2015 م. واعتمد البحث على نظرية ترتيب الأولويات.

ومن أهم نتائج البحث: أن إعلام السويد هو الأكثر إيجابية تجاه المهاجرين واللاجئين في حين أن تغطية المملكة المتحدة كان الأكثر سلبية واستقطاباً سياسياً، فكان إعلام الجناح اليميني أكثر عنفاً وهجوماً على اللاجئين والمهاجرين.

9. تقرير بحثي أعدته فرح مسيفر (2017) (2) لمركز صموئيل حول: تأثير التغطيات الإعلامية على استيعاب اللاجئين في كندا. حللت الباحثة تقارير منشورة من قبل منظمات دولية ودراسات أكاديمية

¹ Mike Berry, Inaki Garcia-Blanco, Kerry Moore, Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries, Cardiff School of Journalism; Media and Cultural Studies, 2015

² Farah Msefer, Impact of Media Narratives on the Inclusion of Refugees in Canada, Samuel Centre for Social Connectedness, 2017

وتقارير إخبارية إضافة إلى مقابلات مع أربعة صحفيين، وكاتب عمود، ومصور، واثنان من ممثلي منظمات غير حكومية في مونتريال.

وتوصلت إلى أن الصحافة والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي لها دور مهم في تشكيل وتوجيه السلوك تجاه اللاجئين في المجتمع. وعلى الرغم من أن واجب الصحافة أن تظل محافظة على نزاهتها وموضوعيتها فإن القصص التي تعرضها وسائل الإعلام تسهم في بناء الترابط الاجتماعي وبعرضها معلومات دقيقة وعادلة فإن من شأن هذا أن يؤثر إيجابيا في اندماج اللاجئين في المجتمعات المضيفة بالتركيز على العناصر الإنسانية. وهو ما حدث في العام 2015 بعد نشر صورة الطفل إيلان كردي الذي غرق في البحر الأبيض المتوسط أثناء محاولة أهله الهرب إلى أوروبا وما نتج عن هذا من زيادة التبرعات التي تلقتها المنظمات غير الحكومية للقضايا التي تخص اللاجئين من مصادر مختلفة مثل أفراد وكنايس ومؤسسات. وكذلك أسهمت التغطية الإيجابية في تثقيف الناطقين بالإنجليزية الذين لا يعلمون الكثير عن قضايا اللاجئين حول العالم ومساعدتهم على فهم أكبر لقضية اللاجئين المعقدة ما يساعد على اندماجهم في المجتمع.

10. دراسة إيلسا كارول دافيدسون (2019) ⁽¹⁾ بعنوان اللاجئين والتأطير الإعلامي لأزماتهم تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أسلوب عرض قضايا اللاجئين في وسائل الإعلام في الولايات المتحدة ودول أوروبية وتأثيرها في حياة اللاجئين في الدول المضيفة باتباع نظرية الأطر من خلال مقابلات متعمقة مع ستة لاجئين في دول أوروبية والولايات المتحدة. توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها:

3 من 6 من اللاجئين قالوا بأنهم يتابعون أخبار بلادهم الأصلية في وسائل الإعلام، والبقية قالوا بأنهم لا يتابعون أخبار بلادهم الأصلية لأن هذا يساعدهم على الاندماج في بلادهم الجديدة، وجميعهم أكدوا أن طريقة عرض قضايا اللاجئين في وسائل الإعلام وما تحويه من استقطاب سياسي وخطاب كراهية تؤثر في حياتهم في بلادهم المضيفة.

4 من 6 من (اللاجئين) أكدوا أنه عند عرض وسائل الإعلام في الدول المضيفة أخبار ومعلومات إيجابية تتعلق بقضايا اللاجئين قالوا بأنهم يشعروا بتعامل المحيطين حولهم بطريقة ودية. في حين أن عرض وسائل الإعلام لأخبار ومعلومات سلبية عنهم فإن ذلك ينعكس سلبا على تعامل المحيطين بهم من البلد المضيف فقد واجهوا نتيجة لذلك بعض أشكال من العنصرية من المحيطين حولهم وأنهم يعاملون على أنهم غير مساويين لهم بدونية.

¹ Alyssa Carol Davidson, Refugees and Media Framing During the Refugee Crisis, Master of art, Brigham Young University, 2019

11. دراسة جيكوب ريب (2017) ⁽¹⁾، عن تحليل الأطر الخبرية في التلفزيون الأمريكي وتغطيته لأزمة اللاجئين السوريين توضح الدراسة كيف وثق التلفزيون الأمريكي قضية المهاجرين السوريين قبل وبعد صور الطفل السوري "عمران دقنيش".

وظفت الدراسة تحليل المضمون لـ 101 نشرة إخبارية في قناتي فوكس نيوز و MSNBC ما بين المدة 10 / أغسطس / 2016 و 24 / أغسطس 2016م، باستخدام نظرية الأطر الخبرية.

توصلت الدراسة إلى أنه بعد أسبوعين من عرض صور الطفل عمران، اختلفت القناتين في تغطيتها وموقفها من اللاجئين السوريين في أمريكا حيث كانت تغطية قناة MSNBC أكثر إيجابية تجاه قضية المهاجرين السوريين، وتمثلت في وصف المهاجرين السوريين بأنهم مرحب بهم ومقبولين ومتناغمين مع المجتمع الأمريكي. في حين أن فوكس نيوز أبتقت على تغطيتها السلبية تجاه المهاجرين السوريين التي تمثلت في وصف المهاجرين السوريين بأنهم خطر على القيم الأمريكية وأنه لا بد من منع دخول المهاجرين من دول معينة لها تاريخ في تصدير الإرهابيين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات السابقة على تحليل المواد الصحفية والتلفزيونية وكيفية معالجتها لقضايا اللاجئين ومعاناتهم، ما عدا دراسة واحدة لمهيرات ⁽²⁾ اهتمت بمعرفة رؤية القائمين بالاتصال لتغطية قضايا النازحين، ودراسة أخرى لجمهور اللاجئين ومستوى رضائهم لإعلام المفوضية العليا لشؤون اللاجئين (معاذ الهاشمون).
- رصد كافة الدراسات فيما عدا دراسة واحدة لبيت الاعلام العراقي ⁽³⁾ قضايا اللاجئين ومعاناتهم في بلدان اللجوء فيما دراسة بيت الاعلام العراقي هي الدراسة الوحيدة التي ركزت على النازحين العراقيين داخليا في مناطق العراق ومعاناتهم وقضاياهم وكيف عكسها الاعلام العربي والعالمي. واستفادت الباحثة مما طرحته هذه الدراسة من إشكاليات عانى من النازحون داخليا.
- غالبية الدراسات اهتمت بقضايا اللاجئين في دول أخرى بينما الدراسة التي أجرتها الباحثة تناولت النازحين داخليا.
- لم تول الدراسات السابقة اهتماما يذكر بالقائمين بالاتصال واتجاهاتهم نحو قضايا النازحين وهو ما ركزت عليه هذه الدراسة وذلك من حيث التعرف على مدى اهتمام ووعي الصحفيين بقضايا النازحين واتجاهاتهم نحو قضايا النازحين.

إشكالية البحث:

¹ Jacob Reed, A Divided Media: A Framing Analysis of the United States Television news coverage of Syrian Refugees, Master of art, West Texas A&M University, 2017

² علي محمد مهيرات، مرجع سابق.

³ بيت الإعلام العراقي، مرجع سابق.

تبعاً لما سبق تتحدد إشكالية البحث في تساؤل رئيس حول ماهية الاتجاهات التي عكسها الصحفيين اليمنيين (عينة البحث) نحو قضايا النازحين داخلياً في اليمن، والعوامل المؤثرة في تحديد ماهية تلك الاتجاهات ومقترحاتهم بشأن معالجة أوضاع النازحين في اليمن.

أهداف البحث:

يستهدف البحث الكشف عن طبيعة و ماهية اتجاهات الصحفيين اليمنيين نحو قضايا النازحين والعوامل المؤثرة في تحديد تلك الاتجاهات سلبيًا وإيجابيًا من خلال التعرف على:

- التعرف على الخصائص الديموغرافية للصحفيين (عينة البحث) وعلاقتها باتجاهاتهم نحو قضايا النازحين.

- التعرف على درجة اهتمام الصحفيين اليمنيين (عينة البحث) بتغطية قضايا النازحين.

- أسباب اهتمام أو قلة اهتمام الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين.

- التعرف على نوعية الوسائل الإعلامية التي تناول فيها الصحفيين (عينة البحث) قضايا النازحين

- مستوى وعي الصحفيين اليمنيين (عينة البحث) بأهمية قضايا النازحين.

- التعرف على نوعية وأولويات القضايا الخاصة بالنازحين التي كتب عنها الصحفيون (عينة الدراسة)

- تحديد المصادر التي يستقي منها الصحفيين (عينة الدراسة) معلوماتهم بشأن قضايا النازحين.

- التعرف على القوالب الفنية التي وصف الصحفيين (عينة البحث) قضايا النازحين.

- الضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون عند تغطية قضايا النازحين..

- الكشف عن أهم الضغوط (المعوقات) التي تحد من الأداء المهني للصحفيين اليمنيين (عينة البحث) في تحديد اتجاهاتهم نحو قضايا النازحين.

- تقييم أوضاع النازحين بصفه عامة والمساعدات التي تقدم لهم من قبل المنظمات الإقليمية والدولية بصفة خاصة من وجهة نظر الصحفيين (عينة البحث)

- مقترحات الصحفيين (عينة البحث) بشأن المعالجة الصحفية لقضايا النازحين.

تساؤلات البحث:

1. ما هي الخصائص الديموغرافية للصحفيين اليمنيين (عينة البحث)، وعلاقتها باتجاهاتهم نحو قضايا النازحين؟

2. ما درجة اهتمام الصحفيين اليمنيين (عينة البحث) بقضايا النازحين؟

3. ما الوسائل الإعلامية التي يتناول فيها الصحفيين (عينة البحث) قضايا النازحين؟
4. ما ترتيب قضايا النازحين التي قام بتغطيتها الصحفيين (عينة البحث) في الوسائل الإعلامية؟
5. ما القوالب الفنية التي يفضل الصحفيون توظيفها لتغطية قضايا النازحين؟
6. ما أسباب اهتمام أو قلة اهتمام الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين؟
7. ما نوعية المصادر التي يستقي منها الصحفيين (عينة البحث) معلوماتهم بشأن قضايا النازحين؟
8. ما اتجاهات الصحفيون نحو الضوابط المهنية التي التزم بها الصحفيون (عينة الدراسة) أثناء تغطيتهم لقضايا النازحين؟
9. ما تقييم الصحفيين (عينة البحث) لأوضاع النازحين بصفة عامة والمساعدات المقدمة لهم من المنظمات الإغاثية بصفة خاصة؟
10. ما أهم الضغوطات (المعوقات) التي تحد من الأداء المهني للصحفيين (عينة البحث) بشأن اتجاهاتهم نحو قضايا النازحين؟
11. ما أهم المقترحات التي طرحها الصحفيين (عينة البحث) بشأن معالجة أوضاع النازحين.

فروض البحث:

تسعى الباحثة في هذه الدراسة لاختبار الفروض التالية:

1. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جهة عمل الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - أسباب اهتمامهم - تقييمهم لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين.
2. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - وأسباب اهتمامهم) بقضايا النازحين.
3. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل الشهري للصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - تقييمهم لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين.
4. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الوظيفي للصحفيين وتقييمهم لمعوقات التغطية لقضايا النازحين.
5. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة وضع الصحفيين (نازح/غير نازح) وتقييمهم للمساعدات المقدمة للنازحين.
6. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الصحفيين على مصادر التغطية الصحفية لقضايا النازحين وتقييمهم لأوضاع النازحين في مناطق النزوح.
7. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الصحفيين للضوابط المهنية لتغطية قضايا النازحين ومستوى اهتمامهم بتغطية تلك القضايا.

الإجراءات المنهجية للبحث:

- المنهج المستخدم:-

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي حيث وظفته في مسح كافة الأدبيات والوثائق المتعلقة بأوضاع النازحين اليمنيين من كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية منذ أن بدأت مشكلة النزوح وحتى البدء بتنفيذ البحث في يناير 2019م. كما قامت بمسح الدراسات السابقة ذات الصلة ، ومسح عينة البحث الميداني المتمثلة في الصحفيين اليمنيين في الصحافة الورقية والالكترونية والصحافة المرئية من خلال استمارة الاستبيان ومقابلات متعمقة مع صحفيين عملوا في مخيمات نازحين ولكنهم بسبب ظروف الحرب والصراع رفضوا ذكر أسمائهم حتى لا يتعرضوا للأذى.

الأدوات المستخدمة:- استمارة الاستبيان مع الصحفيين الكترونيا، وعمل بعض المقابلات المتعمقة مع بعض الصحفيين الذين عملوا في مخيمات النازحين بشأن مدى تأثير السياسة التحريرية على تغطية قضايا النازحين من عدمها، وتحديد اتجاه التغطية.

- مجتمع البحث:-

اعتمدت الباحثة على قوائم الصحفيين المسجلين بنقابة الصحفيين اليمنيين وفق الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين اليمنيين في المؤتمر العام الرابع في 14 مارس 2009م والبالغ عددهم 1278 صحفي وصحفية منهم 142 صحفية، بالإضافة إلى صحفيين من خارج إطار النقابة وفق معايير محددة وهي انهم خريجي إعلام منذ أكثر من خمس سنوات ويعملون رسمياً في مؤسسات إعلامية ويكتبون عن قضايا النازحين. للتعرف على تأثير طبيعة السياسة الإعلامية المتبعة في تلك الصحف على اتجاهات الصحفيين فيها نحو قضايا النازحين. وكذلك قياس تأثير المستوى الوظيفي والمستوى الاقتصادي على اتجاهاتهم نحو قضايا النازحين.

- العينة وأسباب اختيارها:-

وفقا لمجتمع الدراسة الذي لا يمكن قصره على كشوفات نقابة الصحفيين اليمنيين حيث وجدت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية للصحفيين اليمنيين كافة بأن أغلب من يكتبون عن النازحين سواء بدرجة متدنية أو متوسطة أو كبيرة هم من خارج إطار النقابة لأن نقابة الصحفيين لم تقبل تسجيل صحافيين جدد منذ العام 2009م ، رغم تخرج العديد من الصحفيين وانخراطهم في العمل الصحفي سواء في الصحافة المطبوعة أو مراسلي لقنوات تلفزيونية محلية واجنبية، أو في المواقع والصحف الالكترونية وبعضهم مؤسسي ورؤساء تحرير لتلك المواقع، والكثير من الصحفيين لم يسجلوا في نقابة الصحفيين سواء لأسباب سياسية لم يتم قبولهم أو حسب قول بعضهم لم ير أي أهمية لان يسجل اسمه كعضو في النقابة مؤكدا أن النقابة ليس لها دور يذكر .. ونتيجة لما سبق تم اختيار عينة عمدية من الصحافيين الذين كتبوا عن قضايا النازحين.

عينة الدراسة:- وبناء على ما سبق تم إجراء الاستبيان مع 150 صحفياً وصحفية كعينة عمدية لمن كتبوا سواء بدرجة بسيطة أو متوسطة أو كبيرة عن قضايا النازحين، وكانت هناك 20 استمارة تالفة، والعينة التي تم تحليلها (130) مفردة. العينة الزمنية: نفذ الاستبيان في أواخر العام 2019م.

أسباب اختيار العينة:- اعتمدت الباحثة على العينة العمدية ممن يكتبوا عن قضايا النازحين، بسبب تشتت الصحفيين، وسفر الكثير منهم، وتعرض البعض للاعتقال والسجن، وتوقف بعضهم عن العمل الصحفي، والانتقال لأعمال غير إعلامية.. علاوة على أن الكثير منهم لا يكتب عن النازحين، حيث يهتم الكثير منهم بالقضايا السياسية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتوصل لنتائج اختبار فروضها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) والمعاملات الاحصائية التالية:

1. معامل (ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الاستبيان.
2. التكرارات والنسب المئوية
3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
4. الوزن المئوي، وفقاً للمعادلة: المتوسط الحسابي ÷ أعلى قيمة في المقياس × 100.
5. اختبار (Chi Squair) لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرات ذات الصفة الاسمية.
6. اختبار (Person) لقياس العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات ذات الصفة الفترية.
7. وقد تم قياس الاتجاه، باستخدام مقياس (ليكرت) الخماسي، وبعبارات ودرجات القياس الموضحة في الجدول التالي:

عبارات المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشده
درجات المقياس	5	4	3	2	1

صعوبات البحث:

عانت الباحثة من صعوبات عديدة أهمها تشتت العينة، وسفر العديد من الصحفيين للخارج، أو توزيعهم بمناطق مختلفة وأصبح من الصعب الوصول إليهم إلا من خلال الواتس والفييس بوك، وتم عمل استبيان الكتروني عبر جوجل، ومتابعتهم عن طريق الفيس والواتس.

الإطار النظري للبحث

وظفت الباحثة نظريتي المسؤولية الاجتماعية، وحارس البوابة في هذا البحث على النحو التالي:

1. نظرية المسؤولية الاجتماعية:-

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: " مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها تجاه المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول شريطة أن يتوفر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع" (1)

وتعني " المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضا الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم" (2) وتقسم المسؤوليات الاجتماعية للإعلاميين إلى: (3)

أ. مسؤوليات وجوبية: يقصد بها تلك المسؤوليات التي تحددها الحكومة والأنظمة السياسية للصحافة عبر تحديد جملة الأفعال التي يحظر القيام بها كالقذف والقذف.

ب. مسؤوليات تعاقدية: يقصد بها المسؤوليات التي تربط الصحافة بالمجتمع فالمجتمع يمنح الصحافة الحق في العمل على فرض أنها ستسد حاجة أفراده للمعلومات والحقائق والآراء.

ج. مسؤوليات ذاتية: وهي التي يلزم الصحفي نفسه بها بمحض إرادته في إطار إيمانه بمبادئ محددة وقناعته بأن عمله كصحفي هو رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل.

ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين كالتالي: (4)

أ. مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام

تتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين

ب. مسؤولية الإعلامي تجاه مجتمعه المحلي: تتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثلّ وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة.

ج. مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه: تتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتلاءم ومصصلحة المجتمع.

وقد حدد العلماء ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية للإعلاميين وهي: (5)

- القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة بما تتضمنه من وظائف تعليمية، تثقيفية، سياسية، خدماتية، وغيرها.

- معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام وضمونها للصحافة إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية.

- معرفة القيم التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين

1 حسام الدين، محمد، (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، القاهرة: الدار المصرية للطباعة، ص17.

2 حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص488

3 حسام الدين، محمد، مرجع سابق، ص62

4 مكاوي، حسن عماد، (2003)، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص168

5 مكاوي، 2003، مرجع سابق، 167

وقد وظفت الباحثة هذه النظرية في التعرف على مدى اهتمام الصحفيين بقضايا النازحين كقضية اجتماعية وإنسانية مهمة والضوابط المهنية التي التزموا بها أثناء تغطيتهم لقضايا النازحين.

2. نظرية حارس البوابة:

حراس البوابة GEET KEEPERS أنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور بالمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء. ويعتبر لفين أن المادة الإعلامية في مسارها نحو الجمهور تمر عبر بوابات تتولى تحديد ما ينشر وما لا ينشر، وكلما زادت المحطات التي تعبرها الاخبار والرسائل الإعلامية حتى ظهورها النهائي في الوسيلة الإعلامية، كلما زاد عدد أصحاب النفوذ الذين يقومون بإدارة هذه البوابات وتحديد ما إذا كانت الرسالة ستنتشر بالشكل الأصلي أو بإضافة تعديلات من حذف واستبدال وتغيير شكلا ومضمونا⁽¹⁾

وتعد ممارسة حراس البوابة الإعلامية بدءا من المراسل أو المحرر الذي أختار الحدث الاخباري مرورا برئيس القسم الذي عادة ما يبدي ملاحظات معينة ثم مدير التحرير وربما رئيس التحرير في حالات محددة واحدة ، من المناطق الأكثر ديمومة للبحث في وسائل الاتصال الجماهيري، إذ تكون بمثابة عملية سابقة للكتابة ، وتغذي العديد من القرارات المعنية بالكتابة وتنتهي مع الاختيار النهائي وتشكيل الموضوعات الإخبارية ونشرها⁽²⁾ واستنادا إلى عناصر العملية الاتصالية نجد أن القائم بالاتصال ، يبرز كعامل أساسي ضمن هذه النظرية، الذي يخضع عامة إلى سياسات المؤسسة الإعلامية ومالكها، ويصبح سلوكه كحارس بوابة من باب الالتزام بتوجهات المؤسسة ، المعلنة والمضمرة⁽³⁾.

ومن أهم افتراضات النظرية ما يلي:

- إن المعلومات والأخبار تتناسب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة على حجب انسياب الرسالة، أو القيام بإضفاء تعديلات عليها.
- يعتبر الأفراد المسؤولون على اتخاذ القرارات بشأن مرور الرسالة، بمثابة حراس لنظم أخرى سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية، وفي الغالب هم جزء من النسق العام لهذه النظم، سواء إراديا بدافع الانتماء، أو إكراها بفعل ضغوطات مختلف السلطات العليا، ضمن المؤسسة الإعلامية ذلتها أو من خارجها.
- إن تحكم حراس البوابة في المعلومات النهائية التي ستصل إلى الجمهور، يجعل منهم المسؤولين الاولين على تحديد وترتيب أهم القضايا من وجهة نظرهم، وبالتالي التحكم في رؤيتنا لواقع⁽⁴⁾.

¹ رشتي جيهان، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، ص 294

² Shoemaker, P,VOS,T,Media Gatekeeping .An Integrated Approach toCommunication Theory, (1st .ed), Lawrence Erlbaum Associates.New Jersey,1996.79

³ العبدالله مي،(2005)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ، ط1، ص155.

⁴ طلعت شاهيناز(2003)، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص63

وتبعاً لما سبق ترى نظرية حارس البوابة أن القائم بالاتصال هو المسؤول عن البحث على المعلومة والتأكد من صحتها قبل تقديمها للجمهور، وتعتمد النظرية على قدرة القائم بالاتصال على متابعة الأحداث الجارية، واختيار ما يمكن نشره منها، وهناك عوامل عديدة تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة وتقسّم إلى:

- معايير المجتمع وقيمه
 - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: وتلعب السمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً مهماً في مستوى أدائه المهني مثل النوع، الدخل، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية.
 - المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر على عمله مثل: سياسة الوسيلة الإعلامية، مصادر الأخبار، علاقات العمل.
 - معايير الجمهور: إذ يتأثر الجمهور بالقائم بالاتصال، مثلما يؤثر فيه، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها إلى حد ما توقعاته لردود فعل الجمهور (1).
- وتم توظيف هذه النظرية في التعرف على الضغوط (المعوقات) التي يعاني منها الصحفيون في تغطيتهم لقضايا النازحين.

النتائج التفصيلية للبحث

يتناول الجدول التالي الخصائص الديمغرافية للصحفيين اليمنيين (عينة البحث) والبالغ عددهم (130) صحفياً وصحفيه من حيث (النوع، العمر، المستوى التعليمي، التخصص العلمي، المستوى الوظيفي، المستوى الاقتصادي، جهة العمل، محل الإقامة).

أولاً: الخصائص الديمغرافية للصحفيين (عينة البحث):

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة المبحوثين وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
النوع	ذكر	116	89.2
	أنثى	14	10.8
الإجمالي		130	% 100
الفئة العمرية	من 25 إلى 36 سنة	68	52.3
	من 37 إلى 48 سنة	56	43.1
	من 49 إلى 60 سنة	6	4.6
الإجمالي		130	% 100
المستوى التعليمي	ما قبل الجامعي	7	5.4
	جامعي	92	70.8
	دراسات عليا	31	23.8
الإجمالي		130	% 100

¹ مكايي حسن عماد، حسين السيد، ليلي، 1998 الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 71-77

5.2	21	أقل من 100 ألف ريال	مستوى الدخل الشهري
13.9	56	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	
44.3	179	من 200 ألف ريال فأكثر	
% 100	130	الإجمالي	
37.7	49	رئيس / مدير / سكرتير تحرير	المهنة
46.9	61	محرر / مراسل	
15.4	20	كاتب	
% 100	130	الإجمالي	
30.8	40	حكومي	جهة العمل
38.5	50	أهلي	
9.2	12	حزبي	
21.5	28	منظمات محلية / دولية	
% 100	130	الإجمالي	
82	106	إعلامي متخصص	التخصص العلمي
18	24	إعلامي غير متخصص	
% 100	130	الإجمالي	
85.4	111	داخل اليمن	محل الإقامة
14.6	19	خارج اليمن	
% 100	130	الإجمالي	

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة الصحفيين الذكور الذين يكتبون عن قضايا النازحين بلغت 89.2 % من إجمالي العينة، فيما لم تتجاوز نسبة الإناث 10.8%. ويعكس ذلك الواقع الفعلي حيث أن عدد الصحفيات حسب إحصائيات نقابة الصحفيين لا تتجاوز الـ 142 من إجمالي البالغ 1278 صحفياً وصحفية.
- وبالنسبة لخصائص الصحفيين (عينة البحث) من حيث العمر يلاحظ أن حوالي 52.3% من الصحفيين الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-36، يليهم سن النضوج 37-48 بنسبة 43.1% بينما لا تتجاوز نسبة الصحفيين كبار السن وذوي الخبرة الطويلة سوى 4.6%.
- مما يعني أن الغالبية العظمى من الصحفيين المهتمين بقضايا النازحين هم من الشباب والراشدين بنسبة 95.4%. ويرجع ذلك إلى أن كبار السن بعضهم توفي، وآخرين تقاعدوا، والبعض الآخر تحول إلى عمل آخر، وبعضهم يكتب في المجال السياسي أو الثقافي والفكري، ولا يولي قضايا النازحين أي اهتمام يذكر
- وفيما يخص المستوى التعليمي للصحفيين (عينة البحث) أغلبهم بنسبة 70.8% جامعيين، يليهم 23.8% فوق جامعي، بينما قلة منهم لا تتجاوز 5.4% قبل جامعي (إعدادي، ثانوي). مما يدل على أن أغلب الصحفيين بنسبة 94.6% الذين يكتبون عن قضايا النازحين هم من ذوي المؤهلات العليا الجامعية وفوق الجامعية.

- وفيما يتعلق بطبيعة التخصص العلمي للصحفيين (عينة البحث) يتضح أن الغالبية منهم بنسبة 82% تخصص إعلامي فيما نسبة بسيطة لا تتجاوز 18% تخصصهم غير إعلامي ولكنه في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية القريبة من الإعلام (لغة عربية، شريعة وقانون وحقوق، علم اجتماع، تاريخ، اقتصاد، إدارة اعمال، محاسبة، لغة انجليزية).
- وبالنسبة للمستوى الوظيفي فيلاحظ أن نسبة الصحفيين (عينة البحث) من المحررين/المراسلين تقترب من نصف العينة بنسبة 46.9%، ونسبة 37.7% من العينة هم رؤساء ومدراء/سكرتير وتحرير للوسائل الإعلامية المختلفة، فيما لم تتجاوز نسبة الكتاب 15.4%. ويرجع زيادة نسبة المحررين /المراسلين والقيادات الصحفية إلى أن أغلب الصحفيين الذين يكتبون في قضايا النازحين هم من الشباب والراشدين ويعمل الكثير منهم محررين / مراسلين أو مسؤولين لمواقع وصحف الكترونية قاموا بتأسيسها بدعم من جهات محلية أو دولية، أو يعملون في قنوات فضائية محلية وعربية ودولية، وقلة منهم في صحف ورقية.
- أما المستوى الاقتصادي للصحفيين (عينة البحث) فإن نسبة كبيرة منهم أي 41.5% من العينة هم من ذوي الدخل المتدنية والتي تقل عن المائة ألف ريال في الشهر أي لا تزيد عن (160) دولار وقت إجراء الدراسة. بينما تبلغ نسبة الصحفيين الذين يتقاضون (100-200 ألف ريال) 33.9%، فيما الصحفيون ذوي الدخل المرتفعة لا تتجاوز نسبتهم 24.6% وهؤلاء من أسسوا أو تولوا مسؤولية الصحف والمواقع الالكترونية أو القنوات التلفزيونية الفضائية والإذاعية.
- وفيما يخص نوعية جهة العمل للصحفيين (عينة البحث)، فإن الصحفيين الذين يعملون في وسائل إعلامية أهلية احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 38.5%، يليهم من يعملون في الوسائل الإعلامية الحكومية في المناطق التي تحكمها الشرعية والمناطق التي يحكمها انصار الله بنسبة 30.8%، ويلاحظ أن نسبة 21.5% يعملون في وسائل إعلامية تتبع هيئات ومنظمات محلية ودولية وهي نسبة متوسطة والسبب يرجع إلى أن قضايا النازحين من أهم القضايا الإنسانية التي تعد محور اهتمام تلك المنظمات وخاصة الدولية، فيما نسبة الصحفيين الذين يكتبون عن قضايا النازحين في وسائل الإعلام الحزبية لا تتجاوز نسبتهم 9.2%.
- ويعكس ذلك واقع العمل الحزبي الذي يعاني من التقييد وتوقف الكثير من الصحف الحزبية ومحدودية امكانياتها المادية، كما أن الوسائل الإعلامية الحزبية تركز في الغالب على الموضوعات السياسية وخاصة في ظل الحرب والصراع السياسي القائم.
- وبالنسبة لمحل إقامة الصحفيين فيبين أن أغلب الصحفيين (عينة البحث) الذين يكتبون عن قضايا النازحين يقيمون داخل اليمن سواء في المناطق التي تحت سلطة أنصار الله، أم في المناطق التي تحت سلطة الشرعية والتحالف. ونسبتهم 85.4%، فيما لا يتعدى نسبة الصحفيين الذين يكتبون عن قضايا النازحين والمقيمين في خارج اليمن نسبة 14.6%.

ويرجع ذلك إلى أن الصحفيين المقيمين خارج اليمن أغلبهم يهتمون بالموضوعات السياسية بدرجة أكبر، وليسوا على دراية عن قرب بقضايا النازحين ويكتفوا بنشر ما يصلهم من تقارير محلية أو دولية بشأن النازحين.

جدول رقم (2) يوضح نسبة المبحوثين الأعضاء والنازحون

م	عضوية المبحوثين	ك	%
1	الصحفيون الأعضاء في نقابة الصحفيين	49	37.7
2	الصحفيون النازحون	67	51.5
3	الصحفيون العاملون في منظمات الإغاثة الإنسانية للنازحين	14	10.8
الإجمالي		130	100%

من نتائج الجدول السابق رقم (2) يتضح ما يلي:

يتضح من الجدول رقم (2) أن الصحفيين (عينة البحث) المنتمين لنقابة الصحفيين اليمنيين فقد بلغت نسبتهم 37.7%، فيما 62.3% ليسوا أعضاء في النقابة رغم أنهم يعملون في وسائل إعلامية مختلفة وخريجي إعلام، والبعض منهم يمتلك وسائل إعلامية. ويرجع عدم انتساب الكثير من الصحفيين اليمنيين للنقابة إلى عدة أسباب أهمها أن النقابة أوقفت تسجيل أي صحفي في عضوية النقابة منذ العام 2007م، والبعض لم ينضوي في عضوية النقابة إما لأسباب سياسية أو لأسباب تعود للصحفيين أنفسهم والذين لا يرون أهمية أو فائدة من انضمامهم أو عدم انضمامهم لنقابة الصحفيين.

وبعضهم نتيجة الأزمة السياسية والحرب والصراع الدائر في اليمن انضم إلى ما سمي باتحاد الإعلاميين اليمنيين، والبعض الآخر لم ينضو تحت أي إطار نقابي.

كما أن نقابة الصحفيين حسب قانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (25) لسنة 1990م لم تلزم الصحفيين اليمنيين بعضوية النقابة كشرط أساسي لممارسة المهنة فهناك ازدواجية بين الترخيص الذي يحصل عليه الصحفي من وزارة الإعلام أو جهة العمل أو النقابة.

ويتضح من الجدول السابق أن ما يزيد قليلاً عن نصف (عينة البحث) 51% من الصحفيين نازحين سواء للمناطق التي تحت سلطة أنصار الله أو تحت سلطة الشرعية والتحالف وبعضهم نازح خارج اليمن فيما نسبة 28.5% من الصحفيين غير نازحين فمزالوا يعملون في المناطق التي كانوا مقيمين فيها قبل اندلاع الحرب والصراع.

وهناك قلة من الصحفيين يعملون مع منظمات الإغاثة الإنسانية للنازحين لا تتجاوز نسبتهم 10.8% من إجمالي العينة. في حين أن غالبية الصحفيين بنسبة 89.2% لا يعملون مع تلك المنظمات.

ثانياً: مستوى (حجم) اهتمام الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين:-

يوضح الجدول التالي رقم (10) مستوى اهتمام الصحفيين (عينة البحث) بالكتابة عن قضايا النازحين من حيث عدد الموضوعات التي كتبوها حتى فترة انتهاء البحث)

جدول رقم (3) يوضح درجة اهتمام المبحوثين بتغطية قضايا النازحين

م	درجة الاهتمام	ك	%
1	اهتم بدرجة عالية	17	13.1
2	اهتم بدرجة متوسطة	24	18.5
3	اهتم بدرجة قليلة	89	68.4
الإجمالي		130	% 100

من نتائج الجدول السابق رقم (3) يتضح ما يلي:

يلاحظ ضعف وتدني اهتمام غالبية الصحفيين (عينة البحث) بالكتابة عن قضايا النازحين بنسبة 68.5% متدنية، فيما لم يتجاوز نسبة الصحفيين الذين اهتموا بقضايا النازحين بدرجة متوسطة 18.5%، كما ان من اهتموا بشكل كبير في الكتابة عن النازحين لم تتعدى نسبتهم 13.1%. مما يدل على ضعف اهتمام أغلبية الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين.

ثالثاً: نوعية الوسائل الإعلامية التي يكتب فيها الصحفيين (عينة البحث) عن قضايا النازحين :-

يوضح الجدول التالي رقم (11) نوعية الوسائل الإعلامية التي يكتب فيها الصحفيين (عينة البحث) عن قضايا النازحين، وتم تقسيمها إلى وسائل تقليدية (صحف ورقية، إذاعة وتلفزيون) والوسائل الحديثة (صحف ومواقع إخبارية، وصحف الكترونية، مواقع تواصل اجتماعي).

جدول رقم (4) يوضح الوسائل الإعلامية التي يتناول فيها المبحوثون قضايا النازحين

م	الوسائل الإعلامية	ك	%
1	وسائل تقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحف ورقية)	42	32.3
2	وسائل الكترونية (صحف ومواقع الكترونية، مواقع تواصل اجتماعي)	88	67.7
الإجمالي		130	% 100

من نتائج الجدول السابق رقم (4) يتضح ما يلي:

أن غالبية الصحفيين (عينة البحث) يكتبون عن قضايا النازحين داخلها في اليمن في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 67.7% من إجمالي العينة، فيما نسبة 32.3% يكتبون في وسائل إعلامية تقليدية (صحف مطبوعة وقنوات تلفزيونية فضائية وإذاعات). ويرجع ذلك إلى أن المواقع والصحف الإلكترونية أكثر إتاحة لمساحة الحرية والسرعة في النشر، وزيادة عددها وخاصة الأهلية.

رابعاً: نوعية وأولوية قضايا النازحين التي كتب عنها الصحفيون (عينة البحث):-

يستعرض الجدول التالي نوعية قضايا النازحين التي كتب عنها الصحفيون (عينة البحث) وأولوياتها لديهم على النحو التالي

جدول رقم (5) يوضح ترتيب قضايا النازحين التي قام بتغطيتها المبحوثون

م	قضايا النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	توفير السكن والغذاء والملبس للنازحين	4.58	0.756	92	1
2	المساعدات الإغاثية العاجلة للنازحين	4.58	0.755	92	1
3	خدمات الرعاية الصحية للنازحين	4.27	0.870	85	2
4	توفير الأمن والحماية للنازحين	4.27	1.033	85	2
5	التأهيل النفسي للنازحين ودمجهم في مناطق النزوح	4.24	0.979	85	3
6	تسهيل فرص التحاق النازحين بالمؤسسات التعليمية	4.21	0.970	84	4
7	تأمين فرص العمل للنازحين	4.10	0.971	82	5
	المتوسط العام	4.32		86	

من نتائج الجدول السابق رقم (5) يتضح ما يلي:

أن الصحفيين (عينة البحث) أعطوا أولوية في كتابتهم عن قضايا النازحين لقضيتي "توفير السكن والغذاء والملبس للنازحين، والمساعدات الإغاثية العاجلة للنازحين"، اللتان اخذتا المرتبة الأولى بمتوسط إجابة وصلت إلى 4.58 وبنسبة موافقة 92% لكل قضية. وجاء قضية "الرعاية الصحية المجانية للنازحين"، وقضية توفير الأمن والحماية للنازحين من الاختطاف أو القتل أو الاعتقال التعسفي أو الاعتداء الجنسي كالتحرش والاعتصاب وخاصة للنساء و الأطفال وكذا "قضية التأهيل النفسي للنازحين ودمجهم في مناطق النزوح في المرتبة الثانية بمتوسط 4.27 ونسبة موافقة 85% بينما قضية "تسهيل فرص التحاق النازحين بالمؤسسات التعليمية بكافة مراحلها" حصلت على المرتبة الثالثة من حيث الأولوية من قبل الصحفيين (عينة البحث) بمتوسط وصل إلى 4.21 وبنسبة موافقة 84%، أما بالنسبة لقضية "حق العمل للنازحين في المناطق التي

نرحوا إليها" فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط وصل إلى 4.10 ، وبنسبة موافقة 82% ، وتعد أقل قضية من حيث اهتمام الصحفيين بالكتابة عنها، حيث ركزوا على " قضايا السكن والغذاء والملبس والمأوى، والأمن والحماية للنازحين والتأهيل النفسي، وكذا التعليم للنازحين والتحاقهم بالمؤسسات التعليمية.

ولعل ذلك يعود إلى اعتقاد الصحفيين أن حالة النزوح مؤقتة وبالتالي فإن توفير فرص عمل للنازحين فيها صعوبة على المستوى الواقعي فهي ليست متوفرة أصلاً للكثير من غير النازحين، علاوة على قطع مرتبات الموظفين.

وبالرغم من تفاوت الاهتمام بقضايا النازحين من حيث أولويتها لدى الصحفيين (عينة البحث) إلا أنه في المحصلة النهائية فإن غالبية الصحفيين لديهم وعي بالقضايا الملحة والاساسية للنازحين.

خامساً: الأشكال والقوالب الفنية التي وظف فيها الصحفيين (عينة البحث) قضايا النازحين:-

يتناول الجدول التالي رقم (6) الأشكال والقوالب الفنية التي استخدمها الصحفيون في الكتابة عن قضايا النازحين وأولوياتها.

جدول رقم (6) يوضح القوالب الفنية التي يفضل المبحوثون توظيفها لتغطية قضايا النازحين

م	القوالب الفنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	الأخبار والتقارير	4.40	0.886	88	1
2	القصص الإنسانية	4.36	0.854	87	2
3	المقالات	3.68	1.209	74	3
4	الحوارات والاستطلاعات	3.51	1.259	70	4
5	التحقيقات	3.45	1.264	69	5
6	المواد المصورة والرسوم	3.37	1.319	67	6
7	أفلام وثائقية ومقاطع فيديو	3.23	1.401	65	7
8	الجرافيك والإنفوجرافيك	2.92	1.292	58	8
	المتوسط العام	3.62		72	

من نتائج الجدول السابق رقم (6) يتضح ما يلي:

أن "الأخبار والتقارير والقصص الإنسانية" من أهم الأشكال والقوالب الصحفية التي استخدمها الصحفيون (عينة البحث) في كتابتهم عن قضايا النازحين بمتوسط 4.40 و4.36 وبنسبة موافقة 88%، 87% على التوالي. بينما أخذت "المقالات" المرتبة الثالثة بمتوسط 3.68 ونسبة موافقة 74% أما "الحوارات والاستطلاعات" فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.51 ونسبة موافقة 70%، وتليها "التحقيقات" في المرتبة الخامسة بنسبة موافقة 69%، في حين جاءت "المواد المصورة والرسوم" في المرتبة السادسة بنسبة موافقة وصلت إلى 67%،

وتليها "الأفلام الوثائقية ومقاطع الفيديو" بمتوسط 3.23، ونسبة موافقة 65%، أما "الجرافيك والإنفو جرافيك" فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 58%، ومتوسط 2.92.

مما يدل على أن غالبية الصحفيين يركزون على "كتابة الأخبار والتقارير والقصص الإنسانية" التي قد ترد بعضها من وسائل إعلام أخرى، ويتم إعادة صياغتها بما يتناسب مع سياسة الوسيلة. مما يعني ضعف التغطية الصحفية المتعمقة لقضايا النازحين.

كما أن هناك أخبار وتقارير مختلفة ترد من منظمات محلية ودولية يتم إعادة صياغتها ونشرها. وهناك صحفيين يقومون بعملية نسخ ولصق لمواد صحفية خاصة بالنازحين من مواقع أو وسائل إعلامية أخرى أحيانا دون الإشارة لمصدرها. وهو ما أشار إليه أحد الصحفيين العاملين مع منظمات اغاثية خاصة بالنازحين ورفض ذكر اسمه.

سادساً: المصادر التي اعتمد عليها الصحفيون في تغطيتهم لقضايا النازحين:-

يستعرض الجدول التالي رقم (7) نوعية المصادر المختلفة الحية وغير الحية التي اعتمدت عليها الصحفيون عند تغطيتهم لقضايا النازحين واولويات تلك المصادر.

جدول رقم (7) يوضح المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون لتغطية قضايا النازحين

م	المصادر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	المشاهدة والمتابعة الشخصية	4.50	0.729	90	1
2	التقارير والوثائق والصور الصادرة عن جهات خارجية محايدة	4.13	1.007	83	2
3	شهود العيان (غير نازحين)	4.08	1.031	82	3
4	نازحون في المناطق التي تحت سلطة الشرعية	3.96	1.320	79	4
5	مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	1.041	79	5
6	مسئولون رسميون من منظمات إقليمية ودولية معنية بالنازحين	3.94	1.091	79	6
7	نازحون في المناطق التي تحت سلطة أنصار الله (الحوثيون)	3.76	1.391	75	7
8	مسئولون رسميون من الشرعية والتحالف	3.11	1.247	62	8
9	مسئولون رسميون من جماعة أنصار الله (الحوثيون)	2.52	1.228	50	9
	المتوسط العام	3.77		75	

من نتائج الجدول السابق رقم (7) يتضح ما يلي:

أن "مشاهدات ومتابعات الصحفيين الشخصية" أخذت المرتبة الأولى بمتوسط 4.50، ونسبة 90%، ويرجع ذلك إلى أن أكثر من نصف العينة من الصحفيين (عينة البحث) هم من النازحين وبالتالي فإن اهتمامهم بالمتابعة الشخصية نتيجة لاحتكاكهم المباشر ببقية المواطنين النازحين، ومعاناتهم الشخصية من آثار النزوح.

كما جاءت "التقارير والوثائق والصور الصادرة عن جهات خارجية محايدة" في المرتبة الثانية كمصادر للمعلومات بمتوسط 4.13، وبنسبة 83%، ولذلك جاءت الاخبار والتقارير والقصص الإنسانية في صدارة الأشكال الصحفية التي وظفت فيها قضايا النازحين - كما سبق الإشارة-. وتليها في المرتبة الثالثة "شهود عيان من الجمهور (غير النازح) بمتوسط 4.08 وبنسبة 82%.

في حين أعتد الصحفيون (عينة البحث) بدرجة متوسطة على المسؤولين الرسميين من المنظمات الإقليمية والدولية المعنية بالنازحين و"نازحين في المناطق التي تحت سلطة الشرعية، ومواقع التواصل الاجتماعي" وجاءت تلك المصادر في المرتبة الرابعة من حيث درجة الاعتماد عليها بنسبة 79% لكل قضية.

فيما قل الاهتمام تدريجياً بالاعتماد على "النازحين في المناطق التي تحت سلطة أنصار الله"، وكذا المسؤولين الرسميين من الشرعية والتحالف "والمسؤولين الرسميين من جماعة أنصار الله" حيث أخذت تلك المصادر المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة 75%، 62%، 50% على التوالي.

ويدل ذلك على أن هناك تعميم إعلامي على معاناة النازحين من قبل الجهات الرسمية المسؤولة سواء التي تمثل أنصار الله أو التي تمثل الشرعية، كما أن النازحين وخاصة في المناطق التي تحت سلطة أنصار الله لا يتمكنون من التعبير والافصاح عن معاناتهم للصحفيين لأسباب عديدة منها قلة الوعي بحقوقهم كمواطنين في مناطق نزوحهم أو بسبب تخوفهم من الجهات الداعمة لهم سواء الداخلية أو الخارجية وهو ما تبين من خلال بعض المقابلات المتعمقة مع بعض الصحفيين الذين عملوا ضمن هيئات إغاثة النازحين، والذين فضلوا عدم ذكر أسمائهم.

سابعاً: أسباب اهتمام الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين:

نتناول في هذه الفقرة الأسباب التي دفعت الصحفيين (عينة البحث) للكتابة عن قضايا النازحين سواء بشكل (متدن أو متوسط أو كبير).

جدول رقم (8) يوضح أسباب اهتمام المبحوثين بتغطية قضايا النازحين

م	أسباب الاهتمام بقضايا النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	لأن النازحين أكثر الفئات تضرراً من الحرب والصراع	4.76	0.495	95	1
2	لتوصيل قضايا النازحين إلى المنظمات الحقوقية والعالم الخارجي	4.67	0.534	93	2
3	بسبب الاستغلال السياسي والمتاجرة بقضاياهم من قبل أطراف الصراع	4.32	0.900	86	3
4	لوجود أقارب وأصدقاء لي من ضمن النازحين	3.67	1.372	73	4
5	لكوني نازح	2.98	1.621	60	5
6	للابتعاد عن الكتابة في الموضوعات السياسية	2.89	1.313	58	6
7	بحكم العمل في منظمة تقدم خدمات ومساعدات للنازحين	2.10	1.140	42	7
	المتوسط العام	3.63		73	

من نتائج الجدول السابق رقم (8) يتضح ما يلي:

الأسباب التي دفعت الصحفيين للكتابة عن قضايا النازحين تتمثل في الآتي:

1. لأن قضايا النازحين إنسانية، والنازحين من أكثر الفئات الاجتماعية تضرراً من الحرب والصراع، أخذت المرتبة الأولى بنسبة موافقة 95%.
 2. لكي أوصل قضايا النازحين للعالم الخارجي وخاصة المنظمات الحقوقية وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة موافقة 93%.
 3. لأنني لاحظت أن هناك استغلال سياسي ومتاجرة بقضايا النازحين من قبل أطراف الصراع، وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة موافقة 86%. مما يؤكد على أن هناك توظيف سياسي ودعائي لقضايا النازحين، وهو ما يتوافق مع العديد من نتائج الدراسات السابقة. كدراسة مؤسسة مهارات.
 4. لأن لي أقارب وأصدقاء نازحين جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 73%، مما يدل على تأثير نزوح الأقارب والأصدقاء على الصحفيين حيث يكون لديهم حافزا ومعلومات مؤكدة عن معاناة النازحين.
 5. لأنني نازح أصلاً، جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة موافقة 60%، وهذا السبب واقعي لأن أكثر من نصف الصحفيين (عينة البحث)، نازحين في مناطق أخرى وبعضهم خارج اليمن.
 6. لأبتعد عن الكتابة في الموضوعات السياسية جاءت في المرتبة السادسة قبل الأخير بنسبة 58%، مما يعني أن هذا السبب مؤثر ولكن بدرجة أقل.
 7. بحكم عملي مع منظمة تقدم خدمات ومساعدات للنازحين وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة 42%، وهي نتيجة طبيعة لأن قلة الصحفيين (عينة البحث) الذين يعملون مع منظمات الإغاثة الإنسانية للنازحين.
- ومما سبق يتبين أن الصحفيين (عينة البحث) جاءت اهتماماتهم بقضايا النازحين من منطلق انساني وحقوقى وكقضية يتم استغلالها سياسياً والمتاجرة بها من قبل أطراف الصراع، وهو ما قد يدل على وعي غالبية الصحفيين بقضايا النازحين كقضية إنسانية.

ثامناً: الضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون عند الكتابة عن قضايا النازحين:-

تتعدد الضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون (عينة البحث) عند تغطيتهم وكتابتهم عن قضايا النازحين في اليمن فيما يلي:

جدول رقم (9) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو الضوابط المهنية لتغطية قضايا النازحين

م	المعايير المهنية لتغطية قضايا النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	توافق الكتابة مع واقع احتياجات النازحين ومعاناتهم	4.62	0.574	92	1
2	دقة ومصداقية المعلومات	4.62	0.548	92	1
3	دعم الموضوع بالوثائق والمستندات والصور أو مقاطع الفيديو	4.29	0.893	86	2
4	الاعتماد على المصادر الموثوقة فقط	4.28	0.750	86	3
5	تنوع مصادر المعلومات ونقل الآراء المختلفة	4.22	0.760	84	4
6	التقيد في الكتابة بالسياسة التحريرية للصحيفة أو الموقع الإلكتروني	3.54	1.182	71	5
	المتوسط العام	4.26		85	

من نتائج الجدول السابق رقم (9) يتضح ما يلي:

أن الفقرتان المتضمنتان " توافق ما تكتبه مع احتياجات النازحين ومعاناتهم الواقعية" و"دقة ومصداقية المعلومات" في المرتبة الأولى والثانية بنسبة 92% لكل فقرة على حدة. ويرجع ذلك لأن معظم الصحفيين يتواجدون داخل اليمن وقريبين من النازحين، كما أن المصدر الأول الذي اعتمدوا عليه هو مشاهداتهم ومتابعتهم الشخصية، علاوة على أن أكثر من نصف العينة هم نازحين أصلاً. وجاءت الفقرة المتضمنة " تعتمد على المصادر التي تثق بها" في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.28 بنسبة 86%، مما قد يعني أن هناك تأثير مباشر للانتماء الفكري والسياسي للصحفيين (عينة البحث) على ما يكتبونه عن النازحين بدرجة كبيرة، كما جاءت الفقرة "تدعم الموضوع بالوثائق والمستندات والصور ومقاطع الفيديو" في المرتبة الرابعة بمتوسط 4.29، وبنسبة 86%، ورغم أن الصور ومقاطع الفيديو كانت من ضمن القوالب والأشكال الفنية التي وظفها الصحفيين (عينة البحث) بدرجة أقل إلا أن إجاباتهم هنا قد تدلل على اعتمادهم على مقاطع الفيديو أو صور أو مستندات أخذت من مواقع آخري وليست من انتاجهم الشخصي. وجاءت الفقرة الخاصة بـ "تنوع من مصادر المعلومات وتنقل مختلف الآراء" في المرتبة الخامسة بنسبة 84% مما يدل على الموضوعية في نقل قضايا النازحين تعرضت لضغوط مهنية بدرجة أقل.

فيما جاءت الفقرة "تناسب ما تكتبه مع السياسة التحريرية للصحيفة أو الموقع" في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة 71% وهي نسبة فوق متوسطة تدلل على أن هناك ضغوط مهنية وهي غير مباشرة حيث أن الصحفيين أساساً يعتمدون على الرقابة الذاتية فيما يكتبون وبحكم أن أغلبهم كما سبق الإشارة يعملون في صحف ومواقع الكترونية تتيح لهم مساحة أكبر من التعبير عن آراءهم.

تاسعاً: المعوقات المهنية والمجتمعية التي يواجهها الصحفيين عند تغطيتهم لقضايا النازحين:-

تستعرض هذه الفقرة المعوقات والضغوط المجتمعية المتمثلة في المعوقات (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الأمنية، والمهنية) التي تواجه الصحفيين (عينة البحث) عند تغطيتهم وكتابتهم عن قضايا النازحين.

جدول رقم (10) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات التي تواجه تغطية قضايا النازحين

م	معوقات تغطية قضايا النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	التعرض للمواقف المحرجة والمؤلمة أثناء تغطية قضايا النازحين	4.17	1.020	83	1
2	الظروف الأمنية المضطربة وغير المستقرة	4.02	1.034	80	2
3	عدم توفر الامكانيات المادية	3.89	1.108	78	3
4	امتناع الجهات المسؤولة في مناطق سلطة أنصار الله عن الامداد بالمعلومات عن النازحين	3.55	1.300	71	4
5	تخوف النازحين من تصويرهم أو ذكر أسمائهم	3.42	1.077	68	5
6	التصنيف بالانتماء لصالح أحد أطراف الصراع	3.35	1.147	67	6
7	عدم ثقة النازحين في مصداقية الصحفيين لعرض معاناتهم للجهات المعنية	3.20	1.204	64	7
8	امتناع الجهات المسؤولة في مناطق سلطة الشرعية عن الامداد بالمعلومات عن النازحين	3.01	1.320	60	8
9	صعوبة الإفصاح عن الاسم الحقيقي للكاتب عن قضايا النازحين	2.91	1.320	58	9
10	التحكم في صياغة عناوين ومواضيع قضايا النازحين من قبل المسؤولين عن تحرير الصحيفة أو الموقع الالكتروني	2.66	1.124	53	10
11	التهديد بالاختطاف أو الاعتقال أو القتل من قبل طرفي الصراع	2.59	1.218	52	11
12	الامتناع عن نشر قضايا النازحين بحجج غير منطقية	2.44	1.071	49	12
	المتوسط العام	3.27		65	

من نتائج الجدول السابق رقم (10) يتضح ما يلي:

جاءت فقرة "التعرض للمواقف المحرجة والمؤلمة أثناء تغطية قضايا النازحين" في المرتبة الأولى بنسبة 83%، وهو ما أكد عليه بعض الصحفيين الذين أجرت معهم الباحثة مقابلات متعمقة حيث أوضحوا بأن النازحين يعتقدون بأن الصحفيين جاءوا لمساعدتهم مادياً وحل مشاكلهم.

وجاءت "الظروف الأمنية المضطربة وغير المستقرة بالمرتبة الثانية بنسبة 80%، بينما فقرة عدم توفر الإمكانيات المادية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 78%، مما يعني تأثير الظروف المادية على تغطية الصحفيين لقضايا النازحين وتلى ذلك إمتناع "الجهات المسؤولة في مناطق سلطة أنصار الله عن الإمداد بالمعلومات عن النازحين في المرتبة الرابعة بنسبة 71%، وجاءت فقرة تخوف النازحين من تصويرهم أو ذكر أسمائهم في المرتبة الخامسة بنسبة 68%، وحصلت فقرة التصنيف بالانتماء لصالح أحد أطراف الصراع المرتبة السادسة بنسبة 67%، وجاءت فقرة عدم ثقة النازحين في مصداقية الصحفيين لعرض معاناتهم للجهات المعنية في المرتبة السابعة بنسبة 64%، في حين جاءت فقرة امتناع الجهات المسؤولة في مناطق الشرعية عن الامداد بالمعلومات عن النازحين في المرتبة الثامنة بنسبة 60%، وحصلت فقرة "صعوبة الإفصاح عن الاسم الحقيقي

للكاتب عن قضايا النازحين" على المرتبة التاسعة بنسبة 58%، وجاءت فقرة "التحكم في صياغة عناوين ومواضيع قضايا النازحين من قبل المسؤولين عن تحرير الصحيفة أو الموقع الإلكتروني" في المرتبة العاشرة بنسبة 53%، وتلى ذلك فقرة "تهديد بالاختطاف أو الاعتقال أو القتل من قبل طرفي الصراع" في المرتبة الحادي عشر وهي متأخرة بنسبة 52%، مما يؤكد أن أغلب الصحفيين لا يتمكنون غالباً من النزول الميداني وتغطية الواقع الفعلي للنازحين، كما أن أطراف الصراع لا تمدهم بالمعلومات الصحيحة عن النازحين، علاوةً على خوف النازحين من التعامل مع الصحفيين ولذلك فإن أغلب تغطية خبرية وتقديرية في الأساس، ونادراً ما تستخدم الصور والفيديو، وجاءت فقرة "الامتناع عن نشر قضايا النازحين بحجج غير منطقية في المرتبة الثانية عشر بنسبة 49%.

عاشراً: تقييم الصحفيين لأوضاع النازحين اليمنيين داخلياً :-

يستعرض الجدول التالي تقييم الصحفيين لأوضاع النازحين في المناطق التي نزحوا إليها وذلك من خلال ترتيبهم للعبارات التالية في الجدول.

جدول رقم (11) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو أوضاع النازحين في مناطق النزوح

م	أوضاع النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
1	يعاني النازحون ضغطاً اقتصادياً في مناطق النزوح من حيث ارتفاع الإيجارات وتدني الخدمات المنزلية وانعدام فرص العمل	4.24	0.852	85	1
2	عدم توفر خدمات الرعاية الصحية والنفسية إلا بنسبة ضئيلة	4.13	0.976	83	2
3	يعيش النازحون في مخيمات ينعدم فيها أبسط مقومات الحياة الكريمة	4.08	0.924	82	3
4	لا يتمكن الكثير من النازحين الحصول على العمل	3.91	0.803	78	4
5	استغلال وابتزاز الكثير من النازحين من قبل أطراف الصراع	3.82	0.927	76	5
6	محدودية التسهيلات المقدمة للنازحين لقبولهم في المؤسسات التعليمية	3.82	0.992	76	5
7	تعرض الكثير من النازحين للتحرش والاعتصاب الجنسي	3.30	1.076	66	6
8	لا تختلف معاناة النازحين عن معاناة بقية المواطنين في مناطق النزوح	3.27	1.040	65	7
9	الكثير من النازحين يعيشون حياة مستقرة وآمنة في مناطق النزوح	2.35	0.870	47	8
10	النازحون هم السبب الرئيسي في تدهور الأوضاع الأمنية والاقتصادية	2.03	1.181	41	9
	المتوسط العام	3.50		70	

من نتائج الجدول السابق رقم (11) يتضح ما يلي:

أن الصحفيين في تقييمهم لأوضاع النازحين في مناطق النزوح رتبوا العبارات وفق الجدول السابق، حيث جاءت عبارة "يشكل النازحون ضغطاً كبيراً على المنطقة التي نزحوا إليها من حيث ارتفاع الإيجارات والأسعار وانعدام الغاز المنزلي، وفرص العمل وغيرها.." في المرتبة الأولى بمتوسط 4.24 وبنسبة 85% مما يدل على

أن هناك اتجاه سلبي نحو النازحين من قبل غالبية الصحفيين، حيث تم تحميل النازحين تبعات تدهور الأوضاع الاقتصادية في المنطقة التي نزحوا إليها بدلاً من تحميل الجهات المعنية في الحكومة وارجاع ذلك للفساد المستشري وعدم وجود رقابة على المؤجرين، وضبط الأسعار.. الخ.

وحصلت عبارة "لا تتوفر الرعاية الصحية والنفسية للنازحين في مناطق النزوح سوى بشكل محدود جداً" على المرتبة الثانية في تقييم الصحفيين لأوضاع النازحين بمتوسط 4.14 وبنسبة 83% ويعني ذلك أن هناك صحفيين نازحين أيضاً لا تتوفر لهم أي رعاية صحية ونفسية، علاوة على أنه لا توجد رعاية صحية ونفسية للغالبية العظمى من المواطنين سوى نازحين أو غير نازحين.

وجاءت عبارة "يعيش معظم النازحين في مخيمات ومساكن لا توفر فيها أبسط مقومات الحياة الكريمة" في المرتبة الثالثة في تقييم الصحفيين بنسبة موافقة 82%. مما يدل على تناقض إجابة معظم الصحفيين مع الفقرة الأولى والتي أكدوا فيها أن النازحين يشكلون ضغطاً على المناطق التي نزحوا إليها من حيث ارتفاع الإيجارات.. كما حصلت عبارة "لا يتمكن الكثير من النازحين في الحصول على العمل" على المرتبة الرابعة بنسبة موافقة 82%.

وجاءت عبارة "يتم استغلال وابتزاز الكثير من النازحين سياسياً من قبل أطراف الصراع" في المرتبة الخامسة بنسبة موافقة 78% مما يدل على أن هناك تقييم متقارب مع الواقع المعاش للنازحين، وهو ما أكدت عليه دراسات عربية سابقة. وكذلك أكد عليه أحد الصحفيين النازحين في مقابلة متعمقة معه، وتخوف من ذكر اسمه حتى لا يتعرض لأي مضايقة.

أما عبارة "لا تقدم سوى تسهيلات محدودة جداً لقبول النازحين واستيعابهم في المؤسسات التعليمية" فجاءت في المرتبة السادسة بنسبة موافقة 76% مما يعني أن هناك تقييم إيجابي وواقعي بدرجة متوسطة لأوضاع النازحين حيث أن أغلب النازحين لم يتمكنوا من الالتحاق في سلك التعليم في المناطق التي نزحوا إليها حيث يعمل الكثير منهم في التسول ويعيشون في ظروف مادية قاسية.

في حين عبارة "يتعرض الكثير من النازحين وخاصة النساء والأطفال للتحرش الجنسي والاغتصاب.. وما شابه ذلك" جاءت في المرتبة السابعة بنسبة موافقة 66% مما يدل على أن نسبة لا بأس بها من الصحفيين لديهم وعي بمعاناة النازحين.

كما أن عبارة "لا تختلف معاناة النازحين كثيراً عن معاناة بقية المواطنين في مناطق النزوح" فجاءت في المرتبة الثامنة بنسبة موافقة 65% مما يدل على أن هناك وعي محدود بقضايا وأوضاع النازحين الذين تتضاعف معاناتهم بسبب الحرب والصراع الدائر مقارنة ببقية المواطنين غير النازحين.

وبالنسبة لعبارة "الكثير من النازحين يعيشون حياة مستقرة وأمنة في مناطق النزوح" جاءت في المرتبة التاسعة قبل الأخيرة بنسبة موافقة 47%، مما يدل على وعي أكثر من نصف عينة الصحفيين بأوضاع النازحين، وأن اتجاهات الكثير منهم إيجابية نحو النازحين.

أما عبارة "النازحون من المحافظات التي يحكمها أنصار الله والمناطق التي تحكمها الشرعية هم السبب الرئيسي في تدهور الأوضاع الاقتصادية والأمنية فيها" جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة الصحفيين عليها بنسبة 41%. مما يؤكد أن أقل من نصف العينة من الصحفيين يربطون بين الجانب السياسي والإنساني حيث يعتبرون قضية النازحين هي قضية مرتبطة بالجانب السياسي بالأساس. وبشكل عام فإن اتجاهات الصحفيين نحو أوضاع النازحين وقضاياهم تتجه بشكل كبير نحو الإيجابية حيث يتضح مدى وعي الصحفيين بمعاناة النازحين

إحدى عشر: المقترحات والمعالجات بشأن قضايا النازحين:-

يوضح الجدول التالي رقم (12) تقييم الصحفيين للمقترحات والمعالجات الممكنة لأوضاع النازحين وقضاياهم وأولوياتها.

جدول رقم (12) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو المعالجات المقترحة لقضايا النازحين

م	المعالجات المقترحة لقضايا النازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تحييد المدنيين وعدم إقحامهم في الحروب والصراعات	4.84	0.463	97	1
2	التعامل الإنساني ومراعاة الظروف المادية والنفسية للنازحين	4.79	0.524	96	3
3	تركيز الخطاب الإعلامي على قضايا النازحين كقضية إنسانية، والبعاد عن التجاذبات والصراعات السياسية	4.81	0.451	96	2
4	الالتزام بخطاب إعلامي وطني يدعو إلى السلام ونبذ التدخل الخارجي	4.74	0.551	95	4
5	الحصر الدقيق لعدد النازحين واحتياجاتهم ومساعدتهم للحصول عليها	4.72	0.623	94	5
6	الاهتمام بالتغطية الصحفية الميدانية لأوضاع النازحين	4.72	0.571	94	5
7	إيقاف الحرب والتدخل الخارجي في الشأن اليمني من أي جهة كانت	4.63	0.808	93	7
8	تحقيق المصالحة الوطنية الشاملة بين أطراف الصراع	4.65	0.644	93	6
9	تأهيل المجتمع المحلي على التعامل الأفضل مع النازحين	4.62	0.589	92	7
10	الالتزام ببند المبادرة الخليجية ومخرجات الحوار الوطني	4.44	1.034	89	8
11	إلغاء المخيمات وإعادة دمجهم ضمن مجتمعات مناطق النزوح	4.35	0.834	87	10
	المتوسط العام	4.66		93	

من نتائج الجدول السابق رقم (12) يتضح ما يلي:

أن أهم مقترح لمعالجة أوضاع النازحين من وجهة نظر الصحفيين هو "تحييد المدنيين وعدم إقحامهم في الحرب والصراع الدائر" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة عالية جداً 97%، وتلتها مقترح "التعامل الإنساني مع النازحين ومراعاة ظروفهم المادية والنفسية" بالمرتبة الثانية، بنسبة موافقة 96%، وحصل المقترح "تركيز الخطاب الإعلامي على قضايا النازحين كقضية إنسانية بحتة بعيداً عن التجاذبات السياسية" المرتبة الثالثة

بنسبية موافقة 96%. وحصل المقترح "الالتزام بخطاب إعلامي وطني يدعو إلى السلام ونبذ التدخل الخارجي وتحقيق المصالحة الوطنية الشاملة" على المرتبة الرابعة بنسبة موافقة 95%، وتلاها مقترح "حصر النازحين ومعرفة أوضاعهم واحتياجاتهم ومساعدتهم في الحصول على الخدمات الأساسية (الغذاء، والسكن، الصحة والتعليم، فرص العمل..) حيث حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة موافقة 94%. كما مقترح "الاهتمام المكثف بالتغطية الإعلامية الميدانية لأوضاع النازحين وتوثيقها) على المرتبة السادسة بنسبة موافقة 94%.

وجاء مقترح "إيقاف الحرب والتدخل الخارجي في الشأن اليمني من أي جهة كانت" في المرتبة السابعة بنسبة موافقة وصلت إلى 93%. وأخذ مقترح "تحقيق المصالحة الوطنية بين أطراف الصراع" على نسبة موافقة بلغت 93%. مما يدل على أن الغالبية العظمى من الصحفيين (عينة البحث)، يربطون بين حل قضايا النازحين بإيقاف الحرب والتدخل الخارجي بالشأن اليمني وتحقيق المصالحة الوطنية.

كما جاء المقترح الخاص بـ "تأهيل المجتمع المحلي على التعامل الأمثل مع النازحين كمواطنين ومواجهة النظرة الدونية تجاههم" في مرتبة متأخرة ولكنها حصلت على نسبة موافقة عالية بلغت 92%، مما يعني بأن الصحفيين يرون فعلاً أن هناك تمييزاً مناطقياً ضد النازحين في المناطق التي نزحوا إليها.

فيما يلاحظ أن المقترحين التاليين جاءا في مراتب متأخرة وحصلوا على نسب موافقة أقل مقارنة بالمقترحات السابقة. فالمقترح "الالتزام بمخرجات الحوار الوطني والمبادرة الخليجية..". حصل على نسبة موافقة 89%، والمقترح "إلغاء المخيمات لأنها تسبب عزلة للنازحين وإعادة دمجهم داخل المناطق التي نزحوا إليها" حصلت على نسبة موافقة 87%، وهي أقل نسبة.

ويتضح مما سبق توافق الغالبية العظمى من الصحفيين (عينة البحث) على المقترحات السالفة الذكر، فرغم أن بعض المقترحات جاءت في مرتبة متأخرة كحصر النازحين ومعرفة أوضاعهم ومساعدتهم في الحصول على الخدمات الأساسية.. والاهتمام المكثف بالتغطية الإعلامية الميدانية..، وإيقاف الحرب والتدخل الخارجي بالشأن اليمني..، إلا أنها أخذت نسب موافقة عالية جداً.

ويدل ذلك على أن الصحفيين لديهم وعي بالأسباب التي أدت إلى بروز قضايا النازحين، واقترحوا المعالجات الواقعية لحل قضايا النازحين بشكل جذري.

اثني عشر: اتجاهات المبحوثين نحو طبيعة المساعدات المقدمة للنازحين:-

جدول رقم (13) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو طبيعة المساعدات المقدمة للنازحين

م	طبيعة المساعدات الإغاثية المقدمة للنازحين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
1	توزيع المساعدات بطريقة عشوائية على النازحين	4.28	0.797	86	1
2	بتعرض النازحين للإذلال والإهانة خلال توزيع المساعدات عليهم	4.17	0.855	83	2
3	المساعدات المقدمة للنازحين لا تفي احتياجاتهم الأساسية	4.12	0.903	82	3
4	توظيف الشرعية والتحالف لمساعدات النازحين في الدعاية السياسية	4.01	0.936	80	4

5	80	1.085	4.00	توظيف أنصار الله لمساعدات النازحين في الدعاية السياسية	5
6	77	0.966	3.83	لا يتمكن كثير من النازحين من الحصول على المساعدات الإغاثية	6
7	73	0.888	3.65	توزع أغلب المساعدات على غير النازحين غير المستحقين لها	7
8	66	1.118	3.30	المساعدات الإغاثية للنازحين تعودهم على الاتكالية والتسول	8
9	50	0.966	2.52	يحصل النازحون على مساعدات إغاثية سخية أفضل من بقية المواطنين	9
10	49	0.940	2.43	يتم توزيع المساعدات الإغاثية على مستحقيها من النازحين	10
	72		3.62	المتوسط العام	

من نتائج الجدول السابق رقم (13) يتضح ما يلي:

أن أغلب الصحفيين (عينة البحث) لديهم وعي بأوضاع النازحين ومعاناتهم من المساعدات الإغاثية التي تقدم لهم، وتقييم الصحفيين أقرب للواقع المعاش. ولعل ذلك يرجع إلى أن أكثر من نصف العينة هم من الصحفيين النازحين ويعاني بعضهم كالنازحين والبعض الآخر محتك بالنازحين.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جهة عمل الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - أسباب اهتمامهم - تقييمهم لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين.

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين جهة عمل الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - أسباب اهتمامهم - تقييمهم

لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
جهة عمل الصحفيين	مستوى الاهتمام بقضايا النازحين	130	0.051	0.566	غير دال
	أسباب الاهتمام بقضايا النازحين	130	-0.027	0.759	غير دال
	تقييم معوقات تغطية قضايا النازحين	130	0.013	0.881	غير دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (14) يتضح ما يلي:

قامت الباحثة باختبار العلاقة بين بعض المتغيرات الديمغرافية واتجاهات الصحفيين نحو قضايا النازحين من حيث مستوى اهتمامهم بقضايا النازحين، والمعوقات والضغوط التي يتعرضون لها عند كتابتهم عن النازحين، ومدى تأثير اعتمادهم على مصادر معينة على تقييمهم لقضايا النازحين.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للصحفيين، وطبيعة

اتجاهاتهم نحو قضايا النازحين، وينبثق منها عدد من الفروض الفرعية:

أ. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين جهة عمل الصحفيين (عينة البحث)، ومستوى اهتمامهم بقضايا النازحين.

يتضح أن معامل الارتباط بين مستوى الاهتمام بقضايا النازحين وجهة عمل الصحفيين يساوي (0.051)، وهو معامل ارتباط ضعيف جداً، وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.566)، أعلى من نسبة الخطأ (0.05). مما يؤكد رفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين جهة عمل الصحفيين ومستوى الاهتمام بقضايا النازحين.

ب. وبالنسبة للفرضية: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين جهة عمل الصحفيين (عينة البحث)، وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين.

يتبين أن معامل الارتباط بين جهة عمل الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين يساوي (-0.027)، وهو معامل ارتباط سلبي ضعيف جداً، وهذا الارتباط ليس له أي دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.759)، أعلى من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد على رفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين جهة عمل الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين.

ج. وفيما يتعلق بالفرضية القائلة بأنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين جهة عمل الصحفيين وطبيعة الضغوط التي يتعرضون لها أثناء تغطيتهم لقضايا النازحين. فيلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.013)، وهو معامل ارتباط ضعيف جداً، وهذا الارتباط ليس له أي دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.881) أعلى من نسبة الخطأ (0.05)، ويدل ذلك على أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين جهة عمل الصحفيين وطبيعة الضغوط التي يتعرضون لها عند كتابتهم عن قضايا النازحين.

ولعل مرد ذلك أن الكثير من الصحفيين يعملون في مؤسسات صحفية إلكترونية والبعض منهم يتأثر من صحف ومواقع إلكترونية.

الفرض الثاني:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - وأسباب اهتمامهم) بقضايا النازحين.

جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين محل إقامة الصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - أسباب اهتمامهم) بقضايا النازحين

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
محل إقامة الصحفيين	مستوى الاهتمام بقضايا النازحين	130	0.088	0.320	غير دال
	أسباب الاهتمام بقضايا النازحين	130	0.190	0.030	دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (15) يتضح ما يلي:

توجد علاقة دالة إحصائية بين محل إقامة الصحفيين ومستوى اهتمامهم بقضايا النازحين. يتضح أن معامل الارتباط (0.088)، وهو معامل ارتباط ضعيف جدا ، وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.320)، أعلى من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد على رفض الفرضية القائلة بأنه توجد علاقة ارتباطية بين محل إقامة الصحفيين ومدى الاهتمام بقضايا النازحين. أما بالنسبة لارتباط محل إقامة الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين فيلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.190)، وهو معامل ارتباط ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.030)، أقل من نسبة الخطأ (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية بأنه توجد علاقة ارتباطية بين محل إقامة الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين. ويرجع وجود علاقة بين محل إقامة الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين لأن الصحفيين الذين داخل اليمن هم أكثر من الصحفيين خارج اليمن.

الفرض الثالث:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل الشهري للصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - تقييمهم لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين.

جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين مستوى الدخل الشهري للصحفيين وكل من (مستوى اهتمامهم - تقييمهم لمعوقات التغطية) لقضايا النازحين

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
مستوى الدخل الشهري للصحفيين	مستوى الاهتمام بقضايا النازحين	130	-0.045	0.610	غير دال
معوقات تغطية قضايا النازحين	معوقات تغطية قضايا النازحين	130	0.123	0.164	غير دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (16) يتضح ما يلي:

الفرضية توجد علاقة بين المستوى الاقتصادي للصحفيين، ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين، فيتضح أن معامل الارتباط يساوي (-0.045)، وهو معامل ارتباط سلبي وضعيف جدا، وهذا الارتباط ليس له أي دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.610) أعلى من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد رفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين المستوى الاقتصادي للصحفيين، ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين.

ولعل ذلك يرجع إلى أن أغلب الصحفيين (عينة البحث)، لا يعتمدون على النزول الميداني إلا فيما ندر في تغطيتهم لقضايا النازحين، وأحيانا يجرى مقابلات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو التلفون، كما أن البعض منهم يكتبون تقارير يستقونها من منظمات وجهات رسمية محلية ودولية، علاوة على الظروف الأمنية التي تعوقهم عن النزول الميداني بشكل دائم.

وبالنسبة لمعامل الارتباط بين المستوى الاقتصادي للصحفيين، وطبيعة الضغوط و المعوقات التي يواجهونها عند تغطيتهم لقضايا النازحين، فيتبين أن معامل الارتباط يساوي (0.123)، وهو معامل ارتباط سلبي وضعيف جدا وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة (0.164) أعلى من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد على رفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين المستوى الاقتصادي للصحفيين، وطبيعة الضغوط والمعوقات التي يواجهونها.

الفرض الرابع:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الوظيفي للصحفيين وتقييمهم لمعوقات التغطية لقضايا النازحين.

جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين المستوى الوظيفي للصحفيين

وتقييمهم لمعوقات التغطية لقضايا النازحين

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
المستوى الوظيفي الاقتصادي للصحفيين	تقييم معوقات تغطية قضايا النازحين	130	.,226	.,199	غير دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (17) يتضح ما يلي:

بالنسبة للفرضية التي تقول أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الوظيفي والاقتصادي للصحفيين والمعوقات والضغوط التي يتعرضون لها عند تغطيتهم لقضايا النازحين.

يتبين من العلاقة الارتباطية بين طبيعة المعوقات والضغوط التي يتعرض لها الصحفيون والمستوى الوظيفي والاقتصادي لهم، أن جميع المعوقات والضغوط التي يتعرض لها الصحفيون (عينة البحث) ليس لها علاقة مع المستوى الوظيفي ما عدا الفقرة " عدم توفر الإمكانيات المادية التي تساعدهم على النزول الميداني لأماكن تواجد النازحين"، حيث نلاحظ أن معامل الارتباط وصلت تقريبا إلى (-0.226)، وهو ارتباط سلبي، وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية يدل على أن المستوى الوظيفي للصحفيين له علاقة بعدم توفر الإمكانيات المادية لديهم والتي تساعد الصحفيين على النزول الميداني لأماكن تواجد النازحين.

مما يدل على تأثير المعوق الاقتصادي للصحفيين في تغطيتهم لقضايا النازحين، ويمكن ارجاعه للخصائص الديمغرافية للصحفيين (عينة البحث) والتي تبين أن أغلبية الصحفيين ظروفهم الاقتصادية متدنية.

وهكذا يتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

لا توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الصحفيين لمعوقات التغطية الصحفية لقضايا النازحين والمستوى الوظيفي للصحفيين. حيث بلغ معامل الارتباط (.,226) وبلغ مستوى المعنوية (.,199)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (.,.5).

وبشكل عام فإنه لا توجد أي علاقة ارتباطية بين المعوقات الأمنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي يتعرض لها الصحفيون عند تغطيتهم لقضايا النازحين والمستوى الوظيفي والاقتصادي لهم.

الفرض الخامس:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة وضع الصحفيين (نازح/غير نازح) وتقييمهم للمساعدات المقدمة للنازحين.

جدول رقم (18) يوضح العلاقة بين طبيعة وضع الصحفيين (نازح/غير نازح)

وتقييمهم للمساعدات المقدمة للنازحين

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
الصحفيون (النازحون/غير النازحين)	تقييم المساعدات المقدمة للنازحين	130	-0.052	0.554	غير دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (18) يتضح ما يلي:

اختبار الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الصحفيين النازحين وغير النازحين من جهة وتقييمهم لأوضاع النازحين والمساعدات المقدمة لهم من جهة أخرى.

يتضح أن معامل الارتباط بين الصحفيين النازحين وغير النازحين وطبيعة تقييمهم لقضايا النازحين والمساعدات المقدمة لهم من جهة أخرى، سلبي وضعيف جدا (-0.052)، وهذا الارتباط غير دال إحصائياً، لأن مستوى الدلالة (0.554) أكبر من مستوى الخطأ. ولعل ذلك يرجع إلى أن تقييم الصحفيين لقضايا النازحين يرجع لمستوى الوعي المرتفع لدى الصحفيين (عينة البحث) بقضايا النازحين.

الفرض السادس:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الصحفيين على مصادر التغطية الصحفية لقضايا النازحين وتقييمهم لأوضاع النازحين في مناطق النزوح.

جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على مصادر التغطية

وتقييمهم للمساعدات المقدمة للنازحين

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
درجة الاعتماد على مصادر التغطية الصحفية	تقييم لأوضاع النازحين في مناطق النزوح	130	0.467	0,000	دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (19) يتضح ما يلي:

الفرضة الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين اعتماد الصحفيين على مصادر معينة، وتقييمهم لأوضاع النازحين والمساعدات المقدمة لهم من جهة أخرى.

أن معامل الارتباط بين اعتماد الصحفيين على مصادر معينة ومدى تقييمهم لأوضاع النازحين من جهة أخرى تساوي (0.467)، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين المصادر التي يعتمد عليها الصحفيين في استقاء معلوماتهم وبين تقييمهم لأوضاع النازحين، وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة عالي جدا (0.000) أقل من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد على قبول الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الصحفيين على مصادر معينة، وتقييمهم لأوضاع النازحين".

مما قد يعني ضمنا أن هناك تأثير للاتجاه الفكري والسياسي للصحفيين على تقييمهم لأوضاع النازحين والمساعدات المقدمة لهم، كما يدل على تحيز بعض الصحفيين لمصادر معينة وتأثرهم بما تقدمه تلك المصادر من معلومات عن النازحين وتقييمهم لأوضاع النازحين وفق ما تصرح به تلك المصادر

الفرض السابع:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الصحفيين للضوابط المهنية لتغطية قضايا النازحين ومستوى اهتمامهم بتغطية تلك القضايا.

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين تقييم الصحفيين لضوابط التغطية

ومستوى اهتمامهم بتغطية قضايا النازحين

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الدلالة
تقييم الضوابط المهنية لتغطية قضايا النازحين	مستوى الاهتمام بتغطية قضايا النازحين	130	0.234	0.007	دال

▪ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق رقم (20) يتضح ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية بين الضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين. يتضح أن معامل الارتباط بين الضوابط المهنية للصحفيين ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين يساوي (0.234)، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين الضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون (عينة البحث)، ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين، وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة عالي جدا (0.007) أقل من نسبة الخطأ (0.05)، مما يؤكد قبول الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية بين الضغوط المهنية التي يتعرض لها الصحفيون ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين". ويؤكد ذلك على أن الضوابط المهنية

مؤثرة على مدى اهتمام الصحفيين بقضايا النازحين سلبا وهو ما يفسر لنا ضعف تغطية الصحفيين (عينة البحث) لقضايا النازحين وخاصة التغطية المتعمقة.

الخاتمة

قامت الباحثة بإجراء بحث حول اتجاهات الصحفيين اليمنيين نحو قضايا النازحين، واستهدف البحث التعرف على ماهية واتجاهات الصحفيين اليمنيين (عينة البحث)، نحو قضايا النازحين سلبا وإيجابا، ومدى وعيهم بها. وذلك على عينة قوامها (130) صحفيا وصحفية، من خلال استبيان الكتروني، وبعض المقابلات المتعمقة مع بعض الصحفيين الذين عملوا مع منظمات إغاثية للنازحين ورفضوا الإفصاح عن أسمائهم خوفا من التعرض للأذى.

وخرجت الدراسة الميدانية بالعديد من النتائج أهمها:

- بالنسبة للخصائص الديموغرافية للمبحوثين أتضح أن نسبة الذكور بلغت 89.2%، بينما لم تتجاوز الإناث 10.8%. كما أن الغالبية العظمى من الصحفيين المهتمين بقضايا النازحين هم من الشباب والراشدين بنسبة 95.4%. والغالبية العظمى من الصحفيين (عينة البحث) الذين يكتبون عن قضايا النازحين هم من ذوي المؤهلات العلمية العليا الجامعي وفوق الجامعي ونسبتهم 94.6%، ومن هم تخصصاتهم إعلامية بلغت نسبتهم 82%. كما أتضح أن أغلب الصحفيين (عينة البحث) هم محررين ومراسلين وقيادات صحفية. وفيما يخص المستوى الاقتصادي فإن الكثير من الصحفيين الذين يكتبون عن قضايا النازحين هم من ذوي الدخل المتدنية بنسبة 41.5%، يليهم الدخل المتوسطة بنسبة 33.9%. وفيما يتعلق بجهة العمل فهم يتوزعون ما بين الوسائل الاهلية بالمرتبة الأولى يليهم الحكومية ثم المنظمات المحلية والدولية، ونسبة متدنية الوسائل الحزبية. وبالنسبة لمحل الإقامة فأغلب الصحفيين (عينة البحث) مقيمين في اليمن بنسبة 85.4%، فيما البقية خارج اليمن. كما يلاحظ أن نسبة كبيرة من الصحفيين نازحين من منطقة لأخرى، وقلة منهم يعملون لدى منظمات إغاثية وإنسانية خاصة بالنازحين.
- يتبين من الدراسة ضعف وتدني اهتمام غالبية الصحفيين بالكتابة عن قضايا النازحين بنسبة 68.5%، فيما لم تتجاوز نسبة من أهتموا بدرجة متوسطة 18.5%، أما من أهتموا بشكل كبير فلم تتعدى نسبتهم 13.1%.
- تؤكد الدراسة أن غالبية الصحفيين (عينة البحث) يكتبون عن قضايا النازحين في المواقع الإخبارية والصحف الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر من الوسائل التقليدية كالصحافة الورقية والتلفزيون والإذاعة حيث بلغت النسبة 67.7%، 32.3% على التوالي.

- اتضح أن الصحفيين (عينة البحث) لديهم وعي بالقضايا الأساسية الإنسانية للنازحين وبالتالي فكتابتهم ركزت على احتياجات النازحين من الملابس والغذاء والمسكن والرعاية والصحية والتأهيل النفسي وما شابه ذلك.
- ركز غالبية الصحفيين على كتابة الأخبار والتقارير والقصص الإنسانية بدرجة أساسية مما يعني ضمنا ضعف التغطية المتعمقة لقضايا النازحين.
- يتضح من الدراسة أن هناك تعميم إعلامي للصحفيين على معاناة الصحفيين من قبل الجهات الرسمية المسؤولة في أطراف الصراع.
- تبين الدراسة أن الصحفيين (عينة البحث) جاءت اهتماماتهم بقضايا النازحين من منطلق أنساني وحقوقى وكقضية يتم استغلالها سياسيا والمتاجرة بها من قبل أطراف الصراع، مما يدل على وعي الصحفيين بقضايا النازحين
- التزم الصحفيون بالضوابط المهنية في كتاباتهم عن قضايا النازحين كالموضوعية والدقة والمصادقية، ولكنهم في ذات الوقت ركزوا في غالبيتهم على المصادر التي يثقون بها، مما قد يعني تأثرهم بالاتجاه الفكري والسياسي لتلك المصادر.
- أكدت الدراسة أن الظروف الأمنية المضطربة والمادية والسياسية والاجتماعية كعدم تفاعل النازحين مع الصحفيين من أهم الضغوط والمعوقات التي حدثت من أدائهم المهني.
- أغلب الصحفيين لم يتمكنوا من النزول الميداني لتغطية الواقع الفعلي للنازحين، كما أن أطراف الصراع لا تمددهم بالمعلومات الصحيحة عن النازحين.
- عكست الدراسة اتجاه سلبي من قبل الصحفيين (عينة البحث) تجاه النازحين من خلال تحميل النازحين تبعات تدهور الأوضاع الاقتصادية والأمنية في المنطقة التي نزحوا إليها بدلا من تحميل الجهات المعنية في الحكومة وإرجاع ذلك للفساد المستشري.
- ومع ذلك في الاجمال هناك وعي عام لدى الصحفيين يتجه نحو الإيجابية بقضايا النازحين.
- أكدت إجابات الصحفيين على المقترحات التي يرونها لمعالجة أوضاع النازحين اتجاههم الإيجابي بشكل كبير نحو قضايا النازحين ومن تلك المعالجات تحييد المدنيين وعدم إقحامهم في الحرب والصراع الدائر، والدعوة للمصالحة وإيقاف الحرب ومنع التدخل الخارجي بالشأن اليمني ... مما يدل أن الصحفيين لديهم وعي بقضايا النازحين والأسباب التي أدت إلى بروزها، واقترحوا المعالجات الواقعية لها.
- تبين أن الصحفيين (عينة البحث) اتجاهاتهم إيجابية نحو النازحين من خلال تقييمهم لطبيعة ومستوى للمساعدات الإغاثية المقدمة للنازحين، وركزوا على معاناة النازحين جراء ذلك
- أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة بين محل إقامة الصحفيين وأسباب اهتمامهم بقضايا النازحين

- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين المستوى الوظيفي للصحفيين وعدم توفر الإمكانيات المادية التي تساعدهم على النزول الميداني لأماكن تواجد النازحين
- أوضحت الدراسة أنه كلما زاد المستوى الوظيفي زاد ضعف تفاعل النازحين مع الصحفيين، بسبب عدم ثقتهم في مصداقية الصحفيين في إيصال معاناتهم للجهات المعنية وتقديم المعالجات العملية لها.
- أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للصحفيين وبين امتناع الجهات المسؤولة عن إمداد الصحفيين بالمعلومات الصحيحة عن معاناة النازحين في مناطق الشرعية.
- وبصفة عامة لا توجد علاقة ارتباطية بين المعوقات الأمنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي يتعرض لها الصحفيون عند تغطيتهم لقضايا النازحين والمستوى الوظيفي والاقتصادي لهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين اعتماد الصحفيين على مصادر معينة، وتقييمهم لأوضاع النازحين والمساعدات المقدمة لهم من جهة أخرى
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين اعتماد الصحفيين على مصادر معينة . وتقييمهم لأوضاع النازحين بشكل عام ... مما قد يعني أن هناك تأثير للاتجاه الفكري والسياسي على تغطيتهم لقضايا النازحين
- أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين الضغوط والمعوقات التي يتعرض لها الصحفيون ومدى اهتمامهم بقضايا النازحين، وهو ما يفسر لنا ضعف تغطية الصحفيين (عينة الدراسة) لقضايا النازحين.

مقترحات البحث:

- ترى الباحثة ضرورة إيلاء المؤسسات الصحفية المخلفة أهمية كبرى لقضايا النازحين باعتبارها من أولويات القضايا الإنسانية وذات أولوية مجتمعية من خلال إتاحة الفرصة أمام الصحفيين للكتابة المكثفة عن أوضاع النازحين وقضاياهم، وتشجيعهم على النزول الميداني لأماكن تواجد النازحين.
- التركيز على التغطية المتعمقة والموضوعية لقضايا النازحين، وضرورة تعاون الجهات ذات العلاقة في توفير المعلومات عن أوضاع النازحين ومعاناتهم المتعددة.
- ضرورة إجراء بحوث أكثر شمولية عن قضايا النازحين وعلاقتها بوسائل الإعلام المختلفة من خلال دراسة للمحتوى الصحفي ودراسة الجمهور واتجاهاته نحو التغطية الصحفية لقضايا النازحين.

المراجع:

1. اليمين: المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين (UNHCR)، تاريخ التصفح 2019/2/4 الرابط: <https://www.unhcr.org/ar/ab>
2. احمد عز الدين، التدايعات السياسية والاجتماعية للحرب الدائرة في اليمن من خمس سنوات، تقرير مقدم لمركز الجزيرة للدراسات، بتاريخ 28 أبريل/ نيسان 2020م.

3. هيومن رايتس ووتش، تقرير اليمن: أحداث عام 2019، التصفح 10 أبريل / نيسان 2020): <https://www.hrw.org/ar/world-report/2020/country-chapters/337274>
4. اليمن: المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، تاريخ التصفح: 2019/2/4 رابط الموقع: <https://www.unhcr.org/ar/46>
5. اللجنة الدولية للصليب الأحمر ICRC، اليمن: حكايات النزوح الحزين، تاريخ التصفح في 11 أكتوبر 2018م، الرابط: https://www.google.com/am_icrc.org
6. تقرير دولي: اليمن يحتل المركز الثالث في أعداد النازحين بعد سوريا والعراق ، يمن شباب نت ، متابعات ، الخميس 17 مايو 2018م، تاريخ التصفح 2019/2/4 ، الرابط : <https://Yemen.shabab.net/ne>
7. تاريخ التصفح 2020/4/5م، <https://www.middleeastmonitor.com/20190912-un-350000-yemenis-displaced-in-2019>
8. تاريخ التصفح 2020/4/5م، <https://reliefweb.int/report/yemen/under-secretary-general-humanitarian-affairs-and-emergency-relief-coordinator-mark-26>
9. أنظر الروابط التالية:
<https://refugeesmigrants.un.org/zh/node/1000421>
<https://www.un.org/arabic/news/story.asp>
<https://news.un.org/ar/story/2016/08/2582422016>
10. تقرير مرعب عن وضع النازحين في اليمن خلال الحرب موثق بالأرقام ، التصفح الساعة 10:30 مساء 2020/3/9م ،صندوق الأمم المتحدة للسكان / الرابط : <https://almethaqnews.com/news41120.html>
11. النازحون في اليمن الهروب من موت إلى موت آخر ، 2018/5/17، الرابط : <https://www.dw.com>
12. علي محمد مهربات، التغطية الإخبارية التلفزيونية لقضايا اللاجئين السوريين في الأردن من وجهة نظر القائمين على الأخبار (دراسة تطبيقية)، ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2014.
13. دراسة محمد الفقيه، قياس آراء ومعارف واتجاهات اللاجئين والرأي العام تجاه اللجوء واللاجئين من القرن الأفريقي إلى الجمهورية اليمنية: الحقوق والواجبات، مجلة المركز اليمني للدراسات الاجتماعية وبحوث العمل، العدد 25 مارس 2012.
14. بيت الإعلام العراقي، النازحون في الإعلام العراقي والعالم الناطق بالعربية.. التغطية بزوايا ضيقة، تقرير الرصد الإعلامي الثامن عشر الرابط: <https://www.imh-org.com>
15. معاذ الهاشمون (2016م) مستوى رضا اللاجئين السوريين تجاه وسائل إعلام المفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة
16. مؤسسة مهارات (وحدة الرصد الإعلامي في لبنان والأردن)، والشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان (وحدة البحث والتوثيق) لبنان ، الأردن، مصر ، المغرب)، التغطية الإعلامية لقضايا اللاجئين، 2016م.
17. تقرير بحثي عن "اللجوء السوري" في الصحافة اليومية: الضحية التي تحولت إلى عبء، نشر بتاريخ 2014-12-18، تاريخ التصفح الساعة الخامسة مساءً، 20 -4- 2020 الرابط:

https://akeed.jo/ar/post/936/_%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%AC%D9%88

18. مركز الجزيرة للدراسات (2015) قضية اللاجئين في الخطاب الإعلامي الأوروبي: السياقات والأهداف الرابطة:

org.com/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B2%D8%AD%D9%88%D9%86--https://www.imh

-%D9%81%D9%8A

19. Mike Berry, Inaki Garcia-Blanco, Kerry Moore, Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the

EU: A Content Analysis of Five European Countries, Cardiff School of Journalism; Media and Cultural

Studies, 2015

20. Farah Msefer, Impact of Media Narratives on the Inclusion of Refugees in Canada, Samuel Centre ¹

for Social Connectedness, 2017

21. Alyssa Carol Davidson, Refugees and Media Framing During the Refugee Crisis, Master of art, ¹

Brigham Young University, 2019

22. Jacob Reed, A Divided Media: A Framing Analysis of the United States Television news coverage of ¹

Syrian Refugees, Master of art, West Texas A&M University, 2017

23. علي محمد مهيرات، مرجع سابق.

24. علي محمد مهيرات

25. حسام الدين، محمد، (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، القاهرة: الدار المصرية للطباعة، ص17.

26. حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص488

27. حسام الدين، محمد، مرجع سابق، ص62

28. مكاي، حسن عماد، (2003)، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص168

29. مكاي، 2003، مرجع سابق، 167

30. رشتي جيهان، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، ص294

31. Shoemaker, P, VOS, T, Media Gatekeeping .An Integrated Approach to Communication Theory, (1st .ed),

Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, 1996. 79

32. العبدالله مي، (2005)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، ص155.

33. طلعت شاهيناز (2003)، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص63

34. مكاي حسن عماد، حسين السيد، ليلي، (1998) الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص71-77.

Functions and Aesthetics of Lighting in Architecture and Interior Design

Dr. Iman Mohamed Farag .. College of Arts, Tripoli University.
Mr. Hamed Shaban Algeblawi.. College of Arts, Tripoli University.

Abstract

This study sheds light on an important element of the components of architecture and interior design. This element is considered one of the pillars of these specializations, which is the element of lighting because of its direct and indirect importance in the internal spaces from the parameters of the internal space represented in floors, walls, ceilings, pieces of furniture, furnishings and accessories located within this space. In this study, the researchers discuss the definition of lighting in general, its types, and its source, whether the lighting comes from a natural or artificial source. The researchers also explain the importance of natural and artificial lighting in terms of the physical and direct sense of it and the process of visual perception of this lighting, as well as the extent of the impact of the fall of lighting and the resulting shadows and how they interact functionally and aesthetically and the effects shown by natural lighting in architecture and interior design in terms of aesthetic form, the prestige of the place, the magnitude, and how to see the shapes of different textures in terms of the exterior and interior walls of the building, the multi-use furniture pieces, and the achievement of the desired functionality and its applications in the final form in these architectural and interior spaces.

Key words: lighting, functionality, aesthetics, metaphor in architecture and interior design

Introduction:

Lighting has an important role in the interior architecture, as we have indicated, as it helps us to easily move and navigate within these multiple spaces. Using natural light helps us design and put the spaces in their proper place in terms of functionality and aesthetics. Natural and artificial lighting greatly influences the activity of individuals and their mood while they are inside a particular space. The pieces of furniture used

are also spotlighted to show the aesthetic side of the furniture and to treat the space and hide some of the defects imposed on the interior designer, which may be architectural. However, when we talk about industrial lighting, we must refer to the colors and types of paint used in the interior spaces and their distribution in certain and appropriate ways with the use of wallpaper and pieces of furniture distributed within the spaces in an appropriate and thoughtful manner with the surrounding nature and pieces of furniture and their sizes and their relationships with each other. Therefore, the random distribution of some lighting and its use in a bad and excessive manner, and as well as the increase in the amount of lighting inside the space, will inevitably lead to bad and negative psychological responses for the users of the internal spaces, as well as the aesthetics of the design and to unsatisfactory results.

Statement of the Problem:

Lighting is an integral part of the design idea, architecturally or internally, for any of the spaces, as it plays a major role in giving additional value to the design components. The effect of lighting within the architectural spaces is of great importance in highlighting the aesthetics of the interior space and its components and is considered an essential element in the design and composition of architectural spaces and interior spaces.

Thus, the researchers posed these questions:

1. Does natural lighting have a direct impact on architecture and interior design?
2. How can the lighting element be used functionally and aesthetically in architectural design and interior spaces?

Study Hypotheses:

1. Exaggerating the use of natural and artificial lighting and its negative impact on the user.
2. Studying how to deal with the element of lighting in the interior space.
3. Lighting without scientific reference cannot lead to the desired function.

Significance of the Study:

1. The study attempts to highlight the importance of lighting, its types, and its role in architecture and interior design.
2. Identifying the uses of lighting and the places where it can be applied appropriately, architecturally and internally.
3. Setting some scientific standards and foundations in the method of selecting the quality of lighting.
4. Avoiding the negative effects that result from the wrong uses of lighting that do not live up to the user's taste.

Objectives of the study:

1. Studying the different effects on the use of lighting units within the architectural and interior spaces.
2. Studying lighting sources and the possibility of using them in interior design.
3. Identifying the functional and aesthetic role produced by the architectural and industrial lighting in the building and the interior spaces.

Delimitations of the study:

- To identify the quality of lighting and its natural and industrial sources and applications.
- The target group is the types of lighting used in architecture and interior spaces.

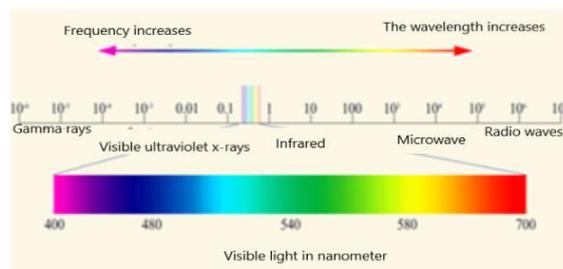
Study Methodology:

The study relies on the use of the descriptive approach in terms of describing some of the definitions, foundations and controls of lighting, subject of the study. It also relies on the analytical approach in clarifying some uses and applications of lighting in architecture and interior design.

Study Terminology:

Light:

The use of the word light usually expresses electromagnetic radiation, which is the visible part for the human eye, and it spreads in the form of longitudinal waves of multiple lengths. The light ray gives the feeling of violet color, and another length. The light wave gives a sense of red color, and between the previous wave and the red wave, there are many light waves of different lengths and different colors.



Another definition of light:

Light rays are a group of rays that give us a realistic picture of the real world surrounding us in order to perceive some of the surfaces and shapes around us.

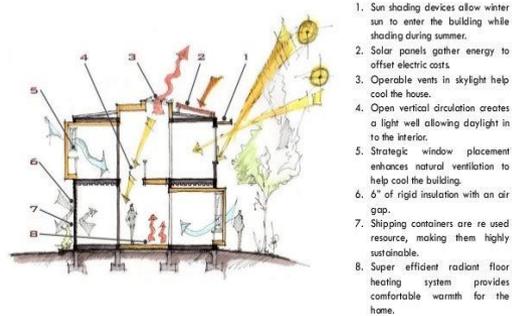
Theoretical framework of the study:

Lighting has a strange and wonderful effect on the architectural space and the interior spaces, as it is capable of giving an attractive and brilliant feeling to the place and transforming it into a magical space, as it gives it a sense of beauty and elegance in terms of directing the building and distributing lighting in a thoughtful way and designing it in a distinctive and attractive way that performs its functional and aesthetic mission.

Thus, the light source can be divided into two types:

Sources of natural light:

The sun is the first and strongest source of light because of its bright rays. The moon is considered the second source of natural light as a result of the light it absorbed from the sun and reflects at night. The stars that illuminate the sky at night are the weakest source of light.



It is worth mentioning that natural lighting provides psychological comfort and gives stability and a sense of visual comfort, and it also emits some reflections from which shadows are produced by the process of light and shadow, and it gives a feeling of comfort, homogeneity, consistency and unity in its colors.

Here we will present some examples of metaphor in architecture in terms of natural lighting and its impact on the building from the outside and the internal spaces.

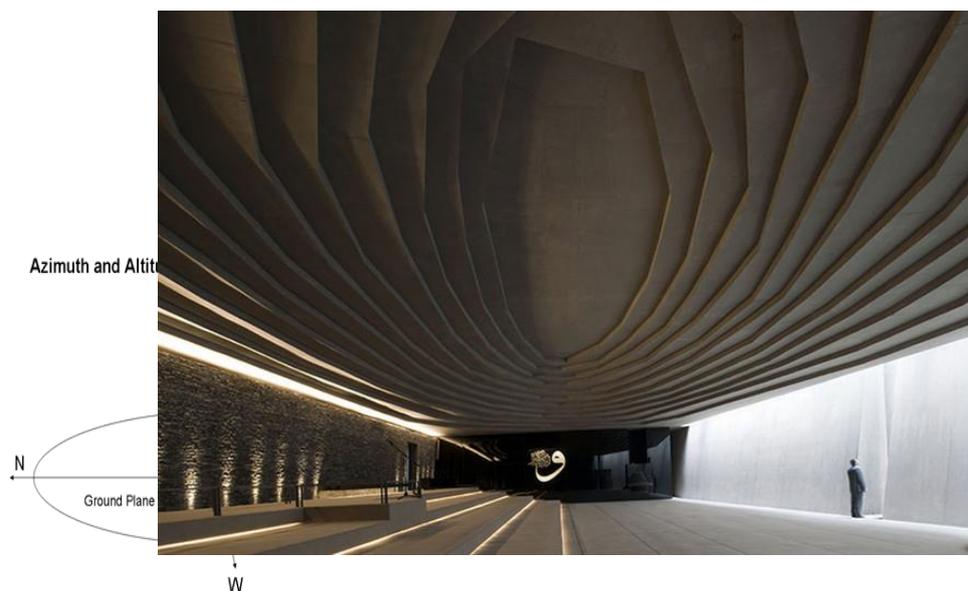


Figure 3: Sancaklar Mosque, Istanbul, Turkey (Gür, 2017).



Figure 4: Disjunction between the qibla wall and the roof and slab of the prayer area (Gür, 2017)



Figure 5: Office and school interior natural lighting

Industrial lighting sources:

Artificial lighting is used at night and when natural lighting is not sufficient during the day in architecture and interior spaces, hence the interest of the architectural and interior designer together when designing spaces comes to study the different angles of sunlight throughout the year and during the daytime and the four seasons. Therefore, man tended to devise other sources with multiple industrial lighting and try to develop it constantly.

The importance of natural and artificial lighting:

There is a group of tasks that lighting leaves, whether it is natural lighting or artificial lighting, and we can define these tasks in the following points:

1. Functional tasks: They improve the individual's use of the internal space and improve its functional performance of the space.
2. Sensory tasks: At this point, the visual sense is effective, as it is not possible to benefit from the sense of sight in the lack of light, and here comes the eye's adaptation to natural and artificial lighting and the psychological balance that it leaves.
3. Environmental tasks: Here comes the benefits of daylight, and we mean by it (sunlight), which works to give us health benefits from purifying the place and the air inside the architectural spaces that create a healthy environment for us.

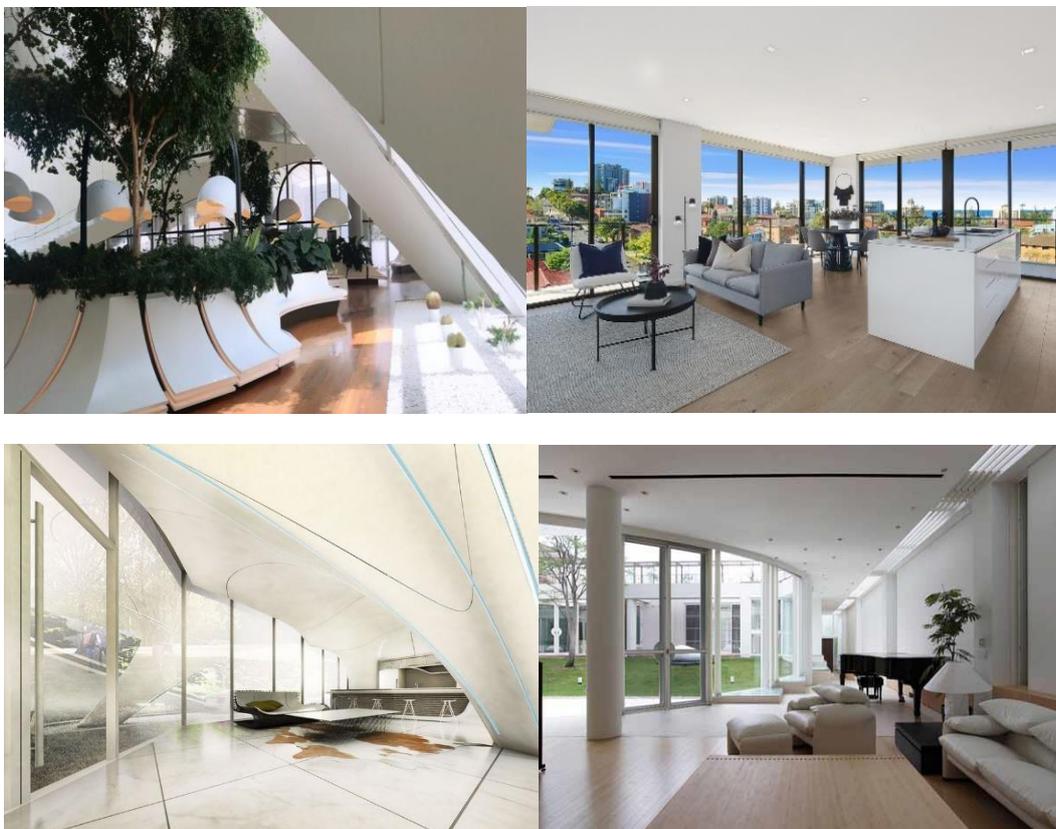


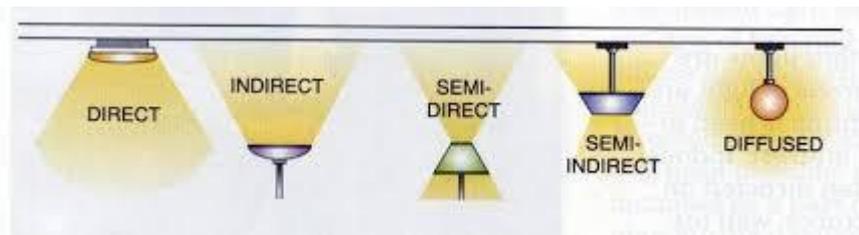
Figure 6: Residential Interior Natural Lighting

4. The tasks used: In this point, we shed light on industrial lighting, its shapes and types, how it is distributed, the economical types of it used, and the quantities that must be used according to the area and function of each space.
5. Aesthetic tasks: Let us dedicate this part to the aesthetics of interior design and architectural art, as it is complementary and necessary for the completion of the design, and it is the aesthetic aspect of the form of lighting used. In this part, the focus is on artificial lighting first, then natural lighting.

The psychology of lighting and its effects:

The psychological effects of lighting are related to the strength of light, i.e. the intensity of illumination on furniture surfaces and the quality of color produced by the lighting unit, and this has a direct effect on the eye and its ability to see well or not. This effect of lighting usually results from the industrial lighting used and the glow resulting from the used bulbs in terms of yellow and white lighting.

From a psychological point of view, colors have psychological effects in terms of cold and warm colors. Cold colors give a widening of space, as the eye feels that it is farther from the truth in terms of its location while hot colors feel that it is closer to the reality of its place. In addition, the cold colors are comfortable for the eye, soothing to the soul, and warm colors are motivating and give a feeling of vigor and vitality.



Design concept and role:

If we take the word design verbally, it denotes a person's insistence on doing something that he does and the urgent desire to implement it. When a person is determined to implement his idea, he thinks about it over and over again to the point of reaching creativity, and then to the point of inventing, through what is called creative work that achieves a purpose and his specific idea, which is designed for it with the goal of creativity, invention and brilliance.

Furthermore, if we want to define the design, we can say that it is a formative process to the point of innovation, collecting its ideas and elements from the environment that surrounds it, translating it into a composition and a plan suitable for its idea, and giving it something that has a function first and does not forget the aesthetic aspect in its design secondly, which gives it a wonderful artistic, functional and aesthetic value.

Providing the proper use of the building that provides the ecological environment for human life requires special treatment. This is where the role of the designer comes into play. Design as an activity has a direct bearing on the affairs of each and every one of us, individuals or groups, because we live, eat, and enjoy its results. As a result, our efficiency at work, our health, our

emotional well-being, and our happiness depend to a large extent on the designed environment that surrounds us. This includes housing, workplaces, and furniture.....etc.

Therefore, design must not have an abstract artistic will only, but must also have an interaction with the human needs in that environment. Thus, designers must rely on natural laws and standards, their behavior with humans, as well as their imagination and artistic creativity.

Architecture:

Architecture can be defined as the art of creating volumes and spaces dedicated to embracing human and social functions and activities in their diversity. Based on that, it reflects in its features and forms the technical and cultural achievements, the aesthetic and spiritual aspirations, and the material capabilities of society in an environment and a specific historical period so that the shape of the building fits with the surrounding area and that the building becomes a consistent part with the area.(1)

We classify the term architecture as follows:

- A general term to describe physical buildings and structures.
- The art and science of building design.
- Design style and method of construction of buildings and facilities.
- Urban design, urban planning, regional planning, and environmental architecture, whether at the macro level, interior design, civil furnishing, interior architecture or interior design at the micro level.

Architecture is closely related to the areas of city planning and conflicting data in order to develop a complete and detailed conception of the project that reflects the functional, technical and aesthetic considerations and links the project to the nature, traditions and customs of the region or country, in particular finding an appropriate design format and layout. It must also prepare drawings, architectural and descriptive plans to determine the construction method, prepare timelines, estimate costs and manage construction.

Interior Design:

It is known as the art of planning, designing, adding and beautifying spaces, and there is no doubt that this field is closely related to architecture, although there is a clear interest in the aesthetics and design of places throughout the ages. However, the field of interior design is still relatively new, and the term internal architecture is more accurate than it is known in some European countries.

Others also define the interior design as the creation of a place to perform functions with minimal effort, including floors, walls, and roofs with what is known as specialized definition (internal design parameters) and equipment, and is the art of treating space or space outside and inside the

site to be designed in all its dimensions in a way that exploits all the design elements in a functional and aesthetic manner of the building.

Function in Internal Design:

A function in interior design is an idea that is translated into design and then implemented and put into a template from simple to complex and structured. It is an idea created for a direct service functional purpose as a first consideration. The second consideration is the aesthetic purpose which we will define separately.

Aesthetics in interior design:

The evolutionary view of the meaning of beauty gives us the mechanism of the interaction of beauty itself within the constructive coordination of other knowledge.

If, however, we apply this according to the scope of design, we find that the truth of this view lies in the fact that the subject of beauty is a mere intellectual subject, that is, a group of internal relations interacting in accordance with the mathematical quantity, and not in the Pythagorean or Euclidean concept, but rather in the philosophy of modern science. So, any form in this era and time is beautiful would change with the change of time, and this change is nothing but a difference in the structure of the mathematical format that is accepted for its constructive relations, so that it can give a more harmonious and modern look. This situation can also be described as dialectical, with a mathematical mechanism based on two contradictions, the construction and building. Thus, (the aesthetic process is dialectical in nature, and it has a rhythm consisting of two reciprocal stages). This process is a state of development in the mathematical system of the aesthetic structure, as it appears more complex in the pattern of development that begins with the simple to the compound, or complex, and through which the membership center of this structure is established in the interior design as one of the members of the structural structures of the design. (2)

Previous studies:

The first study entitled (Lighting variables and their impact on perception and visual comfort in interior design), Fawzi Al-Meshhadani, Aladdin Al-Imam, 2006.

The study discussed how to control lighting variables in the interior spaces of public places and public and private institutions by explaining the points represented by contrast, lighting ratio, brightness, time of vision, degree of reflection, and its impact on the process of visual perception. The study concluded that there are a series of variables at the level of the environment, form, and lighting relationship, which have a direct effect on the comfort of vision, including the shape of the inner space, the level of reflection of the surfaces, and the intensity and type of light used.

I agree with this study in terms of the use of lighting elements in interior design and applications that can be followed in terms of the strength of brightness and contrast for the lighting variables and

how to use them in terms of quality, intensity of lighting and shape. This falls under the functional and aesthetic use of interior lighting elements.

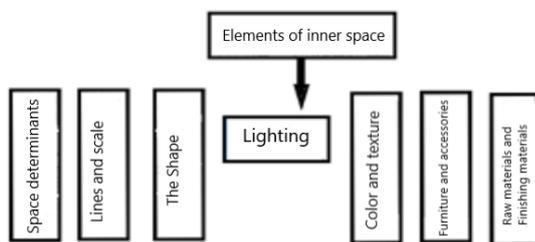
The second study entitled (technological innovations in the field of lighting and their impact on the design of indoor and outdoor metal lighting units), Dr. Ahmed Mohamed Sabry.

The study was summarized on the forms and types of industrial lighting used in the interior spaces, and to identify its capabilities, capacities, uses and applications internally. The study also discussed the extent of lighting impact on the design of a group of metal lighting units used internally and externally, due to the importance of this type of study in the future of the world and the independent electrical energy used.

I agree with this study in terms of the quality of natural and artificial lighting used in the interior spaces and the applications that can be applied to them in terms of use.

How lighting is used in interior spaces:

It is the building space that the interior designer deals with. It is the structural space that is confined between a ceiling, a floor, and a wall. It is the primary material that the interior designer deals



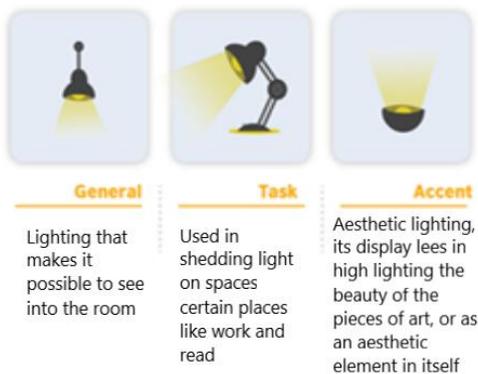
with, and it is the space inside in which the human being carries out all his activity, because its presence and his activity is all within this space, and it is done through its functional and architectural relationships. Through the coordination of colors, proportions, light and shadow, and the use of lighting, it must be linked to the functional and aesthetic form and the requirements of the user for this space. It is an expression of the identity of the user for this space and his privacy in some spaces, such as the bedrooms and the living room. Also, there are open and semi-public spaces, as a result of the use of these spaces by all family members and sometimes visitor guests.

Thus, we can say that lighting is one of the important components of the interior space because of its negative and positive impact on the space itself and on other elements of the interior space, and this effect comes in terms of the strength and weakness of lighting and the places with direct and indirect focus of lighting. Hence, the success of the design in terms of feeling of the details of pieces of furniture and antiques gives a very great value to the success of interior design. The idea here

comes from how to choose the quality of lighting, employ it, and use it well and appropriately according to its quality, natural lighting or industrial lighting. This employment is by using a set of ideas to serve the design of the interior space, in terms of overlapping shades and clarity of contrasts in terms of the texture of the materials, soft texture or rough texture.

Functional use of lighting:

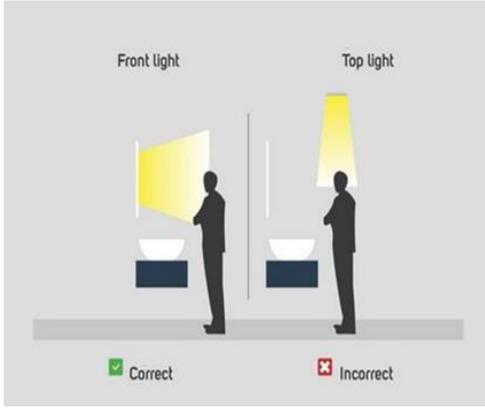
Function is a general concept clear to the general public as it means inclusiveness and in the field of interior design it means the function that the space performs or that was called on the space as a result of the works established within it. It talks about a set of internal needs of the space such as lighting, ventilation, movement paths and technical requirements, and all of this is linked by relationships that include psychological, social and cultural needs of the user, where the designer must reconcile the coordination, linking and functional occupation of the lighting and aesthetic element between them.



The picture shows functional lighting

Aesthetic use of lighting:

Clarifying the aesthetic values of the use of the lighting element cannot be determined in a specific way because beauty is difficult to measure, as it is considered the third and deep dimension of the interior design, as the subject of beauty includes the surrounding visuals and how the view is directed by the receiver to the general view, such as points of attraction and focus, and this can be a fixed or moving capture that attracts attention of the visitor to the space or the receiver. Here the issue of aesthetics has to do with visual deception, concealing defects resulting from the design, and highlighting certain places to be a source of attention and admiration. It is also linked to the light and shadow resulting from the lighting used to focus on some important accessories or distinctive materials. Aesthetics of the place and give depth to the feeling and unity of space formation. Furthermore, the soft lighting gives an aesthetic touch to the place and gives depth to the feeling and the unity of space formation.



The correct way to light near the mirror

The effect of lighting on the elements of the interior space:

Aesthetic factors have many concepts and combinations of their own, as some specialists tried to identify and interpret them according to certain controls, but the topic remains with some difficulties due to the sensitivity of the subject, especially beauty, because this science cannot be governed by certain standards or specific standards for what has to do with psychological matters. The aesthetic and functional characteristics come in accordance with the clarification of the role of each of them separately. There must be a balance in the employment of lighting well within the internal space so that we can form an aesthetic form appropriate to the design. Lighting has the ability to show shapes and formations and apply them within the space functionally and aesthetically through the shadows resulting from the lighting, controlling the falling angles and their directions, and hiding some defects by hiding their shadows. Thus, the interior designer must study the lighting thoroughly and study its interactions and reflections on the elements of the interior space so that it can be used well and reasonably.



Findings of the study:

1. The study showed that lighting is an important element of architecture and interior design.
2. The role of natural and artificial lighting in highlighting the components of architectural and interior spaces.
3. Lighting has a functional and aesthetic role because it achieves a visual environment with different colors and shapes.
4. Lighting has a direct effect on the texture, color and shape of spaces in general.
5. Lighting has a direct sign of the psychological comfort of the users as a result of the reflections that it challenged on the parameters and the surfaces of the pieces of furniture.
6. The use of lighting randomly and unintentionally has a negative impact on the user.
7. Lighting also has a role in linking design ideas to the way lighting is distributed and coordinated.

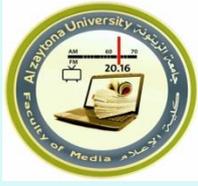
Recommendations:

1. Encouraging researchers and specialists in the field of architecture or interior design to pay more attention to the element of lighting, more accurately and deeply to find solutions that contribute to organizing and distributing lighting appropriately within the architectural and interior spaces.
2. Observing the functional and then aesthetic role of lighting during the implementation and application of designs within the internal and external spaces.
3. Taking advantage of the lighting element to change some of the internal features of the space as a form of external and internal treatment.
4. Promoting and spreading the culture of visual sensation within our architectural and interior environment.
5. When designing or using lighting, the psychological impact on the user of the space must be taken into account.

References

- "The Purpose of the Pritzker Architecture Prize". Pritzker Architecture Prize official site. The Hyatt Foundation. Archived from the original on January 22, 2012. Retrieved June 24, 2009.
- Ahmed Sabry, Technological developments in the field of lighting and their impact on the design of internal and external metal lighting units, Architecture and Arts Magazine, the first issue, part one.
- Obaid, Nader Khalil, 2015, The role of night lighting in highlighting the aesthetics of the architectural form, a study of public buildings, Islamic University, Gaza, p. 19.
- Ahmed Youssef, 2012, lighting lamps and their uses in homes and factories, published research, College of Engineering Sciences, Department of Electrical Engineering.

- Al-Erian Sarah, 2007, previous reference, p. 34
- Al-Hashemi, Shaima Nabil, 2001, Artistic light formations in the interior design of reception spaces, an analytical study, master's thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts
- Dalal Al-Sharif, 2009, Light Technology in Textiles as a Source for Design on the Mannequin, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia, Doctoral Thesis, p. 68
- Dalal Al-Sharif. 2009, previous reference, p. 88
- Dasser Zaki, Hassan Al-Kamchoshi, 1986, Lighting, Dar Al-Maarif Alexandria, p. 45
- Ehab El-Seifi, 1992, The aesthetic and structural foundations of design and the activities of formal elements, Egyptian Book for Printing and Publishing, Part 1
- Fawzi Al-Mashhadani, Aladdin Al-Imam, 2006, Lighting variables and their impact on perception and visual comfort in interior design, Academic Journal, University of Baghdad.
- Hossam Al-Nahhas, Walid Eid, 2019, previous reference, p. 230
- Hossam Al-Nahhas, Walid Eid, 2019, previous reference, p. 30
- Hossam Al-Nahhas, Walid Eid, 2019, The Effect of Aesthetic and Functional Values of Lighting on Interior Design Elements, Journal of Arts and Architecture, Issue Sixteen, p. 222.
- <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=13&lcid=45133>
- <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=13&lcid=45139>.
- <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A8%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A>
- <https://www.facebook.com/Sudanese.Interior.Designer/posts/324590517639619/>
- Mentioned in: Synonyms of Art and Architecture. The Art and Architecture Thesaurus (AAT) ID: 300054156. Accessed: January 1, 2021.
- Modern techniques for external lighting, a study in public urban spaces, Cairo University, Egypt, p. 15, Al-Erian Sarah, 2007
- Pollard, Lawrence (13 April 2009). "Swiss architect wins top honor". BBC News. Archived from the original on March 5, 2016. Retrieved May 19, 2012.
- Prof. Dr. Abdullah Al-Abed and others, 2013, Visual considerations and the foundations of the study of lighting when designing residential buildings, Damascus University Journal of Engineering Sciences, Volume 29, Number 1, p. 565
- Scott, Robert Gillam, 1980, The Foundations of Design, translated by Youssef and others, Cairo, Dar Al-Nahda, Egypt for printing and publishing.
- Scott, Robert, 1980, previous reference.
- Goldberger, Paul (May 28, 1988). "Architecture View; What Pritzker Winners Tell Us About the Prize". The New York Times. Archived from the original on March 16, 2018. Retrieved June 26, 2009.
- McLean, Pauline (June 09, 2011). "Riverside Museum architect visits 'sophisticated shed'". BBC News. Archived from the original on December 2, 2017. Retrieved May 19, 2012
- 'Nomination Process'. Pritzker Architecture Prize official site. The Hyatt Foundation. Archived from the original on January 10, 2012. Retrieved July 3, 2009.
- "History". Pritzker Architecture Prize official site. The Hyatt Foundation. Archived from the original on December 9, 2011. Retrieved June 27, 2009.



Journal of Communication Research

Refereed Scientific Journal

Issued semi annually

Faculty of Media

The Thirteenth issue , the seventh year June 2023