

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد - كلية الإعلام



الباحث الإعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد

نيسان - آيار - حزيران - ٢٠١٧ م

مجلة علمية فصلية محكمة
تعنى بشؤون الإعلام والاتصال
كلية الإعلام - جامعة بغداد

مصصح الترجمة م.م. لمى حسن	المصصح اللغوي أ. د محمد رضا مبارك المصصح اللغوي أ. د نبيل محمد سلمان dr_nabil mohammad@ yahoo.com
http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq	الموقع الالكتروني للمجلة
http://www.iasj.net/iasj?func=search&template	رابط المجلة في مستودع المجلات العلمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي
media@comc.uobaghdad.edu.iq	للمراسلة / الايميل الرسمي للمجلة
كلية الأعلام - جامعة بغداد - الجادرية - ص . ب ٤٧١٩٠ Emial : dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq	
داخل العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي داخل الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد	الاشتراك السنوي للأفراد
العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد أساتذة جامعة بغداد ٣٠٠٠٠ دينار عراقي طلبة جامعة بغداد ٢٥٠٠٠ دينار عراقي	الاشتراك السنوي للمؤسسات
يدفع اشتراك المؤسسات إما بشيك أو نقداً	تدفع اشتراكات الأفراد والأساتذة والطلبة نقداً
جامعة بغداد - كلية الإعلام مصرف الرافدين - فرع الوزيرية مجلة الباحث الإعلامي	يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي
٢,٥٠٠ دينار عراقي للطلبة	سعر النسخة الواحدة : ٥٠٠٠ دينار عراقي لأساتذة كلية الإعلام

شروط النشر

تتبع الباحث الإعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تطلها لغرض النشر على وفق الشروط الآتية :-

١. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في اعداد بحثه.
٢. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.
٣. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز ٢٠ صفحة A٤، والالتزام بالتصميم الخاص بصفحة المجلة.
٤. يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
٥. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
٦. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
٧. يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
٨. المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.
٩. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

المشرف العام أ. د. هاشم حسن التميمي

هيئة التحرير

أ.د. علي جبار الشمري رئيس التحرير
أ. د. محمد رضا مبارك مدير التحرير
أ.م. د. حمدان خضر سالم سكرتير التحرير
أ.م. د. بشرى جميل الراوي سكرتيرة التحرير

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. أحمد عبد المجيد
أ.م. د. رشيد حسين عكلة
أ.م. د. حسين رشيد العزاوي
أ.م. د. بشرى داود السنجري
أ.م. د. أزهار صبيح غنتاب
أ.د. عبد الرحمن العزي
أ. د. صادق الحمامي

كلية الاتصال الجماهيري

(جامعة الشارقة)

الهيئة الاستشارية

أ. د. حميد جاعد محسن
كلية الفارابي الجامعة
أ. د. زكي حسين الوردي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ. د. وسام فاضل راضي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ. د. سعد سلمان عبد الله
كلية الآداب - جامعة تكريت
أ. د. عدنان ياسين مصطفى
كلية التربية للبنات - جامعة بغداد
أ. د. عامر حسن فياض
كلية العلوم السياسية - جامعة النهدين
أ. د. كامل حسون القيم
كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل
أ. د. ياس خضير البياتي
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
أ. د. جليل وادي
كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى
أ. د. حميدة البور
معهد بردو - تونس
أ. د. محمد الداوي
جامعة الملك محمد الخامس - المغرب

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
ص ٣٦-٧	معالجة قضايا الفساد الإداري في ضوء (نظرية الأطر الخيرية) دراسة تحليلية مقارنة عقيل هايس عبد الغفور
ص ٥٨-٣٧	الألفاظ القرآنية الدالة على الكذب دراسة إعلامية م. زينب جمعة جاسم الساعدي
ص ٧٦-٥٩	مقاربة تحليلية بين الإعلام الجديد و التقليدي الباحث : مؤيد نصيف جاسم
ص ١٠٦-٧٧	الاتصال الرقمي : ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع العربي بدولة الامارات ٢٠١٧) د: مصطفى حميد الطائي
ص ١٣٤-١٠٧	اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور السينما التسجيلية في معالجة الأوضاع الداخلية / دراسة ميدانية / بحث مستل من رسالة دكتوراه..الباحث علاء الدين محمد عياش

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
ص ١٦٠-١٣٥	تغطية الصحافة البحرينية لقضايا المرأة (دراسة تحليلية) أ.م.د «محمد خير» بني دومي
ص ١٨٠-١٦١	اطر تنميط صورة المرأة في الدراما التلفزيونية د.إرادة زيدان الجبوري و الباحثة ابراج هاشم بحث مستل من رسالة ماجستير
ص ٢١٢-١٨١	التنميط الجندري للإعلانات في قناة mbc مصر أ.م.د بشرى جميل الراوي الباحثة رنين جبار بحث مستل من رسالة ماجستير
ص ٢٤٠-٢١٣	انتهاك الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي أم د عبدالامير مويت الفيصل اسراء هاشم سيد (بحث مستل)
	بلوغرافيا - عرض كتاب - أنشطة كلية الإعلام



بين العلم و العرف

ونحن نلتمس مناهج وطرق البحث العلمي قد نجد انفسنا في حيرة الوقوف بين خيارين لا ثالث لهما ، غالبا ما نتحدث عنهما لاسيما مع طلبة الدراسات العليا ، إلا وهما العرف والعلم ، ولمن يشكل علينا هذا الخلط بين المفهومين نقول ، لقد درج الباحثون وطلبة الدراسات العليا على التعامل مع البحوث العلمية وفقا للرأي القائل إنا وجدنا آباءنا على هذا ، أي إنما هم مقلدون من سبقهم وربما كانت حجتهم إن جهود الآخرين العلمية قد مرت بسلام واجتازت عقبات الخبراء والمناقشين وحصلت على درجة النجاح والقبول ، متناسين إن لجان المناقشة غالبا ما تؤشر عشرات الأخطاء والهفوات والثغرات في معظم الرسائل والأطاريح الجامعية . وهذا قد يضع الطلبة على سكة العرف أي ما اصبح متعارفا عليه في الوسط الأكاديمي ، من دون الأخذ بنظر الاعتبار إن ليس كل ماهو سائد وشائع يمثل رأياً علمياً سليماً ، ولا كل ماهو مغيب وغير متعارف عليه يمثل خروجاً وابتعاداً عن العلم ، ومصادقاً لكلامنا نقول ، لو إن باحثاً قام بسحب عينة قليلة تقدر بنحو ٣٪ من مجموع أعداد صحيفة يومية صادرة لمدة سنة ، لقليل له ان هذه العينة ضئيلة وغير ممثلة لمجتمع الدراسة ، بدعوى أن الباحثين اعتادوا على سحب عينات لا تقل عن ١٠٪ . وهنا احتكموا إلى ما اعتاد عليه الآخرون، أي انهم غلبوا العرف الذي درجت عليه دراسات سابقة ، من دون أن يحتكموا إلى منطق العلم في الرفض أو القبول. في حين انهم لو اطلعوا على العديد من الدراسات التي أجريت في مراكز بحثية عالمية معتبرة لوجدوا إنها استخدمت عينات صغيرة تصل إلى نحو ٣٪ من دون أن تلقى معارضة أو تحفظاً . وحجتهم في إن المجتمعات المتجانسة لا تحتاج إلى عينات كبيرة. لذلك هم احتكموا للعلم ولم يحتكموا للعرف . حبذا إن ننتبه جميعاً إلى ضرورة الابتعاد عن الآراء الشخصية أو المزاجية في تناول الإشكاليات العلمية وان نوسع دائرة البحث والاستكشاف والاطلاع على التجارب العالمية وان لا تأخذ بعضنا العزة بالإثم والتمسك الأعمى برأى قد لا يكون صواباً.

سكرتير التحرير

معالجة قضايا الفساد الإداري في ضوء (نظرية الأطر الخبرية)

دراسة تحليلية مقارنة

عقيل هايس عبد الغفور

م. جامعة الأنبار - كلية الآداب - قسم الإعلام

alialkarki1981@gmail.com

المستخلص

تؤدي وسائل الإعلام لا سيما الصحافة دوراً سياسياً في مكافحة الفساد والتصدي لهذه الظاهرة التي باتت منتشرة بشكل كبير في مجتمعاتنا عن طريق ما تقوم به من دور مؤثر وفاعل في توعية الجمهور بخطورة أنتشار الفساد أشكاله كافة في المجتمع ، وضرورة مكافحته بكل الوسائل، وبذلك تقع على وسائل الإعلام مسؤولية كبرى في مكافحة الفساد والتصدي لهذه الظاهرة الخطيرة.

وكدت المواثيق والاتفاقيات الدولية كافة ضرورة دور وسائل الإعلام وأهميتها في مكافحة الفساد، وكما ألزمت الدول كافة ضرورة ضمان حرية الإعلام وتداول المعلومات، وعدتها شرطاً أساساً لتفعيل آلية الرقابة الشعبية وتدعيم الاجراءات والوسائل الهادفة إلى منع الفساد المالي والإداري ومكافحته بصورة أكثر تأثيراً وفعالية.

وقد تفاقم الفساد في العراق وأصبح حديث الشارع، لا سيما بعد أحداث نيسان/أبريل ٢٠٠٣م، ووقع البلد تحت الاحتلال الأجنبي، وانهيار مؤسساته الحكومية، بحيث فرضت قضايا الفساد نفسها بقوة على أهداف وسائل الإعلام كافة، وأصبحت تحظى بمعدلات متابعة عالية على المستوى المحلي والعالمي، لذلك أصبحت هناك ضرورة لتحليل خصائص الممارسة الإعلامية لهذه الظاهرة على المستوى المحلي، من أجل معرفة سمات المعالجة الصحفية لهذه الظاهرة وملاحها.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أبرز سمات وخصائص معالجة الصحافة العراقية لقضايا الفساد الإداري العراقي، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف في المعالجات الخاصة بالصحف العراقية موضع الدراسة، وفي ضوء نظرية الأطر الخبرية، من حيث تحديد أطر هذه القضايا، وأطر الأسباب الداخلية والخارجية لها، وأطر التقويم الأخلاقي لها، وأطر الحلول المقترحة لمكافحة هذه الظاهرة، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة التي يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

Remediation of the Administrative Corruption Issues in accordance to the Theory of News Frames

A Comparative-Analytical Study

Lecturer: Aqeel Hayes Abdul Ghafoor

University of Al-Anbar

Department of Media

Abstract

Media, especially press plays an important role in fighting corruption and tackling this phenomenon, which has become widespread in our society, through its effective role in raising awareness of the seriousness of spreading of corruption of all its forms in society.

All international conventions and agreements stress the necessity of the role of media and its importance in the light of corruption. All countries also commit themselves to the necessity of guaranteeing the freedom of media and the circulation of information and preparing it as a prerequisite for activating the People's Control Mechanism and supporting measures and means to prevent and combat financial and administrative corruption more actively and effectively.

Corruption has become worse in Iraq and has become the talk of the street, especially after the events of April 2003 when the country became under foreign occupation and the collapse of its governmental institutions so that corruption issues are strongly imposed on the agenda of all media and have high follow-up rates locally and globally. Characteristics of media practice of this phenomenon at the local level in order to know the features and characteristics of the press treatment of this phenomenon.

The aim of this research is to identify the most important features and characteristics of the Iraqi press to address the issues of administrative corruption and to identify the differences and agreements in the remediation of Iraqi newspapers. In the light of the theory of news frameworks in terms of determining the frameworks of these issues, the framework of internal and external reasons, the framework of its moral evaluations, the framework of proposed solutions to combat this phenomenon up to the general results of the study in order to be used in future studies

المقدمة

أصبح الإعلام بوسائله المختلفة، المفصل الأساس في نمو العلاقات الاجتماعية والسياسية في المجتمع، ويعده البعض هندسة مكتوبة أو مرئية للمجتمع، وقد أمتدت الصراعات على مر القرون بين من يحمل السلطة، وبين من يضع نفسه حارساً للجماهير ومعبراً عن ضميرها وميولها، ومنها وسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة، فقد أخذ صانعو هذا الفن على عاتقهم تحقيق الأهداف المتعلقة بمهمة الصحافة ومن بينها، الإخبار والتفسير، والتوجيه، إذ إن الصحافة تلامس هموم الناس ومشكلاتهم وقضاياهم، وهي عين الشعب على الحاكمين، إذا أحسن استخدامهما وتوظيفها بشكل صحيح يخدم الصالح العام ويعمل على تنمية المجتمع والنهوض به^(١).

كما تساعد وسائل الإعلام أفراد المجتمع على تكوين رأي عام تجاه القضايا والمشكلات، بل يرى البعض أن اقتناع الرأي العام في المجتمع بعدالة قضية ما لا يكفي فيه أن تكون القضية عادلة في حد ذاتها وإنما يعتمد هذا الإقناع على طريقة عرض القضية بوساطة وسائل الاتصال، وما تقدمه هذه الوسائل للرأي العام من معلومات وحقائق وآراء وأفكار^(٢)، بذلك تقع على الصحافة مسؤولية كبرى في مكافحة الفساد، والتصدي لهذه الظاهرة الخطيرة، وأن تتحلى بالموضوعية وحسن المسؤولية، لترصد وتتابع أية مخالفات وممارسات فاسدة من خلال انتهاجها النقد البناء النزيه، والذي تؤدي فيه دور المفتش العام الذي يظهر العيوب والانحرافات عبر مراقبتها أعمال المؤسسات والدوائر الحكومية، لكي تمارس وظيفتها الرقابية في مكافحة الفساد في كل أشكاله، والحد من هذه الظاهرة التي تنخر جسد المجتمع^(٣).

وتعد قضايا الفساد إحدى المشكلات الرئيسية التي يواجهها العراق، وأصبحت تصدر المشهدين المحلي والدولي في السنوات الأخيرة، نظراً لتشابك خيوطها مع كثير من القضايا الأخرى، وتفاقمها بدرجة لم يسبق لها مثيلاً من قبل، الأمر الذي يهدد مسيرة البلد ومستقبله، فالدراسة الحالية تهتم بالكشف عن نوعية قضايا الفساد الإداري العراقي التي عكستها الصحف العراقية خلال مدة الدراسة عن طريق تحليل مضمونها، وسيعتمد الباحث على نموذج (Robert .Entman)، لتحقيق ذلك الهدف، وتفسير أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتشخيص الأسباب الداخلية والخارجية، وأطر التقويم الأخلاقي لها، ثم وضع الحلول لها، أي الدراسة العملية التي يتم عن طريقها. تشكيل اتجاهات هذه الصحف تجاه قضايا الفساد، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً / المشكلة البحثية

يمثل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في أسلوب علمي سليم من أهم الخطوات التي تؤثر في سير البحث بطريقة مباشرة^(٤)، إذ لاحظ الباحث نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول دور الصحافة في معالجة قضايا الفساد عامة والفساد الإداري خاصة، وعلى الرغم من خطورة ظاهرة الفساد على المستويين المحلي والعالمي، وما يشكله من آثار على المجتمع. وقد دعم إحساس الباحث مشكلة الدراسة، ونتائجها الاستطلاعية التي أجراها على عينة محددة من أعداد الصحف عينة الدراسة^(٥)، والتي أعطت دلالات علمية جزئية على تباين الاهتمام بحجم قضايا الفساد وتوجهات المعالجة على الصحف العراقية وفقاً لطبيعة التوجهات والرؤى الخاصة بكل صحيفة على حده، وزيادة معدلات النشر الصحفي لهذه النوعية من القضايا، وقد تبلورت مشكلة البحثية للدراسة في: رصد أطر معالجة الصحافة العراقية والتي تمثلت بصحف الدراسة الثلاث، الصباح والزمان، والتأخي لقضايا الفساد الإداري العراقي، من خلال تحديد أطر هذه القضايا، وأطر الأسباب الداخلية والخارجية لها، وأطر التقويم الأخلاقي لها، وأطر الحلول المقترحة لهذه القضايا.

ثانياً / أهمية الدراسة

تكتسب أهمية الدراسة الراهنة من خلال ما يأتي :

١. تزايد الاهتمام الدولي والمجتمعي بقضايا الفساد الإداري، خلال الفترة الراهنة التي شهدت تغيرات كثيرة في أنظمة الحكم في الوطن العربي تحت مظلة الربيع العربي.
٢. مواكبة موضوع البحث للحملات الإعلامية لمكافحة الفساد في البلدان العربية عامة وفي العراق خاصة.
٣. تبين للباحث من خلال مسح التراث العلمي، ندرة الدراسات العربية التي اهتمت برصد اتجاهات الصحافة العراقية وتحليلها من قضايا الفساد الإداري التي يواجهها بلد من البلدان العربية هو العراق.
٤. أن الصحافة يمكنها أن تقدم مؤشرات كيفية مهمة لأنماط من ممارسات الفساد الإداري التي يرتكبها بعض أعضاء المؤسسات الحكومية ، بوصفها أن أحد مهماتها هو كشف الانحراف في المجتمع.

ثالثاً / تساؤلات الدراسة

تطرح الدراسة الحالية عدداً من التساؤلات على النحو الآتي:

١. ما أهم قضايا الفساد الإداري العراقي التي عالجتها صحف الدراسة؟
٢. ما أطر الأسباب الداخلية والخارجية لقضايا الفساد الإداري العراقي التي عالجتها صحف الدراسة؟
٣. ما أطر التقييم الإخلاقي لقضايا الفساد الإداري العراقي في صحف الدراسة؟
٤. ما أطر الحلول المقترحة لقضايا الفساد الإداري العراقي التي قدمتها صحف الدراسة في معالجاتها؟
٥. ما أنواع أطر معالجة قضايا الفساد الإداري العراقي في صحف الدراسة؟
٦. ما أوجه التشابه والاختلاف بين ملامح معالجة صحف الدراسة لقضايا الفساد الإداري العراقي؟

رابعاً / أهداف الدراسة

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق عدة أمور على وفق النحو الآتي:

١. التعرف على حجم الاهتمام بقضايا الفساد في الصحف العراقية.
٢. رصد أطر معالجة قضايا الفساد الإداري العراقي في الصحافة العراقية المتمثلة بصحف (الصباح، الزمان، التآخي) ، سواء الأطر الرئيسية أو الأطر الفرعية.
٣. رصد أطر تحديد القضايا ، والأسباب الداخلية والخارجية، والتقويم الأخلاقي، والحلول.
٤. الكشف عن ملامح المعالجة الصحفية وسماتها لقضايا الفساد الإداري العراقي في صحف الدراسة من خلال: أنواع القضايا والأشكال الصحفية، والأهداف المتحققة من المعالجة.
٥. تحديد أوجه الشبه والاختلاف في معالم المعالجة الصحفية لقضايا الفساد الإداري العراقي في صحف الدراسة.
٦. معرفة نوعية المعالجات الصحفية التي سادت هذه القضايا، ومسارات البرهنة والإقناع التي أستخدمتها الصحف العراقية في إبراز قضايا الفساد الإداري العراقي.

خامساً / الدراسات السابقة

قام الباحث بمسح التراث العلمي الخاص بالدراسات العربية والأجنبية في المكتبة الإعلامية، والتي تعرضت لدور وسائل الإعلام في كشف الفساد، ويتم أستعراض الدراسات من خلال التسلسل التاريخي لها، من الأقدم إلى الأحدث كما يأتي:-

١. دراسة رسك ستينورست RickStapenhurst (٢٠٠٠) بعنوان: « دور وسائل الإعلام في القضاء على الفساد (5) :تعرضت الدراسة إلى الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تقوية الحكومات ومساندتها لممارسة دورها في كبح الفساد، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، واختبرت الدراسة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في هذا المجال على مستوى فساد الأجهزة الرسمية للدولة، والقطاع الخاص، وتدعيمها للأجهزة الرقابية في كشف الممارسات الفاسدة وأشارت الدراسة إلى أن دور وسائل الإعلام لا يقتصر على رفع وعي الجمهور بخطورة الفساد، بل يتطور إلى البحث عن الأسباب والتداعيات والنتائج ووسائل العلاج،وقد خلصت الدراسة إلى أن استمرار هذا الدور وتفعيله يتطلب المزيد من الشفافية وتدقيق المعلومات، ودعم حرية الصحافة مع المساءلة، وتدريب الصحفيين على ممارسات الصحافة الاستقصائية التي تستخدم في معالجة قضايا الفساد والحد من خطورة هذه الظاهرة في المجتمع.

٢. دراسة بيتينا بيترز BettinaPeters (٢٠٠٣) بعنوان: «دور وسائل الإعلام في تغطية أو كشف

الفساد(٦) : تعرضت هذه الدراسة للضغوط التي تعوق دور وسائل الإعلام في كشف الفساد ومحاربه والحد من خطورته، وأشارت إلى خطورة الممارسات والضغوط التي تقوم بها الشركات الاستثمارية الكبرى في فك استقلالية وسائل الإعلام عن طريق الإعلانات ومدى خطورة الخلط بين المادة التحريرية والإعلانية في الممارسات الصحفية، اعتمدت الدراسة على الإطار النظري من دون بيان منهج محدد، وأشارت إلى أن العوامل التي تساعد الصحف ووسائل الإعلام في كشف الفساد تتمثل في: حيازة المعلومات، والتمييز بين دوائر التحرير والإعلان، ووجود قوانين تدعم حرية الوصول للأخبار، وتوافر الإمكانيات المادية للإعلاميين.

٣. دراسة أميرة ناجي محمد (٢٠١١) بعنوان: «الخطاب الصحفي تجاه قضايا الفساد في الصحف المصرية في الفترة من ٢٠٠٤ حتى ٢٠٠٧م»(٧) :تهدف الدراسة إلى التعرف على مواقف عينة من الصحف المصرية، والكشف عن سمات الخطاب الصحفي وأهدافه

التي يسعى إليها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية مستخدمة منهج المسح وفي إطاره استخدمت مسح وسائل الإعلام عبر استخدام أداة تحليل الخطاب، واستخدمت الدراسة نظرية الأجندة وحارس البوابة، وخلصت الدراسة إلى أن كلما تبعت الصحيفة للدولة في ملكيتها أدى ذلك إلى تبني سياسة تحريرية مشابه لرؤية الدولة في القضايا الكبرى، وكلما بعدت الصحيفة عن انتمائها للدولة أتيح لها فرصة توجيه النقد ومهاجمة الحكومة كما في الصحف الحزبية، وكذلك أظهرت الدراسة أن الأيديولوجية الفكرية والسياسة التحريرية، وتأثير السلطة لهم دور بارز ومهم في طريقة تشكيل طبيعة المقولات التي ردها الخطاب الصحفي حول قضايا الفساد في الصحف المصرية.

٤. دراسة فؤاد محمد الطاهات (٢٠١٣) بعنوان: «تغطية الصحافة الأردنية اليومية لقضايا الفساد للعام ٢٠١١»^(٨): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تغطية الصحافة الأردنية اليومية لقضايا الفساد للعام ٢٠١١م، وفيما إذا كان ضمن أولويات هذه الصحف وضع أجندة إعلامية واضحة وهادفة تتعلق بموضوعات الفساد، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي وفي إطاره، ثم استخدم أسلوب الممارسة في تحليل المضمون وتطبيقه على ٩٢ عدداً من صحيفتي (الرأي، والعرب اليوم)، واستخدمت الدراسة نظرية ترتيب الأولويات، وخلصت الدراسة إلى اهتمام صحف بقضايا الفساد كان منخفضاً نسبياً عامة، إذ لم تتجاوز عدد مرات الطرح للقضايا المتعلقة بوقائع الفساد عن ٣٢٢ مادة بالصحيفتين وهذا بدوره لا يعكس الواقع الفعلي لحجم هذه القضايا، وجود تباين كمي بين صحيفتي الرأي والعرب اليوم، إذ جاءت صحيفة الرأي أكثر اهتماماً على المستوى الكمي في التعبير عن وقائع الفساد من صحيفة العرب اليوم تناولت صحف الدراسة قضايا الفساد عامة من دون تحديد نوع معين خلال مدة الدراسة، ومن ثم جاءت قضايا الفساد الإداري، يليه قضايا الفساد السياسي، وأخيراً قضايا الفساد الاقتصادي.

التعليق على الدراسات السابقة

أفاد الباحث من معظم الدراسات السابقة سواء من الناحية النظرية أو المنهجية في تعميق دراسته وفي تبني الأطر النظرية المناسبة للدراسة ومنهجيتها، وذلك من خلال ما يأتي:

١. قدمت الدراسات السابقة العديد من الإضافات المعرفية فيما يتعلق بأجندة اهتمام وسائل الإعلام بقضايا الفساد في الوطن العربي والعالم.
٢. أفادت الدراسات السابقة في التأصيل النظري للفساد الإداري من حيث المفهوم والأبعاد، واتجاهات التعريف.

٣. ساهمت هذه الدراسات في خلفية علمية عن قضايا الفساد عامة، والفساد الإداري خاصة التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية.
٤. المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية، والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة كإطار في سياقه.

سادساً/ المفاهيم الإجرائية للدراسة

توجد في الدراسة الراهنة، مجموعة من المفاهيم التي تتطلب بعض التوضيح، وتحديد مدى استعمالها في هذه الدراسة، وتنحصر هذه المفاهيم في مفهوم الأطر، المعالجة الصحفية، ومفهوم الفساد، والفساد الإداري.

١. الأطر: ويقصد بالإطار أو التأطير اصطلاحاً: الاختيار والتركيز، واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي لبناء حجة أو برهان على المشكلات، ومسبباتها، وحلولها، ولكي توظف موضوعاً لا بد أن تختار أوجه الحقيقة المدركة، وتبرزها عبر آليات الاختيار، لتقدم مجموعة من الحقائق، أو الأحكام عن موضوع يتم تناوله⁽⁹⁾، وتكمن أهمية الأطر في تقديمها قضية ما بطريقة معينة أو أسلوب معين، والتي تؤثر بشكل كبير على كيفية تفكير الناس في هذه القضية⁽¹⁰⁾.

٢. المعالجة الصحفية: هي مجموعة الأساليب الفنية المتبعة في التغطية الصحفية لقضية معينة، من خلال القوالب التحريرية والمصادر التي اعتمدت عليها أو أساليب الإخراج والإبراز، والمدخل والحجج الإقناعية، وأساليب الصياغة والتعبيرات اللغوية المستخدمة⁽¹¹⁾، ويقصد بالمعالجة الصحفية في هذه الدراسة، «كل ما تعتمد الصحف على الترويج له من أفكار واتجاهات حول قضية الدراسة وتتوزع بين فنون التحرير الصحفي المختلفة، وبما يتفق مع الإطار الفكري للصحف وتتجه نحو تحقيق أهداف السياسة التحريرية التي ترتبط ارتباطاً واضحاً بنوع ملكية الصحيفة ودورية صدورها.

٣. الفساد: يعد مفهوم الفساد مفهوماً مركباً ومعقداً، ويعود ذلك إلى الطبيعة المعقدة لهذه الظاهرة والزوايا المختلفة التي يمكن أن ينظر من خلالها الكتاب والباحثون لهذه الظاهرة، وتعدد التعريفات التي قدمها الباحثون على وفق الرؤية النظرية والفكرية لمن يكتبون عن الفساد، فقد عرفه بعضهم بأنه: «إساءة استعمال السلطة العامة أو الوظيفة العامة للكسب الخاص»⁽¹²⁾، وعرفه آخرون بأنه: «استخدام النفوذ العام لتحقيق أرباح أو منافع خاصة، ويشمل جميع أنواع رشاوى المسؤولين المحليين أو السياسيين»⁽¹³⁾

4. الفساد الإداري: هو سوء ممارسة الوظيفة العامة من لدن (الموظف العام) الذي يستخدم المنصب العمومي لتحقيق أرباح أو منافع شخصية، وتعد الرشوة من أكثر مظاهر الفساد الإداري انتشاراً أو تأثيراً، فضلاً عن الوساطة والمحسوبية والاحتيال⁽¹⁴⁾، ويعرفه آخرون بأنه: استغلال الشخص لمنصبه الإداري من أجل تحقيق منافع شخصية له أو لأقاربه سواء عن طريق أخذ الرشاوى أو القيام بتشويه أو تزيف المعلومات أو التحيز لفرد أو جهة معينة على نحو يتعارض مع القوانين والتشريعات⁽¹⁵⁾.

سابعاً / الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع والأحداث، حيث تسعى الدراسة إلى رصد خصائص الصحافة العراقية وسماتها وتحليلها وتفسيرها تجاه قضايا الفساد الإداري العراقي في ضوء نموذج (Robert. Entman).

مناهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجين أساسيين هما:

- منهج المسح الإعلامي: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بوصفه جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها، ومن ثم سيتم استخدام هذا المنهج لتوصيف سمات الصحافة العراقية وأطرها وتحليلها إزاء قضايا الفساد الإداري بصحف الدراسة.
- المنهج المقارن: وهذا المنهج يمثل طريقة للمقارنة بين مجتمعات مختلفة أو جماعات داخل مجتمع واحد للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بينها، من خلال توظيفه في الدراسة لتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف في سمات وخصائص المعالجة للصحف عينة الدراسة.

أساليب التحليل وادواته

- تحليل الأطر (المضمون): وقد استخدمه الباحث لتغطية جوانب التحليل ضمن الدراسة التحليلية، فتحليل الإطار الإعلامية على وفق أنموذج (روبرت أنتمان)، في ضوء تحليل الأطر، فقد اتبع الباحث الإجراءات المنهجية الآتية: -
- 1. تحديد وحدة التحليل: وهي الوحدات التي استخدمها الباحث، ويظهر من خلالها تكرار الظاهرة محل الدراسة، وقد تم استخدام وحدتين للتحليل هما:

- الوحدة الطبيعية للمادة الصحفية: وهي تتركز في هذه الدراسة على الفن الصحفي بأشكاله المختلفة.
- وحدة الفكرة: وهي أية فكرة تتناول قضايا الفساد الإداري أو تتعلق بها من حيث الأسباب والنتائج المترتبة عليها.
- ٢- تحديد فئات التحليل: اعتمدت الدراسة على أنموذج (Robert . Entman) والذي يتضمن بدوره أربعة محاور رئيسية هي:
 - تحديد المشكلة أو القضية.
 - تشخيص الأسباب.
 - التقويم الأخلاقي للقضية.
 - اقتراح الحلول.
- وفي ضوء المحاور الأربعة الماضية، سيتم تناولها على وفق النحو الآتي:
 - تحديد القضية أو المشكلة: المقصود بها كل فكرة تحدد ماهية القضايا المتعلقة بالفساد الإداري في العراق، وتضم القضايا الآتية:
 - أستغلال النفوذ والمنصب العام.
 - أخذ العمولات مقابل الصفقات والعقود.
 - الاستيلاء على المال العام.
 - الرشوة.
 - الاختلاس.
 - المحسوبية والمحاباة.
 - التزوير.
 - غسيل الأموال.
 - الاتجار في العملة
 - القضايا المركبة والتي تجمع بين أكثر من نمط.
 - تشخيص أسباب أو دوافع الفساد الإداري: ويقصد بها العوامل التي يجب أن يتم في ضوءها بخطوات مكافحة الفساد الإداري وتشتمل على:

أ. أسباب داخلية

- غياب دولة المؤسسات أو ضعف السلطة.
- عدم استقلالية القضاء.
- الوضع الأمني المتردي بعد أحداث عام ٢٠٠٣م.
- انعدام دور الأحزاب السياسية في مكافحة الفساد ومتابعة الأداء الحكومي والمحاسبة الجادة.
- تقسيم الوزارات العراقية على أساس المحاصصة السياسية والطائفية.

ب- أسباب خارجية:

- الاحتلال الأمريكي وانهيار مؤسسات الدولة – ضغوط دول الجوار الأقليمي وتدخلاتها المستمرة.
- انعدام الرقابة الدولية على المتلاعبين في الأموال التي تدخل العراق بصورة منح أو هبات.
- تشكيل الحكومة العراقية بعد عام ٢٠٠٣م، على أساس المحاصصة السياسية والطائفية.
- محدودية دور وسائل الإعلام العربية والعالمية في التصدي لحالات الفساد.
- التقويم الأخلاقي للقضية: ويقصد بها الأفكار التي تصدر أحكاماً حول قضايا الفساد الإداري في العراق سواء أكان سلبياً أم إيجابياً:
- دعم الاستقرار السياسي والأمني في العراق على حساب مكافحة الفساد. – غياب سيادة القانون.
- يتلون الفساد بحسب عوامل التأثير الداخلية والخارجية. – وتعرض المؤسسات الرقابية للضغوط السياسية.
- عدم توافر آليات فاعلة في تحديد مواطن الفساد وأشكاله.
- ضعف دور الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في مكافحة الفساد.
- ارتفاع معدلات الفساد الإداري بشكل كبير. وتردي الأخلاقيات الوظيفية للعمل الإداري الحكومي.
- وقوع العراق تحت الاحتلال الأمريكي، أفضى إلى اهدار المال العام وسرقة المليارات.
- اقتراح الحلول: ويقصد بها كل الأفكار التي تتناول المقترحات لمكافحة الفساد الإداري الفعال أو تحاول التقليل من الآثار السلبية له في العراق:
- تفعيل دور المؤسسات الرقابية والقانونية. – محاربة الفساد بأشكاله كافة.
- الأبتعاد عن المحاصصة السياسية والطائفية في تقسيم الوزارات الحكومية.
- استقلالية القضاء وتفعيل دوره في محاكمة الفاسدين.
- تفعيل دور الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في مكافحة الفساد.
- اكتساب الخبرة والمعرفة الدولية للمؤسسات الرقابية في مجال مكافحة الفساد وغسيل الأموال.
- توفير الرقابة الدولية على الأموال التي تدخل أو تخرج من العراق.

ثامناً/ مجتمع الدراسة

- عينة الصحف: وقد جاء اختيار ثلاث صحف هي: (الصباح، الزمان، التآخي)، محكوماً بعدد من الاعتبارات الموضوعية الآتية: «إنها تمثل ابرز اتجاهات الصحافة العراقية بعد مرحلة التغيير عام ٢٠٠٣م، ووقوع الاحتلال الأجنبي للبلاد، وقد اختار الباحث صحيفة الصباح عن الصحف شبه الرسمية (الحكومية)، وصحيفة الزمان عن (الصحف المستقلة)، والتآخي الصادرة عن الحزب الديمقراطي الكردستاني، عن (الصحف الحزبية)»، «أنها صحف يومية منتظمة الصدور، ولها قدر واسع من الانتشار، وتوزيعها عال مقارنة مع الصحف الأخرى»، فضلاً عن وسعة حجم قرائها.
- عينة المادة الصحفية: تمثلت عينة الدراسة في جميع الأعداد التي صدرت من صحف الصباح، والزمان، والتآخي، خلال المدة من بداية ٢٠١٤/٦/١ وحتى ٢٠١٤/٩/١، يتبع أسلوب الحصر الشامل، وذلك لان أسلوب الحصر الشامل أكثر الأساليب تمثيلاً، ولأنه يعطي أكثر صدقاً (١٦)، إذ بلغ إجمالي الأعداد التي تم تحليلها من الصحف الثلاث (٢١٠) أعداداً، بواقع (٧١) عدداً للصباح، و(٧١) عدداً للزمان، و(٦٨) عدداً للتآخي، وتمثل المضمون الذي تم تحليله في جميع الفنون الصحفية التي تتعلق بوقائع الفساد الإداري في الصحف العراقية، وهي المدة الزمنية التي شهدت العديد من الأحداث والتطورات على الأصعدة كافة، ومنها ملفات الفساد.

تاسعاً/ أختبارات الصدق والثبات

- اختبار الصدق (Validity): الصدق هو مدى صلاحية الأداة لقياس فعل ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضوع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، من أجل الوصول إلى مستوى مرتفع من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل الأطر الخبرية، قام الباحث بإعداد استمارة التحليل بدقة وإعادة صياغتها وترتيب الفئات الواردة بها، وكما تم تحديد الفئات بدقة وتعريف كل فئة في استمارة التحليل تعريفاً دقيقاً، ثم قام الباحث بعرض استمارة التحليل على عدد من أساتذة الإعلام والعلوم السياسية والخبراء والممارسين للعمل الصحفي، للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملاءمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون والخبراء (***)، تم تعديل الاستمارة بحيث تتفق معها وتتناسب مع الإطار النظري للدراسة.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد بالثبات الوصول إلى النتائج نفسها عن الظواهر ذاتها موضوع التحليل في حالة إعادة التحليل مرة أخرى، على العينة نفسها من المفردات بعد مرور مدة زمنية، وتقدير قيمة الثبات بعد نتائج الاختبارين، من خلال تطبيق معادلة هولستي (Holesti)، قام الباحث بإجراء تحليل الثبات على عينة الصحف العراقية المعنية بالدراسة، إذ تم الاستعانة بباحث آخر (***) لإعادة تحليل مضمون عينة فرعية من عينة الدراسة، باستخدام أداة الترميز أو التحليل نفسها، وقد بلغ قوام هذه العينة (١٨) عدداً من صحف الدراسة، وكان عدد الفئات المحللة (٣٨) فئة، وقام الباحثون بتحليل الإعدادات نفسها، وتم حساب عدد الفئات التي اتفق عليها الباحثين، وجاءت النتيجة، بيان الباحثان الأول والثاني يتفقان معاً بنسبة (٩٤,٦٤٪) فيما يتعلق بتحليل الثبات، بمعنى أن نسبة الاتفاق هي درجة ثبات عالية.

الإطار النظري والمعرفي للبحث

أولاً/ الإطار النظري للدراسة (نظرية تحليل الأطر الخبرية)

تعتمد هذه الدراسة مدخلاً نظرياً على نظرية تحليل الأطر الخبرية، أو تحليل الإطار الإعلامي (News Framing Analysis Theory): والتي تعد من النظريات المهمة في دراسات الإعلام وبحوثه، ويرجع الفضل في تطبيق هذه النظرية منهجياً وعملياً إلى العالم الأمريكي (Robert. Entman) من خلال دراساته الإعلامية، ومن ثم توالت بعد ذلك الدراسات التي قدمت الأدلة على صحة النظرية، وقدرتها على قياس المحتوى غير المباشر للرسائل الإعلامية، وفي ضوء تقديم تحليل للمعالجات الإعلامية المقدمة حول القضية المراد دراستها منهجياً^(١٧).

وتنطلق هذه النظرية من افتراض أساس هو: أن الطريقة التي تصاغ بها القضية في القصة الخبرية يمكن أن يكون لها تأثير مهم، حول أسلوب أو طريقة فهمها، واستيعابها من قبل الجماهير^(١٨)، فوسائل الإعلام تركز في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب الأخرى، أي تحديدها اطرأً إعلامية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة، يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية، ويشكلون آراءهم بشأنها^(١٩)، وقد قدم « روبرت انتمان » تعريفاً للأطر الخبرية على أنها العملية التي يتم بمقتضاها تقديم القضايا والأحداث المختلفة، وإعطائها معانٍ محددة من خلال الاعتماد على مجموعة من الكلمات والرموز والصور، التي تركز عليها التغطية الإعلامية، وتدعمها وتكررها، مما يؤدي إلى تقديم تفسير واحد قابل للفهم والإدراك والتذكير، أكثر من غيره^(٢٠)،

وكما يوجد مستويان لأستخدام هذه النظرية هما (٢١) :-

المستوى الأول: هو قياس المحتوى غير الواضح لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني.

المستوى الثاني: يهتم بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضوع الدراسة، أذ إن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد أطراً خبرية، تستطيع في النهاية أن تؤثر في معايير الجمهور بشأن القضايا المختلفة، الأمر الذي ينعكس على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا.

تطرح نظرية الأطر الخيرية العديد من النماذج التفسيرية، ونظراً لكثرة هذه النماذج، سوف نكتفي باستعراض النموذج الذي سوف نعتمده في دراستنا هذه، وهو نموذج الذي وضعه (روبرت انتمان)، وهو من أشهر النماذج لتحليل أطر التناول الأخباري لقضية ما، ويتضمن أربع وظائف رئيسة، هي (٢٢):

أ. التعريف بالمشكلة: التي عادة ما يتم تشكيلها تبعاً للمصالح السياسية والاقتصادية، والقيم الثقافية.

ب. تشخيص أسباب القضية: وتشمل تحديد القوى التي تتسبب في المشكلة، والعوامل المسببة لها.

ت. التقويم الأخلاقي: وضع أحكام أخلاقية لتلك العوامل المسببة وتأثيراتها.

ث. اقتراح الحلول: تحديد كيفية معالجة المشكلة، وتبريراتها، والتنبؤ بتأثيراتها المحتملة.

يوظف الباحث نظرية الأطر الخيرية في هذا البحث منهجياً، وذلك بهدف رصد الأطر الخيرية المقدمة بالصحافة العراقية تجاه قضايا الفساد الإداري في العراق، من خلال تحليل مضمون عينة من الصحف العراقية، وسيعتمد الباحث إنموذج (Robert M. Entman) ، وباستخدام الأسلوب الكمي والكيفي.

ثانياً/ الإطار المعرفي للدراسة(الفساد الإداري في العراق)

يعد الفساد الإداري من الموضوعات المهمة، ولها جذور تاريخية في مجتمعاتنا المعاصرة سواء في الدول النامية أو المتقدمة، فقد شاع في النظم السياسية كلها ومنها النظم العربية، ويعد العراق من الدول التي عانت من الفساد الإداري، ولاتزال تعاني ولاسيما بعد الاحتلال الأمريكي للبلاد عام ٢٠٠٣م، حيث وصل الفساد الإداري في العراق، إلى مديات خطيرة، وأصبح يهدد بشكل كبير مستقبل الدولة العراقية، وعلى الرغم من وجود مؤسسات رقابية وقانونية

تتولى مهام مكافحة ظواهر الفساد في البلاد، إلا أنها تتعرض دائماً إلى ضغوط داخلية وخارجية، تحول دون أعمالها الرقابية والقانونية.

وقد اتخذ الفساد الإداري في العراق في ظل الاحتلال الأجنبي عام ٢٠٠٣م، ثلاثة مستويات، وهي على وفق الآتي (23):

- المستوى الأول: يتعلق بمسألة اختيار مجموعة من الشركات القريبة من الحزب الجمهوري الأمريكي مقاولين رئيسيين يقومون بتنفيذ الجانب الأكبر من عمليات إعادة الأعمار والبناء.
 - المستوى الثاني: أن الفساد الإداري الذي أثمرت عنه سياسة الولايات المتحدة في العراق يتعلق بالفارق الضخم بين الأسعار التي يحصل عليه المقاولون الرئيسيون (أصحاب الصلات والنفوذ)، عن الأعمال المطلوبة وبين الأسعار التي تمنح بها الأعمال نفسها لمقاولي الباطن المحليين.
 - المستوى الثالث: يتمثل في إفساد الموظفين العاملين في القطاع الحكومي والشركات الكبرى التي استحوذت على الرشى للعقود الضخمة من خلال التورط المباشر في أخذ الرشى من الشركات التي تطلب عقود مقالة من الباطن.
- الجهات المسؤولة على مكافحة الفساد عالمياً ومحلياً (24):-

وقد تم تحديد الجهات الآتية بوصفها جهات دولية مهمتها مكافحة الفساد الإداري على نطاق عالمي:-

أ. منظمة الأمم المتحدة : أصدرت الأمم المتحدة عدداً من القرارات لمحاربة الفساد ومكافحته للقناعة التامة بخطورة الفساد وماله من مخاطر على استقرار وأمن المجتمعات وتهديدها، وأصدرت أيضاً اتفاقية لمكافحة الفساد سنة ٢٠٠٤ وقد انضمت إليها كثير من دول العالم .

ب. البنك الدولي: وضع البنك الدولي مجموعة من الخطوات والاستراتيجيات، لغرض مساعدة الدول على مواجهة الفساد والحد من أثاره السلبية على عملية التنمية الاقتصادية .

ت. صندوق النقد الدولي: يعمل صندوق النقد الدولي على الحد من الفساد بتعليق المساعدات المالية لأية دولة يكون فيها الفساد عائقاً في عملية التنمية الاقتصادية.

ث. منظمة الثقافة العالمية : أنشأت هذه المنظمة سنة ١٩٩٣ وهي منظمة غير حكومية

(أهلية) تعمل بالشكل الأساس على مكافحة الفساد والحد منه من خلال وضوح التشريعات ، وتبسيط الإجراءات واستقرارها وانسجامها مع بعضها في الموضوعية والمرونة والتطور وفقاً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية.

أما في العراق فهناك ثلاث مؤسسات رقابة تعمل على مكافحة الفساد الإداري وهي (25):-

أ. هيئة النزاهة العامة: أنشأت هيئة النزاهة بموجب الأمر ٥٥ لسنة ٢٠٠٤ مهمتها التحقيق في حالات الفساد المشكوك فيها كقبول الهدايا والرشى والمحسوبية، والمنسوبية والتمييز على الأساس العرقي أو الطائفي واستغلال السلطة لتحقيق أهداف شخصية أو سوء استخدام الأموال العامة.

ب. المفتشون العامون: أنشأت مكاتب المفتشين العامين بموجب الأمر ٥٧ لسنة ٢٠٠٤ في الوزارات كافة مهمتها المراجعة والتدقيق لرفع مستويات المسؤولية، والنزاهة والإشراف على الوزارات ، ومنع حالات التبذير، وإساءة استخدام السلطة، والتعاون مع هيئة النزاهة من خلال التقارير التي تقدم عن حالات الفساد في الوزارات المختلفة .

ت. ديوان الرقابة المالية: وهي الجهة المسؤولة عن التدقيق المالي في العراق أنشأت بموجب الأمر (٧٧) لسنة ٢٠٠٤ مهمتها تزويد الجمهور والحكومة بالمعلومات الدقيقة الخاصة بالعمليات الحكومية والأوضاع المالية ، لغرض تعزيز الاقتصاد من خلال مهمة التدقيق المالي، وتقويم الأداء ولغرض مكافحة الفساد المالي.

(الدراسة التحليلية المقارنة)

ستتناول هذه الدراسة أطر قضايا الفساد الإداري من خلال تحديد نوع الإطار المستخدم، ومعرفة هذه الأطر، وكيفية توظيفها، وتحديد أطر القضية وأسبابها الداخلية والخارجية، والتقويم الأخلاقي لها، والحلول لها، وكما يأتي:

١. إجمالي الموضوعات الصحفية:

جدول رقم (١) (إجمالي المواد الصحفية بصحف الدراسة)

الإجمالي		التأخي		الزمان			الصباح
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠٠	٤٤٨	٧٩	١٧,٦%	٢٠٢	٤٥,١%	١٦٧	٣٧,٣%

يوضح الجدول السابق تفوق صحيفة الزمان بنسبة بلغت (١, ٤٥٪)، مما جعلها في الترتيب

الأول بين صحف الدراسة، وتلتها صحيفة الصباح بنسبة بلغت (٣, ٣٧٪) من إجمالي المواد الصحفية بصحف الدراسة، أما صحيفة التآخي جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (٦, ١٧٪) من جملة المواد الصحفية التي تناولت قضايا الفساد الإداري في العراق.

٣. قضايا الفساد الإداري في صحف الدراسة

جدول رقم (٢) (القضايا بصحف الدراسة)

رقم القضية	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	تكرارات في التآخي	تكرارات في الزمان	تكرارات في الصباح	قضايا الفساد الإداري العراقية	رقم
١	١٣,٣٪	٩٨	١٢	٦٢	٢٤	العمولات مقابل الصفقات والعقود	١
٢	١٢,٥٪	٩٢	١٨	٤٦	٢٨	الاستلاء على المال العام	٢
٣	١٢,٤٪	٩١	٢٣	٤٣	٢٥	استغلال النفوذ والمنصب العام	٣
٤	١٠,٩٪	٨٠	٢٠	٤٠	٢٠	غسيل الأموال	٤
٥	١٠,٧٪	٧٩	١٥	٣٧	٢٧	الرشوة	٥
٦	٩,٨٪	٧٢	١٩	٣٦	١٧	الاتجار في العملة	٦
٧	٨,٨٪	٦٥	١٤	٣٥	١٦	التزوير	٧
٨	٧,٦٪	٥٦	١٩	٢٥	١٢	المحسوبية والمحابة	٨
٩	٧٪	٥٢	١٦	٢٥	١١	الاختلاس	٩
١٠	٧٪	٥٢	١٥	٢٣	١٤	القضايا المركبة	١٠
	١٠٠٪	٣٧٧	١٧١	٣٧٢	١٩٤	المجموع	

توضح نتائج الجدول السابق: أن ترتيب قضايا الفساد الإداري العراقي بالصحف الثلاث عينة الدراسة على وفق الترتيب الآتي: حيث جاءت قضية العمولات مقابل العقود والصفقات في الترتيب الأول بنسبة (٣, ١٣٪)، تلتها في الترتيب الثاني قضية الاستيلاء على المال العام بنسبة (٥, ١٢٪)، ثم جاءت قضية استغلال النفوذ والمنصب العام في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٤, ١٢٪)، وجاءت في الترتيب الرابع قضية غسيل الأموال بنسبة (٩, ١٠٪)، تلتها في الترتيب الخامس قضية الرشوة بنسبة (٧, ١٠٪)، وجاءت بعدها في الترتيب السادس قضية الاتجار في العملة بنسبة (٨, ٩٪)، ثم في الترتيب السابع احتلت قضية التزوير هذا الترتيب بنسبة بلغت (٨, ٨٪) من جملة ما طرحتها صحف الدراسة.

٣- نوع الإطار بالصحف محل الدراسة

جدول رقم (٣) (نوع الإطار بصحف الدراسة)

م	نوع الإطار	الصحف		الزمن		التأخي		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	عام	٧٩	٤٧,٣%	٩٨	٤٨,٥%	٢١	٢٦,٦%	١٩٨	٤٤,٢%
٢	محدد	٨٨	٥٢,٧%	١٠٤	٥١,٥%	٥٨	٧٣,٤%	٢٥٠	٥٥,٨%
	الإجمالي	١٦٧	١٠٠%	٢٠٢	١٠٠%	٧٩	١٠٠%	٤٤٨	١٠٠%

توضح نتائج الجدول السابق: أن نوع الإطار المرجعي المستخدم في الصحافة العراقية نحو قضايا الفساد الإداري في العراق، بالصحف محل الدراسة جاءت بنسبة (٥٥,٨%) محدداً، وبنسبة (٤٤,٢%) عاماً، كما تشير النتائج التفصيلية إلى أن الإطار بصحيفة الصباح جاء عاماً بنسبة (٤٧,٣%)، ومحدداً بنسبة (٥٢,٧%)، وجاء الإطار بصحيفة الزمان عاماً بنسبة (٤٨,٥%)، ومحدداً بنسبة (٥١,٥%)، وجاء الإطار بصحيفة التأخي عاماً بنسبة (٢٦,٦%)، ومحدداً بنسبة (٧٣,٤%).

٤- كيفية توظيف الإطار بالصحف محل الدراسة:-

جدول (٤) (كيفية توظيف الإطار بصحف الدراسة)

م	نوع التوظيف	الصحف		الزمن		التأخي		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	كيفية توظيف الإطار	٣٤	٢٠,٤%	٤٠	١٩,٨%	٢٢	٢٧,٩%	٩٦	٢١,٤%
٢	توصيف القضية وتحديد	٣١	١٨,٦%	٣٢	١٥,٨%	١٠	١٢,٦%	٧٣	١٦,٣%
٣	طرح تفسير أسباب القضية	٢٩	١٧,٣%	٣١	١٥,٤%	١٢	١٥,٢%	٧٢	١٦,١%
٤	طرح تقييم عام للقضية	٧٣	٤٣,٧%	٩٩	٤٩%	٣٥	٣٤,٣%	٢٠٧	٤٦,٢%
	طرح الحلول	١٦٧	١٠٠%	٢٠٢	١٠٠%	٧٩	١٠٠%	٤٤٨	١٠٠%

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن توظيف هذه الأطر في معالجات الصحافة العراقية نحو قضايا الفساد الإداري في العراق بالصحف محل الدراسة، اختلفت فجاءت في المقدمة، وفي الترتيب الأول أطر طرح الحلول بنسبة (٤٦,٢%)، وفي الترتيب الثاني أطر توصيف القضية وتحديد بنسبة (٢١,٤%)، وفي الترتيب الثالث أطر طرح أسباب القضية وتفسيرها

بنسبة (١٦,٣٪)، وفي الترتيب الرابع والأخير أطر طرح تقويم عام للقضية بنسبة (١٦,١٪)، ويمكن تفسير النتائج إلى أن صحف الدراسة، قد قامت ببعض وظائف الإعلام والتي منها التوجيه والارشاد متمثلة في طرح الحلول للقضايا السياسية ومشكلاتها .

٥- الأطر الإعلامية بصحف الدراسة

جدول رقم (٥) (الأطر الإعلامية المستخدمة بصحف الدراسة)

م	الصحف		الزمن		التأخي		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	٢٨	٢٧,٢٪	٣٧	٢٧٪	٢٢	٢٣٪	٨٧	٢٦٪
٢	-	-	١٣	٩,٥٪	-	-	١٣	٣,٨٪
٣	٢٢	٢١,٣٪	٢٣	١٦,٨٪	٢٠	٢٠,٨٪	٦٥	١٩,٤٪
٤	١٨	١٧,٥٪	١٩	١٣,٨٪	١٨	١٨,٧٪	٥٥	١٦,٤٪
٥	٢٠	١٩,٤٪	٢٠	١٤,٧٪	٢١	٢١,٨٪	٦١	١٨,١٪
٦	١٥	١٤,٦٪	١٤	١٠,٢٪	-	-	٢٩	٨,٦٪
٧	-	-	١١	٨٪	١٥	١٥,٧٪	٢٦	٧,٧٪
	١٠٣	١٠٠٪	١٣٧	١٠٠٪	٩٦	١٠٠٪	٣٣٦	١٠٠٪

توضح نتائج الجدول السابق: أن الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الصحافة العراقية لقضايا الفساد الإداري في العراق بالصحف محل الدراسة، جاءت على الصورة الآتية: حيث جاء في الترتيب الأول إطار المقاومة بنسبة (٢٦٪)، وفي الترتيب الثاني إطار الاهتمامات الأنسانية بنسبة (١٩,٤٪)، وفي الترتيب الثالث جاء الإطار الإيجابي والسلبي بنسبة بلغت (١٨,١٪)، وفي الترتيب الرابع إطار المصلحة بنسبة (١٦,٤٪)، وفي الترتيب الخامس الإطار الاقتصادي بنسبة بلغت (٨,٤٪)، وفي الترتيب السادس إطار المقارنة بنسبة (٧,٧٪)، وفي الترتيب السابع والأخير إطار التوقع بنسبة مئوية بلغت (٣,٨٪)، ويمكن تفسير ذلك، أن لكل صحيفة من صحف الدراسة هدفاً وراء نشرها للموضوعات الخاصة بالفساد الإداري في العراق، ولذلك فقد لا يكون ذلك في صالح القارئ الذي يسعى الى معرفة الحقيقة، إذ إن لتعدد العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال أثر في صياغة الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها وتشكيلها، لذلك فان التأثير بإطار إعلامي معين قد يكون عائقاً امام تحقيق الدور الإعلامي المحايد والعمل بمهنية.

٦- أطر أسباب الفساد الإداري العراقي بصحف الدراسة

أولاً: (الأسباب الداخلية والخارجية للفساد الإداري العراقي)

جدول رقم (٦) (الأسباب الداخلية والخارجية بصحف الدراسة)

م	الأسباب الداخلية والخارجية		الصباح		الزمن		التأخي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٥٠	٤٦,٣%	١٠١	٦٧,٨%	٥١	٥٣,٧%	٢٠٢	٥٧,٤%		
٢	٥٨	٥٣,٧%	٤٨	٣٢,٢%	٤٤	٤٦,٣%	١٥٠	٤٢,٦%		
	١٠٨	١٠٠%	١٤٩	١٠٠%	٩٥	١٠٠%	٣٥٢	١٠٠%		

أوضحت نتائج الجدول السابق: بأن عملية الفساد الإداري العراقي تعود إلى مجموعة من الأسباب الداخلية والخارجية، وقد تفوقت في ذلك الأسباب الداخلية، والتي استحوذت على الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٧,٤%)، ثم جاءت الأسباب الخارجية بنسبة (٤٢,٦%)، وأما بشأن مستوى الصحف الثلاث، فقد أظهرت النتائج تبايناً فيما بينها، أذ سجلت الأسباب الداخلية المرتبة الأولى للزمن بنسبة (٦٧,٨%)، وجاءت بالمرتبة الثانية بالنسبة للتأخي بنسبة بلغت (٥٣,٧%)، وكذلك جاءت بالمرتبة الثالثة بالنسبة لصحيفة الصباح بنسبة (٤٦,٣%)، في حين جاءت الأسباب الخارجية بالمرتبة الأولى بالنسبة للصباح بنسبة بلغت (٥٣,٧%)، وحلت في المرتبة الثانية في التأخي بنسبة بلغت (٤٦,٣%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة في الزمن بنسبة بلغت (٣٢,٢%).

ثانياً: (الأسباب الداخلية للفساد الإداري العراقي)

جدول رقم (٧) (الأسباب الداخلية للفساد الإداري بصحف الدراسة)

م	الأسباب الداخلية		الصباح		التأخي		الزمن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	-	-	١٥	٢٩,٤%	٣٠	٢٩,٧%	٤٥	٢٢,٣%		
٢	١٦	٣٢%	-	-	-	-	٣٦	١٧,٨%		
٣	-	-	٢٠	٣٩,٢%	١٦	١٥,٨%	٣٦	١٧,٨%		
٤	١٥	٣٠%	-	-	١٥	١٤,٩%	٣٠	١٤,٨%		
٥	١٩	٣٨%	١٦	٣١,٤%	٢٠	١٩,٨%	٥٥	٢٧,٣%		
	٥٠	١٠٠%	٥١	١٠٠%	١٠١	١٠٠%	٢٠٢	١٠٠%		

توضح نتائج الجدول السابق: أن أطر الأسباب الداخلية للفساد الإداري العراقي التي جاءت في صفح الدراسة كانت على الصورة الآتية: جاءت في الترتيب الأول والمقدمة انعدام دور الأحزاب السياسية في مكافحة الفساد، ومتابعة الأداء الحكومي والمحاسبة الجادة بنسبة (٢٧,٣٪)، وفي الترتيب الثاني غياب دولة المؤسسات وضعف السلطة بنسبة (٢٢,٣٪)، وفي الترتيب الثالث كل من الوضع الأمني المتردي بعد أحداث عام ٢٠٠٣م، وعدم استقلالية القضاء بنسبة (١٧,٨٪)، لكل منهما وبعده تكرارات (٣٦)، وفي حين جاءت فئة تقسيم الوزارات العراقية على أساس المحاصة السياسية والطائفية في الترتيب الرابع والأخير بنسبة بلغت (١٤,٨٪)، وبعده تكرارات بلغت (٣٠)، أما بشأن مستوى صفح الدراسة الثلاث، فقد تبين عدم ظهور فئة غياب دولة المؤسسات، وضعف السلطة في صحيفة الصباح، ووجودها في صحيفتي التأخي والزمان، في حين ظهرت فئة الوضع الأمني المتردي بعد أحداث عام ٢٠٠٣م، في صحيفتي الصباح والزمان فقط، وكذلك تواجدت فئة عدم استقلالية القضاء في صحيفتي التأخي والزمان، لم تظهر في صحيفة الصباح، وهكذا لبقية الفئات الأخرى، ماعداً فئة انعدام دور الأحزاب السياسية، فقد ظهرت في جميع صفح الدراسة الثلاث ولكن بنسب متفاوتة فيما بينها.

ثالثاً: (الأسباب الخارجية للفساد الإداري العراقي)

جدول رقم (٨) (الأسباب الخارجية للفساد الإداري بصحف الدراسة)

م	الصفح		الصباح		التأخي		الزمان		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	٤	٦,٩٪	-	-	٩	١٨,٨٪	١٣	٨,٧٪		
٢	١٨	٣١٪	٢٣	٥٢,٣٪	١٣	٢٧,١٪	٥٤	٣٦٪		
٣	٤	٦,٩٪	-	-	٢٠	٤١,٦٪	٢٤	١٦٪		
٤	٢٢	٣٨٪	١٦	٣٦,٤٪	٦	١٢,٥٪	٤٤	٢٩,٣٪		
٥	١٠	١٧,٢٪	٥	١١,٣٪	-	-	١٥	١٠٪		
	٥٨	١٠٠٪	٤٤	١٠٠٪	٤٨	١٠٠٪	١٥٠	١٠٠٪		

توضح نتائج الجدول السابق: أن أطر أسباب الفساد الإداري كما تناولها صحف الدراسة، تمثلت في الصورة الآتية: في الترتيب الأول جاءت فئة انعدام الرقابة الدولية على المتلاعبين في الأموال التي تدخل العراق بصورة منح أو هبات بنسبة بلغت (٣٦٪)، وفي الترتيب الثاني ضغوط دول الجوار الإقليمي وتدخلاتها المستمرة بنسبة (٢٩,٣٪)، وفي الترتيب الثالث تشكيل الحكومة العراقية بعد عام ٢٠٠٣م، على أساس المحاسبة السياسية والطائفية بنسبة (١٦٪)، وفي الترتيب الرابع محدودية دور وسائل الإعلام العربية والعالمية في التصدي لحالات الفساد بنسبة (١٠٪)، وفي الترتيب الخامس والأخير جاءت فئة الاحتلال الأمريكي وانهايار مؤسسات الدولة بنسبة بلغت (٨,٧٪) من المجموع الكلي للفئات الخاصة بالأسباب الخارجية للفساد الإداري في العراق.

٧- أطر التقييم الأخلاقي بصحف الدراسة

جدول رقم (٩) (أطر التقييم الأخلاقي للفساد الإداري في صحف الدراسة)

م	الصف		الصباح		التأخي		الزمن		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	٣٠	٪٢٣,٤	-	-	-	-	٣٥	٪٢٤,٣	٦٥	٪١٨,٢
٢	-	-	٢١	٪٢٤,٤	٢٨	٪١٩,٤	٤٩	٪١٣,٧		
٣	٣٢	٪٢٥	٧	٪٨,١	٢٢	٪١٥,٤	٦١	٪١٧		
٤	٢٠	٪١٥,٦	١٩	٪٢٢,١	١٦	٪١١,١	٥٥	٪١٥,٤		
٥	-	-	١٧	٪١٩,٧	١٤	٪٩,٧	٣١	٪٨,٦		
٦	١٨	٪١٤,١	-	-	١٠	٪٦,٩	٢٨	٪٧,٨		
٧	١٦	٪١٢,٥	١٣	٪١٥,٢	٩	٪٦,٣	٣٨	٪١٠,٦		
٨	-	-	-	-	٤	٪٢,٧	٤	٪١,٢		
٩	١٢	٪٩,٤	٦	٪٧	٣	٪٢,١	٢١	٪٥,٨		
١٠	-	-	٣	٪٣,٥	٣	٪٢,١	٦	٪١,٧		
	١٢٨	٪١٠٠	٨٦	٪١٠٠	١٤٤	٪١٠٠	٣٥٨	٪١٠٠		

توضح نتائج الجدول السابق: إن أطر التقويم الأخلاقي للفساد الإداري العراقي كما تناولتها صحف الدراسة تمثلت في الصورة الآتية: فقد جاءت في الترتيب الأول والمقدمة فئة دعم الاستقرار السياسي والأمني في العراق على حساب مكافحة الفساد بنسبة (١٨,٢٪)، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة عدم توافر آليات فاعلة في تحديد موطن الفساد وأشكاله بنسبة بلغت (١٧٪)، وفي الترتيب الثالث يتلون الفساد بحسب تأثير العوامل الداخلية والخارجية بنسبة (١٥,٤٪)، وفي الترتيب الرابع غياب سيادة القانون بنسبة (١٣,٧٪)، وفي الترتيب الخامس ارتفاع معدلات الفساد الإداري بشكل كبير بنسبة (١٠,٦٪)، وفي الترتيب السادس تعرض المؤسسات الرقابية للضغوط السياسية بنسبة (٨,٦٪)، وفي الترتيب السابع ضعف دور الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في مكافحة الفساد بنسبة (٧,٨٪)، وفي الترتيب الثامن تردي الأخلاقيات الوظيفية للعمل الإداري الحكومي بنسبة (٥,٨٪)، وفي الترتيب التاسع انعدام دور الأحزاب السياسية في مكافحة الفساد، ومتابعة الأداء الحكومي والمحاسبة الجادة بنسبة (١,٧٪)، وفي الترتيب العاشر والأخير جاءت فئة وقوع العراق تحت الاحتلال الأمريكي، أفضى إلى إهدار المال العام وسرقة المليارات وبنسبة مئوية بلغت (١,٢٪)، وأما بالنسبة لصفح الدراسة، فقد اتضح من نتائج الجدول الخاص بأطر التقويم الأخلاقي لقضايا الفساد الإداري العراقي، بأن بعض الفئات ظهرت في صحيفة من دون غيرها، وهذا دليل على تبني صحف لأطر دون غيرها.

٨- أطر الحلول المقترحة بصفح الدراسة

جدول (١٠) (أطر الحلول المقترحة للفساد الإداري في صحف الدراسة)

م	الصحف		الصباح		التأخي		الزمان		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	٢٢	٣٠,١٪	١١	٣١,٤٪	٢٨	٢٨,٣٪	٦١	٢٩,٥٪		
٢	-	-	-	-	٢٣	٢٣,٢٪	٢٣	١١,١٪		
٣	١٨	٢٤,٦٪	١٤	٤٠٪	١٩	١٩,٢٪	٥١	٢٤,٦٪		
٤	-	-	-	-	١٣	١٣,١٪	١٣	٦,٣٪		
٥	١٤	١٩,٢٪	٢	٥,٧٪	٩	٩,١٪	٢٥	١٢,١٪		
٦	١١	١٥,١٪	٨	٢٢,٩٪	٧	٧,١٪	٢٦	١٢,٦٪		
٧	٨	١١٪	-	-	-	-	٨	٣,٨٪		
	٧٣	١٠٠٪	٣٥	١٠٠٪	٩٩	١٠٠٪	٢٠٧	١٠٠٪		

توضح نتائج الجدول السابق: أن أطر الحلول المقترحة لمكافحة الفساد الإداري في العراق، كما عالجتها صحف الدراسة تمثلت في الآتي: في الترتيب الأول جاءت فئة تفعيل دور المؤسسات الرقابية والقانونية بنسبة بلغت (٢٩,٥٪)، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة محاربة الفساد بكافة أشكاله بنسبة بلغت (٢٤,٦٪)، وفي الترتيب الثالث اكتساب الخبرة والمعرفة الدولية للمؤسسات الرقابية في مجال مكافحة الفساد وغسل الأموال بنسبة (١٢,٦٪)، وفي الترتيب الرابع تفعيل دور الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في مكافحة الفساد بنسبة (١٢,١٪)، وفي الترتيب الخامس الابتعاد عن المحاصصة السياسية والطائفية في تقسيم الوزارات الحكومية بنسبة (١١,١٪)، وفي الترتيب السادس استقلالية القضاء وتفعيل دوره في محاكمة الفاسدين بنسبة (٦,٣٪)، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت فئة توفير الرقابة الدولية على الأموال التي تدخل وتخرج من العراق بنسبة بلغت (٣,٨٪)، وأما بالنسبة لصحف الدراسة ومعالجاتها لأطر الحلول المقترحة لمكافحة قضايا الفساد الإداري العراقي، فقد تبين أن هناك تبايناً فيما بينها، حيث لم تظهر كل من الفئات الآتية: الابتعاد عن المحاصصة السياسية والطائفية في تقسيم الوزارات الحكومية، استقلالية القضاء وتفعيل دوره في محاكمة الفاسدين، في كل من صحيفتي الصباح والتآخي، على عكس ظهورهما في صحيفة الزمان المستقلة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، لم تظهر فئة توفير الرقابة الدولية على الأموال التي تدخل وتخرج من العراق، إلا في صحيفة الصباح، بينما لم نجدها في صحيفتي التآخي والزمان، وهذا يفسر بأن الصحيفة تتبع في سياستها تعليمات المؤسسة أو الجهة المسؤولة عنها وعن إصدارها وتمويلها.

النتائج العامة للدراسة

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:-

١. تفوق صحيفة الزمان في تناولها لقضايا الفساد الإداري العراقي، حيث استحوذت على نسبة بلغت (٤٥,١٪)، محتلة بذلك المرتبة الأولى، في حين جاءت صحيفة الصباح في الترتيب الثاني بنسبة (٣٧,٣٪)، أما صحيفة التآخي، فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (١٧,٦٪) من جملة المواد الصحفية المخصصة لموضوع الدراسة .

٢. اختلاف أولويات صحف الدراسة في ترتيبها لقضايا الفساد الإداري، حيث جاءت قضية العمولات مقابل الصفقات والعقود بالترتيب الأول لقضايا الفساد الإداري العراقي بنسبة مئوية بلغت (١٣,٣٪)، وحلت قضية الاستيلاء على المال العام في الترتيب الثاني

بنسبة بلغت (١٢,٥٪)، بينما جاءت قضية استغلال النفوذ والمنصب العام بالترتيب الثالث وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٤٪)، هذا من جهة ومن جهة أخرى حلت قضيتي الاختلاس، والقضايا المركبة في المرتبة التاسعة والأخيرة بين قضايا الفساد الإداري العراقي التي تناولتها صحف الدراسة الثلاث، وبنسبة مئوية بلغت (٧٪) لكل منهما.

٣. حظي الإطار المرجعي (المحدد) بالترتيب الأول من بين الأطر المستخدمة في صحف الدراسة الثلاث لمعالجة قضايا الفساد الإداري في العراق، وبنسبة مئوية بلغت (٥٥,٨٪)، مقابل نسبة بلغت (٤٤,٢٪) للإطار العام، والذي حل بالترتيب الثاني.

٤. تصدرت أطر طرح الحلول أو اقتراح الحلول الترتيب الأول من مجموع أطر المعالجات الصحفية لقضايا الفساد الإداري العراقي، وبنسبة بلغت (٤٦,٢٪)، وحلت أطر توصيف القضية وتحديد لها في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (٢١,٤٪)، بينما احتلت أطر الأسباب الترتيب الثالث وبنسبة بلغت (١٦,٣٪).

٥. جاء إطار مقاومة الفساد بالترتيب الأول، للأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة قضايا الفساد الإداري في العراق من قبل صحف الدراسة الثلاث، وبنسبة مئوية بلغت (٢٦٪)، وحل إطار الاهتمامات الإنسانية بالترتيب الثاني، وبنسبة بلغت (١٩,٤٪)، بينما جاء الإطار الإيجابي والسلبى بالترتيب الثالث وبنسبة بلغت (١٨,١٪)، من المجموع الكلي للأطر الإعلامية المستخدمة في صحف الدراسة.

٦. اتفقت صحف الدراسة في إرجاع الفساد الإداري في العراق إلى عدد من الأسباب الداخلية والخارجية، حيث جاءت الأسباب الداخلية لقضايا الفساد الإداري بالترتيب الأول، وبنسبة مئوية بلغت (٥٧,٤٪)، بينما حلت الأسباب الخارجية بالترتيب الثاني وبنسبة بلغت (٤٢,٦٪).

٧. تصدر إطار «انعدام دور الأحزاب السياسية في مكافحة الفساد ومتابعة الأداء الحكومي والمحاسبة الجادة»، جدول أطر الأسباب الداخلية للفساد الإداري العراقي بصحف الدراسة وبنسبة مئوية بلغت (٢٧,٣٪) من المجموع الكلي للأطر الداخلية.

٨. أستحوذ إطار «ضغوط دول الجوار الإقليمي وتدخلاتها المستمرة» ، جدول الأسباب الخارجية للفساد الإداري العراقي بصحف الدراسة وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٣٪) من المجموع الكلي لأطر الأسباب الخارجية.

٩. وضعت صحف الدراسة عدداً من الأطر الخاصة بالتقويمات والأحكام الأخلاقية لقضايا الفساد الإداري، حيث تشير النتائج إلى حصول إطار «دعم الاستقرار السياسي والأمني في العراق على حساب مكافحة الفساد» على الترتيب الأول، وبنسبة مئوية بلغت (١٨,٢٪)، وحل بالترتيب الثاني إطار عدم توافر آليات فاعلة في تحديد موطن الفساد وأشكاله، وبنسبة مئوية بلغت (١٧٪)، بينما جاء بالترتيب الثالث إطار يتلون الفساد حسب عوامل التأثير الداخلية والخارجية وبنسبة بلغت (١٥,٤٪) من المجموع الكلي.
١٠. اتفقت صحف الدراسة في إبراز إطار «تفعيل دور المؤسسات الرقابية والقانونية» في مقدمة الحلول المقترحة لمكافحة الفساد الإداري العراقي مسجلاً المرتبة الأولى في صحف الدراسة الثالث، وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٥٪)، وحل إطار محاربة الفساد بكافة أشكاله بالترتيب الثاني، وبنسبة مئوية بلغت (٢٤,٦٪)، بينما جاء إطار اكتساب الخبرة والمعرفة الدولية للمؤسسات الرقابية في مجال مكافحة الفساد وغسل الأموال، بالترتيب الثالث وبنسبة بلغت (١٢,٦٪)، من المجموع الكلي للأطر المقترحة.
١١. غلب على معالجات صحيفة الصباح خلال مدة الدراسة الطابع الرسمي والحكومي والشخصية المحافظة، بينما أوجدت صحيفة التآخي شخصية مستقلة لها في معالجاتها لوقائع الفساد الإداري العراقي من خلال معالجاتها المتكاملة التي تشمل جميع الفنون التحريرية ومختلف صفحاتها لمناقشة الوقائع، وكما تميزت معالجات صحيفة الزمان بعنصر الاستمرارية في متابعة قضايا الفساد بالنسبة لكل قضية، وتميزت بالموضوعية.

الهوامش والمصادر

١. سليمان محمد العيدي، دور المؤسسات الإعلامية والثقافية في تعزيز النزاهة ومكافحة الفساد، مؤتمر المؤسسات الإعلامية والثقافية، ٢٠١٤، (البحرين، الهيئة الوطنية لمكافحة الفساد، ٢٠١٤)، ص ٨.
٢. عيسى عبد الباقي موسى، معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بقنا، قسم الإعلام، ٢٠٠٤، ص ١.
٣. نور أنور عاشور، دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا الفساد بالصحافة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٥، ص ١٦.
٤. محمد عبدا حميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ص ٦٩-٧٥.
- (*) قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية قوامها (٢٤) عدداً من صحف الصباح، والزمان، والتآخي، خلال شهري حزيران/يونيو، وتموز/يوليو من عام ٢٠١٤، للتعرف على كثافة الطرح وحجم الاهتمام بقضايا الفساد، وجاءت أكثر القضايا من حيث تكرار النشر استغلال النفوذ، إهدار المال العام، الاستيلاء على المال العام، الإضرار بالمال العام، المحسوبية والمحاباة، غسيل الأموال، التزوير، ثم القضايا المركبة وتشمل أكثر من نوع لقضايا الفساد.
٥. Rick Staphenurst "The Media's Role in Curbing Corruption" world bank - available at: <http://www.worldbank.org/wbi/governance/pdf/٢٠٠٠،institute.media>
٦. Bettina Peters. "Media's Role: Covering Or Covering Up Corruption" Available - [http://www.Global.corruption.report.org/download/media'srole\(peters\)٠٩/٧ct٢٠١٤/At:](http://www.Global.corruption.report.org/download/media'srole(peters)٠٩/٧ct٢٠١٤/At:)
٧. أميرة ناجي محمد، الخطاب الصحفي تجاه قضايا الفساد في الصحف المصرية في الفترة من ٢٠٠٤ حتى ٢٠٠٧م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١.
٨. فؤاد محمد الطاهات، تغطية الصحافة الأردنية اليومية لقضايا الفساد للعام ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٣.
٩. محمد حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام، (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٢)، ص ٨٥.
١٠. Nayda Tekildsen & Frauke Schnell، "How Media Frames move public-Opinion: An Analysis of The Women's movement"، Political Research Quarterly، Vol ٥٠، No. ٤، ١٩٩٧، p. ٨٨١.
١١. أحمد منصور هيبه، المعالجة الصحفية للحرب العراقية الإيرانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩١، ص ١٣.
١٢. John S. Sfikianakis، "The whals of the Nile: Net·businessmen and" (٢٠٠٤)، (S.(ED) Bureaucrais during the Era of privatization in Egypt·in Heydemann، Network of privilege in the Middle East: The politics of economic Reform revisited، New York: Palgrave Macmillan.
١٣. محمد رضا محمد حبيب، معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر،

- رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٣، ص ١٠٢.
١٤. ابتهال محمد رضا داود، الفساد الإداري وأثاره السياسية والاقتصادية، جامعة بغداد: مركز الدراسات الدولية، مجلة دراسات دولية، العدد ٨٤، ٢٠١٢، ص ٦٥.
١٥. المصدر السابق نفسه، ص ٨٤.
١٦. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصدر سابق، ص ٨٩.
- (**) الأساتذة المحكمون حسب الدرجة العلمية هم كل من:
- ١- أ.د محمود علم الدين: أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د عبد الجواد سعيد: أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- ٣- أ.د خلف عبد الجليل ياسين: أستاذ القانون الدولي والعلوم السياسية، كلية الرافدين الجامعة.
- ٤- أ.د سامي زكي الجادر: أستاذ العلوم السياسية بكلية العلوم السياسية، جامعة النهدين.
- ٥- م.أ.د. إيناس أبو يوسف: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (***) المحلل الذي قام بإجراء ثبات التحليل: د. حردان هادي، مدرس بكلية الإعلام، جامعة العراقية.
١٧. أماني السيد فهمي، «الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير»، جامعة القاهرة: كلية الإعلام
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، ١٩٩٩، ص ٢١٩.
- ١٨- Dietram A.Scheufele & David Tewksbury، “Framing، Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”، *Journal of Communication*، Vol ٥٧، No.١، ٢٠٠٧، P١١١.
١٩. هيثم أحمد خير خطاب، معالجة الصحافة الأمريكية لقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر: جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١، ص ٤٢.
- ٢٠- Robet M.Entman، “Framing U.S Coverage of International news contrast in Narratives of The Kal and Iran Air Incidents.” *Journal of Communication*، Vol ٤١، No.٤، ١٩٩١، P٧.
٢١. حنان فاروق جنيد، معالجة ثقافة التغيير السياسي في الصحف المصرية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، ٢٠٠٤، ص ٥٠٣-٥٠٤.
- ٢٢- “Robert M.Entman، “Framing Bias: Media in The Distrbution of Power - *Journal of Communication*، Vol ٥٧، No.١، ٢٠٠٧، P.١٦٤.
٢٣. هاشم الشمري، ايثار الفتلي، الفساد الإداري والمالي وأثاره الاقتصادية والاجتماعية، ط١، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٥٢.
٢٤. كراس النزاهة والشفافية والفساد، دائرة التعليم والعلاقات العامة، هنية النزاهة العامة، ٢٠٠٦.
٢٥. هاشم الشمري، ايثار الفتلي، مصدر سابق، ص ٧٥.

الألفاظ القرآنية الدالة على الكذب دراسة إعلامية

م. زينب جمعة جاسم الساعدي

جامعة بغداد / كلية الإعلام

مستخلص البحث

يرمي هذا البحث إلى استثمار المفردات القرآنية في اللغة الإعلامية ، وقد اختار البحث مجموعة من المفردات القرآنية الدالة على الكذب ، وتدور دلالاتها في محيط دلالة الكذب .

وهذه المحاولة في مراجعة اللغة الإعلامية التي اعتادت التكرار في المفردات والقوالب بما يجعلها لغة ضعيفة غير مؤثرة ، والاستعانة بالنصوص القرآنية ومفردات القرآن الكريم على وفق الحقل الدلالي لكل موضوع سيمنح هذه اللغة الإعلامية فرصاً للنمو والتطور والثبات .

حدّدت الباحثة مجموعة من الألفاظ ، ودرستها في ضوء معناها المعجمي مستعينة بمعجم مقاييس اللغة لابن فارس (ت ٥٩٣ هـ) ؛ كونه يركز على المعنى العام للجذر اللغوي، واستعانت بمعجم أساس البلاغة للزمخشري (ت ٩٣٥ هـ) الذي يركز على انتقال الدلالات اللغوية من الحقيقة إلى المجاز بما يؤطر البحث برؤية متكاملة لتلك المفردات وانتقالاتها من الأصول إلى المجاز .

واستعانت الباحثة بالتفاسير القرآنية لإيضاح الرؤية القرآنية لتلك المفردات لتظهر بعد ذلك أطراف الدلالات الخاصة بالموضوع في إطارها الإعلامي المنشود، وما يمكن أن يحقق الفائدة المرجوة للغة الإعلام.

Quranic Words Referring to Lies A Media Study

Zeinab Jumaa Jasim al-Saidi
University of Baghdad
College of Medeia

Abstract

This research aims to invest qur'anic words referring to lie in media language. The researcher has chosen a set of qur'anic words functioning as «lie».

It is an attempt to review the media language which is used to make use of repetition of terms and templated which make it weak and ineffective language. The use of qur'anic texts and terms according to the semantic field for each topic will give this media language an opportunity for growth, development and stability.

This researcher identifies a number of words to study them in the light of their lexical meaning using the Dictionary of Language Standards by Ibn Fares as it focuses on the general meaning of the root language. He also uses the Dictionary of the Basis of Rhetoric by Zamzkhri which focuses

تقديم

تلتقي المعرفة التقنية للإعلام - بأنواعه - مع اللغة في قنوات كثيرة ، ولعلّ النظر للغة أداة فاعلة في العمل الإعلامي واحدٌ من تلك الروابط ، والأسس المتينة التي تجمع بينهما ، ويمكن تصوّر تلك العلاقة في ضوء طبيعة كل واحدٍ منهما - أي اللغة ، والإعلام - وهي كما يأتي :

١. إنّ اللغة بطبيعتها إيصالية ، بمعنى أنّ تلك الطبيعة الإيصالية قائمة على فعل الإرسال بأركانها الثلاثة (المرسل - الرسالة - المرسل إليه) ، وهي الوظيفة الأولى للإعلام أيضاً .

٢. إنّ الأداء اللغوي يميل إلى مديات أبعد من أصل وجوده الإيصالية ؛ وهو التأثير الفاعل في المرسل إليه ، ويلتقي في هذه الغاية مع الإعلام أيضاً .

وبذا يمكننا القول: إنّ اللغة والإعلام يلتقيان في الوجود ، والغاية ، ويختلفان في الوسائل والرؤى ، والأهداف ، نعم يمكننا الحديث عن تطويع اللغة إعلامياً ، ولكنّ الإعلام لا يكتفي باللغة وسيلة لتحقيق الأهداف التي يبتغيها .

ومن البدهي أنّ القرآن الكريم ، وهو كتاب الله تعالى قد أرسى دعائم المعرفة والحضارة الإسلامية ، ومنه كانت الانطلاقة الحقيقية لتأسيس الفكر الإسلامي الأصيل ، وفي ضوء تعدّد القراءات اللغوية ، وتشعبها لألفاظه ، وجمله ، وتراكيبه ، فقد درست الألفاظ القرآنية الدالة على الكذب في ضوء تصوّرها ألفاظاً يمكن أن ترقى للاصطلاح العلمي ، أو فنقل : لإدراجها في الفهم المهني للإعلام ، وأسباب ذلك :

١. إنّ هذه الألفاظ قرآنية ، فهي في قمة شروط الفصاحة المطلوبة للاستخدام المهني في الإعلام ، وغيره .

٢. إنّ هذه الألفاظ تدور في حقل دلالي واحد ، وهو الكذب ، ومن ثمّ فإنّ استعمالها في الإعلام يمنح الإعلامي مساحات تعبيرية كثيرة ، ومختلفة ، من دون التوقف عند كلمة ، أو اثنتين للتعبير عن هذه المادة .

٣. إنّ هذه المواد الخاصة بالكذب تحمل معطيات دينية ، وأخلاقية يمكن إدراجها لتكوّن جزءاً من أخلاقيات المهنة الإعلامية .

٤. إنّ اللغة الإعلامية بحاجة مستمرة للألفاظ ، والتعبيرات المبدعة ، حتى لا يصيبها الهزال ، والابتذال في كثرة الاستعمال .

٥. ترسيخ استعمال اللغة العالية ، والفصيحة ، من دون اللجوء إلى قوالب الترجمة الضعيفة من اللغات الأخرى إلا في حالات الضرورة القصوى .

بالإضافة لما في دراسة هذه الألفاظ من قيمة معجمية لغوية تؤطر لدراسات أخرى في هذا المجال الذي يحاول إلقاء الضوء على الألفاظ القرآنية في ضوء معطيات الحضارة الحديثة.

وقد جعلتُ البحث على فقرتين، هما :

أولاً : القيمة الإبلاغية للقرآن الكريم ، والصدق الإعلامي .

ثانياً : معجم بالألفاظ القرآنية الدالة على الكذب .

ثم الخاتمة ، والنتائج ، وقائمة المصادر

وهي محاولة لقراءة الوعي القرآني قراءة جديدة يمكن بواسطتها ضحّ مفردات ذات قيمة للمعجم الإعلامي ؛ الذي أصبح يعاني من الإفراط في استعمال مفردات بعينها حتى عادت غير ذات فائدة ، ومكررة فقدت بريقها ، وتأثيرها المنشود .

القيمة الإبلاغية للقرآن الكريم ، والصدق الإعلامي

يتحدّث القرآن الكريم عن القيمة الإبلاغية التي من أجلها أرسل الله الأنبياء ، والرسل (عليهم السلام) ، ولعلّ حين نتتبع الآيات القرآنية الكريمة الخاصة بهذا الأمر نجد كثيراً من الأمور التي تستوقف الباحث الإعلامي ؛ كونها تُشير إلى مجموعة مؤشرات مهنية ذات قيمة عالية من الناحية الإعلامية ؛ ومنها :

إنّ تسمية (النبيّ) ، و(الرسول) مأخوذة من الجذرين (نبأ) ، و(رسل) وكلاهما يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالوظيفة الإبلاغية ، يقول ابن فارس (ت ٣٩٥ هـ) : « (نبأ) النون والباء والهمزة قياسه الإتيان من مكان إلى مكان. يقال للذي ينبأ من أرض إلى أرض نأبئ. وسيل نأبئ: أتى من بلد إلى بلد ورجل نأبئ مثله. قال:

ولكن قذاها كل أشعث نأبئ ... أتتنا به الأقدار من حيث لا ندرى

ومن هذا القياس النبأ: الخبر، لأنه يأتي من مكان إلى مكان. والمنبئ: المخبر. وأنبأته ونبأته. ورمى الرامي فأنبأ، إذا لم يشرم، كأن سهمه عدل عن الخدش وسقط مكانا آخر. والنبأة: الصوت. وهذا هو القياس، لأن الصوت يجيء من مكان إلى مكان »^(١) ، ويقول

في مادة (رسل) : « الرء والسین واللام أصل واحد مطرد منقاس، يدل على الانبعاث والامتداد. فالرسل: السير السهل. وناقاة رسة: لا تكلفك سياقاً. وناقاة رسة أيضاً: لينة المفاصل. وشعر رسل، إذا كان مسترسلاً »^(٢)، وبذا تتكون صورة متكاملة للغاية العظيمة التي جعلها الله تعالى للرسل، والأنبياء، وهي الإرسال بالأخبار، وهي فكرة المهمة الإعلامية نفسها. وفي ضوءها تتبين خطورة المهنة الإعلامية، وقداستها إذا ما أخذنا هذه الفكرة بنظر الاعتبار.

• أن القيمة الحقيقية للأنبياء، والرسل مرتبطة تماماً بأخلاقيات العمل، ولا يمكن التفكير مطلقاً بتجاوز تلك القيمة، ومن أعظمها المصادقية، وعدم الكذب،

قال تعالى: ﴿أَوْثُوا الْكُتُبَ ءَامِنُوا بِمَا نَزَّلْنَا مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ مِّن قَبْلِ أَن نَّطْمِسَ وُجُوهًا فَنَرُدَّهَا عَلَىٰ أَدْبَارِهَا أَوْ نَلْعَنَهُمْ كَمَا لَعَنَّا أَصْحَابَ ٱلَّذِينَ كَفَرُوا۟﴾^(٣)

وهي بيان واضح للقيمة الأخلاقية، والمهنية العالية للصدق في الأخبار، يقول أبو جعفر الطبري (ت ٣١٠ هـ): « (ولو تقول علينا) محمد، (بعض الأقاويل) الباطلة، وتكذب علينا، (لأخذنا منه باليمين) يقول: لأخذنا منه بالقوة منا والقدرة، ثم لقطعنا منه نياط القلب، وإنما يعني بذلك أنه كان يعاجله بالعقوبة، ولا يؤخره بها »^(٤) فمهما بلغت المكانة العالية للنبي فإنها مرهونة بمصادقته في نقل الأخبار عن الله تعالى، وقال الزمخشري (ت ٥٣٨ هـ): « التقول: افتعال القول، كأن فيه تكلفاً من المفتعل. وسمى الأقوال المتقولة «أقاويل» تصغيراً بها وتحقيراً، كقولك: الأعاجيب والأضاحيك، كأنها جمع أفعولة من القول. والمعنى ولو ادعى علينا شيئاً لم نقله لقتلناه صبراً، كما يفعل الملوك بمن يتكذب عليهم معاجلة بالسخط والانتقام، فصور قتل الصبر بصورته ليكون أهول: وهو أن يؤخذ بيده وتضرب رقبتة، وخص اليمين عن اليسار لأن القتال إذا أراد أن يوقع الضرب في قفاه أخذ بيساره، وإذا أراد أن يوقعه في جده وأن يكفحه بالسيف، وهو أشد على المصبور لنظره إلى السيف أخذ بيمينه. ومعنى لأخذنا منه باليمين لأخذنا بيمينه، كما أن قوله لقطعنا منه الوتين لقطعنا وتينه، وهذا بين. والوتين: نياط القلب وهو حبل الوريد: إذا قطع مات صاحبه. »^(٥).

• وفي المنظومة المهنية الإعلامية فإن الصدق يعد المعيار الحقيقي الثابت للمنظومة كلها، إذ لا يمكن بأي حال من الأحوال التخلي عن هذه الصفة في الخبر نفسه، وفي الإعلامي الناقل لذلك الخبر أيضاً، يقول أحد الباحثين: «والمفروض أن الخبر يتميز بالصدق عبر كل مراحل إنتاجه ليكون الجمهور فيما بعد قادراً على التصرف بشكل سليم

إزاء التأثير المحتمل للأخبار ، فالمؤسسة الإعلامية مؤسسة لبيع الأخبار ، ومن ثم ينبغي لها أن تكون أمينة في نقل الأخبار بمعنى أن تحافظ على (قدسية الخبر) وأن لا يتعرض الصحفي للخبر بأي ضرب من ضروب التحريف ، أو التزييف ، والعمل وفق المنهج ، أعطني معلومات صحيحة أعطك تصرفاً صحيحاً »^(٦) . وقد ذكر هاتلنج مجموعة من المبادئ العامة لأخلاقيات الصحافة التي اتفق عليها رؤوساء تحرير الصحف الأمريكية فكانت المادة الرابعة تتحدث عن اشتراط الصدق الذي يُنتج ثقة القارئ^(٧) . وقد ذكر بعض الباحثين في مجال الإعلام الإسلامي^(٨) بعض محددات الصدق الإعلامي ، منها :

أولاً : التحري والتثبت من الأخبار ، فهناك معادلة صعبة تضبط الإثارة الإعلامية مقابل المصداقية ، لذا فالإثارة تأتي ثانياً في مثل هذه المقارنة .

ثانياً : الصدق في النقل ، ويشمل الصياغة ، وطريقة عرض الخبر ، وتحليله .

ثالثاً : صدق النية ، وهو جانب عبادي لمنظري الإعلام الإسلامي .

• ومن الملاحظ في تعريفات الخبر التي يعتمدها الإعلاميون ، والمختصون بالتنظير الإعلامي ربطهم الوثيق بين تحديد ماهية الخبر ، ومصداقيته فهو « تقرير يصف بدقة ، وموضوعية حادثة ، أو واقعة ، أو فكرة صحيحة تمسّ مصالح أكبر عدد من القراء ، وهي تثير اهتمامهم ، بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته »^(٩) ، وهو « الوصف الموضوعي الدقيق ... »^(١٠) .

• يرى بعض الإعلاميين أنّ خطورة التضليل الإعلامي تنشأ من الأساليب التي تُستعمل في ذلك التضليل ؛ وهي قلب الحقائق ، أو التضليل بالمعلومات التي لا علاقة لها بالحدث ، أو استخدام المفردات التي تؤدي إلى افتعال الإدانات والشكوك^(١١) ، ومن ملاحظة هذه المفردات التي يدرسها البحث يمكننا القول : إنّ تلك المفردات ترصد بشكل ظاهر تلك الأساليب المضلّة التي تعتمد التأثير النفسي ، أو الغشّ ، أو التلوّن في الموارد والزيّف لدى الكافرين ، والمنافقين ، ومن ثمّ فإنّ إدراج هذه المفردات في اللغة الإعلامية ذو نفع كبير ، وأثر في إثراء تلك اللغة الإعلامية .

• ترتكز دلالات الألفاظ القرآنية الدالة على الكذب من وجهة الإعلام في محور إبراز الحقائق ، ونقيضها ؛ أي الصدق والكذب ، وهو المعيار الرئيس لتحديد الألفاظ ، وقيمتها الدلالية ؛ بعبارة أكثر وضوحاً فإنّ مادة (كذب) ستكون الدلالة المركزية للبحث ، ومن ثمّ ستدور في فلك هذه الدلالة المركزية الدلالات التي نجدها في بقية الألفاظ، وهي دلالات التأثير النفسي، أو المواردية والخداع... الخ.

معجم الألفاظ القرآنية الدالة على الكذب :

أفك :

ورد الأفك في قوله تعالى : ﴿ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِأَعْدَائِكُمْ وَكَفَى بِاللَّهِ وَلِيًّا وَكَفَى بِاللَّهِ نَصِيرًا ٤٥ ﴾ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ وَيَقُولُونَ سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا وَأَسْمَعُ غَيْرَ مُسْمِعٍ وَرَاعِنَا لِيًّا بِالسِّنِّهِمْ وَطَعَنَّا فِي الدِّينِ وَلَوْ أَنَّهُمْ ﴿١٢﴾ .

والأصل في جذر (أفك) قلب الشيء ، وتغييره ، يقول ابن فارس (ت ٣٩٥ هـ) : « الهمزة والفاء والكاف أصل واحد، يدل على قلب الشيء وصرفه عن جهته. يقال: أفك الشيء. وأفك الرجل: إذا كذب. والإفك الكذب. وأفكت الرجل عن الشيء: إذا صرفته عنه. قال الله تعالى: {قالوا أجبنا لتأفكنا عن آلهتنا} [الأحقاف: ٢٢] . وقال شاعر:

إن تك عن أفضل الخليقة مأفوكا فضي آخرين قد أفكوا
والمؤتفكات: الرياح التي تختلف مهابها. يقولون: « إذا كثرت المؤتفكات زكت الأرض » (١٣).

ويقول الزمخشري : « أفكه عن رأيه: صرفه، وفلان مأفوك عن الخير. قال عروة بن أذينة:

إن تك عن أحسن الصنعة مأفوكا فضي آخرين قد أفكوا
ورأيت أن أفعل كذا فأفكت عن رأبي. وأفكت الأرض بأهلها: انقلبت. وإذا كثرت المؤتفكات زكت الأرض، وهي الرياح المختلفة المهاب. ورجل أفاك: كذاب. وما أبين إفكه! ورماه بالأفكة. ويقول المفتري عليه يا للأفكة. وقال ابن ميادة:

رجال يقولون الأفائك بيننا كذاك يقول الكاشحون الأفائك » (١٤).

ويبدو أن المعنى العام لمادة (أفك) هو التغيير أو التحول ، ولكن التحول المصاحب للخبر يكون بالمعنى السلبي تجاه التزييف ، والتحريف ، مع ما منحتة حادثة الإفك من دلالات أكثر سلبية لفظ ، نتيجة لتبعات القصة نفسها ، بما تحمله من مساس بسمعة الرسول الأكرم (صلى الله عليه وآله وسلم) ، وهو ما جعل دلالة الإفك سلبية بطريقة قاتمة ، وبعيدة عن النزاهة .

بهت :

وقد ورد في هذه المادة كلمتان ، هما (البهتان) ، والفعل (بهت) ، ومن الأول

قوله تعالى : ﴿ وَمَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ إِثْمًا عَظِيمًا ٤٨ ﴾ أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ يُزَكُّونَ أَنفُسَهُمْ ﴿١٥﴾

، والبهتان « الكذب الذي يتحير من عظمه وبيانه » (١٦) ، ومن الثاني ، وهو الفعل بَهَتْ

قوله تعالى : اللَّهُ فِي الدِّينِ ؕ وَلَوْ أَنَّهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأَسْمَعُ وَأَنْظُرْنَا لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ وَأَقْوَمَ وَلَكِنْ

لَعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٤٦﴾ يَتَأَيَّأُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ ءَامِنُوا بِمَا نَزَّلْنَا مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ نَطْمِسَ وُجُوهًا فَنَرُدَّهَا عَلَيَّ أَذْبَارَهَا أَوْ نَلْعَنَهُمْ كَمَا لَعْنَا ﴿١٧﴾

ومعنى (بهت) غلب (١٨) ، وقيل تحير (١٩) والأصل في جذر (بهت) إنفعال نفسي يدل على المفاجأة، والصمت، والإحراج ، يقول ابن فارس : «(بهت) الباء والهاء والتاء أصل واحد، وهو كالدش والحيرة. يقال بهت الرجل يبهت بهتا. والبهته الحيرة. فأما البهتان فالكذب. يقول العرب: يا للبهية، أي يا للكذب » (٢٠).

ويقول الزمخشري : « بهته بكذا وباهته به، وبينهما مباحته. ومن عادته أن يباحث ويباهت. ولا تباهتوا، ولا تماقتوا. ورماه بالبهية وهي البهتان، ويا للبهية. ورآه فبهت بنظر إليه نظر المتعجب، وكلمته فبقي مبهوتا. قال:

وما هي إلا أن أراها فجاءة فأبهت حتى ما أكاد أجيب » (٢١).

وفي ضوء ما تقدم يبدو أنّ الجذر (بهت) بما ورد من مشتقاته في القرآن الكريم يحمل دلالات سلبية مع ما يصاحبها من انفعالات نفسية تسبب الإحراج ، والانقطاع ، والسكوت ، لكنّ الفعل (بَهَتْ) مستقلٌ في هامشه الدلالي عن المصدر (البهتان) ؛ فالفعل لا يستلزم الكذب بقدر ما يستلزم انقطاع الحجة ، فالآية تحتمل انقطاع عدو إبراهيم (ع) لكذبه هو في ما ادّعه .

جحد :

ومنه قوله تعالى : ﴿ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِأَعْدَائِكُمْ وَكَفَى بِاللَّهِ وَلِيًّا وَكَفَى بِاللَّهِ نَصِيرًا ﴾ ﴿٤٥﴾ مِّن ﴿٢٢﴾ ، والجحود ضد الإقرار أي الاعتراف (٢٣) ، والأصل في (جحد) أنه « أصل يدل على قلة الخير. يقال عام جحد قليل المطر. ورجل جحد فقير، وقد جحد وأجحد. قال ابن دريد: والجحد من كل شيء القلة. قال الشاعر:

ولن يرى ما عاش إلا جحدا

وقال الشيباني:

[أجحد الرجل وجحد إذا أنفض وذهب ماله. وأنشد للفرزدق]:

وبيضاء من أهل المدينة لم تذق بئيسا ولم تتبع حمولة مجحد ومن هذا الباب الجحود، وهو ضد الإقرار، ولا يكون إلا مع علم الجاحد به أنه صحيح. قال الله تعالى: {ووجدوا بها واستيقنتها أنفسهم} [النمل: ١٤]. وما جاء جاحد بخير قط» (٢٤).

وزاد الزمخشري قائلاً: «جده حقه وبحقه، جحدا وجحودا. وما أنت إلا جاحد جحد أي قليل الخير، وفيك جحد وجحد كعدم وعدم، وقد جحد فلان وأجحد. قال الفرزدق:

لبيضاء من أهل المدينة لم تذق ببيسا ولم تتبع حمولة مجحد

وقلة الخير على معنيين: الشح والفقر. ويقال: قد جحد عامنا، وعام جحد» (٢٥)، ويظهر سياق النص القرآني أن الجحد لا يكون إلا تكذيباً ظاهراً للخبر، أو القضية، وإن كان المتلقي مصدقاً في باطنه، لذا فهو من الأمراض النفسية للتكبر، الذي عبّر عنه القرآن الكريم بالعلو، ويظهر القرآن النتائج السلبية للجحد حين وصف الجاحدين بالفسدين، بمعنى أن الجحود يترتب عليه الإفساد.

حرف :

ورد التحريف في القرآن الكريم في قوله تعالى :

﴿مِنَ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ وَيَقُولُونَ سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا وَأَسْمَعُ غَيْرَ مَسْمُوعٍ وَرَاعِنَا لَيًّا بِأَلْسِنَتِهِمْ وَطَعْنَا فِي الدِّينِ وَلَوْ أَنَّهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأَسْمَعُ وَأَنْظُرْنَا لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ وَأَقْوَمَ وَلَكِنْ لَعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا﴾ (٢٦)، والتحريف التغيير (٢٧).

والتحريف المقصود في النصوص القرآنية يقع على نوعين، هما (٢٨):

١. تحريف في النص نفسه بالزيادة والنقصان والتغيير.

٢. تحريف في تفسير معنى النص.

يقول الجصاص في معنى التحريف: «مطلب: في معنى التحريف:

قوله: { يحرفون الكلم عن مواضعه } تحريفهم إياه يكون بوجهين: أحدهما: بسوء التأويل، والآخر: بالتغيير والتبديل. وأما ما قد استفاض وانتشر في أيدي الكافة فغير ممكن

تغيير ألفاظه إلى غيرها لامتناع التواطؤ على مثلهم، وما لم يستفرض في الكافة» (٢٩) .

وذكر ابن فارس أن للجذر (حرف) ثلاثة أصول ، قال : « (حرف) الحاء الراء والفاء ثلاثة أصول: حد الشيء، والعدول، وتقدير الشيء. فأما الحد فحرف كل شيء حده، كالسيف وغيره. ومنه الحرف، وهو الوجه. تقول: هو من أمره على حرف واحد، أي طريقة واحدة. قال الله تعالى { ومن الناس من يعبد الله على حرف } [الحج: ١١] . أي على وجه واحد. وذلك أن العبد يجب عليه طاعة ربه تعالى عند السراء والضراء، فإذا أطاعه عند السراء وعصاه عند الضراء فقد عبده على حرف. ألا تراه قال تعالى: { فإن أصابه خير اطمان به وإن أصابته فتنة انقلب على وجهه } [الحج: ١١] . ويقال للناقاة حرف. قال قوم: هي الضامر، شبهت بحرف السيف. وقال آخرون: بل هي الضخمة، شبهت بحرف الجبل، وهو جانبه. قال أوس:

حرف أخوها أبوها من مهجنة وعمها خالها قوداء مئشير
وقال كعب بن زهير:

حرف أخوها أبوها من مهجنة وعمها خالها جرداء شميل
والأصل الثاني: الانحراف عن الشيء. يقال انحرف عنه ينحرف انحرافاً. وحرفته أنا عنه، أي عدلت به عنه. ولذلك يقال محارف، وذلك إذا حورف كسبه» (٣٠) ، وكثر الزمخشري المعاني نفسها قائلاً: « إنحرف عنه وتحرف. وحرف القلم، وقلم محرف. وحرف الكلام. وكتب بحرف القلم. وقعد على حرف السفينة، وقعدوا على حروفها. ومالي عنه محرف أي معدل. ورجل محارف: محدود. قال:

محارف في الشاء والأباعر مبارك بالقلعي الباتر

وحورف فلان. وأدركته حرفة الأدب. وتقول: ما من حرف، إلا وهو مقرون بحرف. قال:

ما ازددت من أدبي حرفاً أسر به إلا تزيدت حرفاً تحته شوم

وفلان حرفته الوراق، وهو يحترف بكذا. وهو يحرف لعياله: يكسب من ههنا وههنا، أي من كل حرف، وفلان حريفك. وفيه حرافة: جدة، وأحد من الحرف، وهو الخردل، الواحدة حرفة، وبصل حريف: شديد الحرافة. وحارف الجرح بالمحرف: قايسه بالمسبار، حتى عرف حد غوره. قال القطامي:

إذا الطيب بمحرافيه عالجهما زادت على النغر أو تحريكها ضجما

ومن المجاز: هو على حرف من أمره، أي على طرف، كالذي في طرف العسكر، إن رأى غلبة استقر، وإن رأى ميلاً فتر. وناقاة حرف: شبيهة بحرف السيف في هزالها، أو

مضائها في السير. وحارفت فلانا بفعله: كافأته، ولا تحارف أخاك بالسوء: لا تكافئه واصفح عنه، ومنه الحديث « إن المؤمن تبقى عليه الخطايا فيحارف بها عند الموت » (٣١).

والملاحظ أن اللغة العربية الحديثة لم تتمسك من هذا الجذر إلا بمعنيين ، هما (الانحراف) ، و(التحريف) وكلاهما يصطبغان بدلالات سلبية ذات أثر سيء لدى السامع ، فدلالة الانحراف تدل إلى جنوح نحو العادات السيئة ، والتحريف يحمل دلالاته القديمة في تزوير الحقائق وتبديلها ، وتغييرها .

خدع

ولفظة الخداع التي وردت في القرآن الكريم بصيغة الفعل تحمل دلالات سلبية يتّصف بها المنافقون ، قال تعالى :

﴿ خَيْرًا لَهُمْ وَأَقْوَمَ وَلَكِنْ لَعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا ﴾ (٣٢)

وقد وصف الله تعالى بالخداع حديثهم وخبرهم ، الذي ورد في الآية السابقة :

﴿ وَطَعْنَا فِي الدِّينِ لَوِ اتَّخَذْتُمْ آلِهَةً مَّا سِوَا اللَّهِ وَأَطَعْنَا وَأَسْمَعُوا وَأَنْظَرْنَا ﴾ (٣٣)

ومن ثم فإن القول يمكن وصفه بالخداع ، ولعل مراعاة الأصل اللغوي فيه ؛ وهو الإخفاء هو الذي سوّغ وصف القول بالخداع ؛ كأن المنافقين يتحدثون بشيء له معنى ظاهر ، وهم يخفون المعنى الباطن ، يقول الراغب الأصبهاني : « الخداع إنزال الغير عما هو بصده بأمر تبدييه على خلاف ما تخفيه » (٣٤).

وذكر ابن فارس أن : « الخاء والذال والعين أصل واحد، نكر الخليل قياسه. قال الخليل الإخداع إخفاء الشيء. قال: وبذلك سميت الخزانة المخدع. وعلى هذا الذي نكر الخليل يجري الباب. فمنه خدعت الرجل ختلته. ومنه: «الحرب خدعة» و«خدعة». ويقال خدع الريق في الفم، وذلك أنه يخفى في الحلق ويغيب. قال:

طيب الريق إذا الريق خدع

ويقال: « ما خدعت بعيني نعسة »، أي لم يدخل المنام في عيني. قال:

أرقت فلم تخدع بعيني نعسة ومن يلق ما لاقيت لا بد يأرق

والأخدع: عرق في سائلة العنق. وهو خفي. ورجل مخدوع: قطع أذعه. ولفلان خلق خادع، إذا تخلق بغير خلقه. وهو من الباب ؛ لأنه يخفي خلاف ما يظهره. ويقال: إن الخدعة الدهر، في قوله:

يا قوم من عاذري من الخدعه

وهذا على معنى التمثيل، كأنه يغر ويخدع » (٣٥)

وقال الزمخشري : « خدعه وخاذعه واخذعه وخذع وتخدعه وتخاذعوا، وهو لا ينخدع، وفلان خداع وخدعة وخيدع، وهذه خدعة منه وخديعة وخذع وخذائع، وتخاذع لي فلان إذا قبل منك الخديعة وهو يعلمها. وخبأ الشيء في المخدع وهو المخزن من الإخداع بمعنى الإخفاء.

ومن المجاز: طريق خادع: مخالف المقصد حائد عن وجهه لا يفتن له. وغرهم الخيدع أي السراب أو الغول، وذئب خيدع. وسوقهم خادعة: متلونة تقوم تارة وتكسد أخرى. وخذع الدهر: تلون. وفلان خادع الرأي والخلق. وخذع المطر: قل. وفي الحديث « يكون قبل الدجال سنون خادعة » وخذعت عين الشمس: غارت من خدع الضب إذا أمعن في جحره وجعل في ذنابته عقرباً يمتنع بها من الحارث وهي خديعة منه، وضب خادع وخذع. وخذع خير فلان. ورجل خادع: نكد. وخذع الريق في الفم: قل وجف. وما خدعت في عيني نعسة. قال راشد بن شهاب:

أرقت فلم تخدع بعيني نعسة ووالله ما دهري بعشق ولا سقم

ولوى فلان أخدعه: أعرض وتكبر. وسوى أخدعه: ترك الكبر. قال جرير:

وكننا إذا الجبار صعر خده ضربناه حتى تستقيم الأخادع » (٣٦)

ومن كل ما ذكره - أي ابن فارس ، والزمخشري - يظهر أن الخداع يعني في أصله المواربة والتخفي ، والظهور ، أي الاختفاء والظهور ، وعليه حُملت بقية المعاني . وهذا يعني أنّ الخداع في استعمال اللغة يعتمد التقنية نفسها ، وهي الظهور والخفاء ، بمعنى أن يعتمد المتكلم اخفاء المعاني الحقيقية ، واستبدالها بمعاني ظاهرة مختلفة تماماً .

خرص

ومنه قوله تعالى : ﴿ يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ ﴾ (٣٧) ، أي لُعنَ الكذّابون (٣٨) .

وربط ابن فارس بين أصل الجذر ، وهو أن تحزر شيئاً على التخمين ، والكذب فقال: « الخاء والراء والصاد أصول متباينة جداً. فالأول الخرص، وهو حزر الشيء، يقال خرصت النخل، إذا حزرت ثمره. والخراص: الكذاب، وهو من هذا، لأنه يقول ما لا يعلم ولا يحق» (٣٩).

وقال الزمخشري : « خرج الخراصون يخرصون النخل، وكم خرص، ولا في بيتها قرص؛ وهو الحلقة بجبسة واحدة. واجتمع علي الخرص وهو الجوع والقر. ورجل خرص. وإبل خرصات.

ومن المجاز: « قتل الخراصون » أي الكذابون. وقد خرص يخرص، واخترص القول وتخرصه: افتعله. وقد تكذب علي فلان وتخرص، وقال ذلك تخرصا. وما تملك فلانة خرصا اي لاشيء لها « (٤٠)

ويبدو أن هذا الجذر يقترب في دلالاته من ما نُسمّيه (الشائعة) ؛ لأن الشائعة يغلب عليها التخمين ووضع الافتراضات الكاذبة ، والخرّاصون في الأصل هم من يضعون احتمالات أرباح النخل ، واستعملها القرآن الكريم للكذابين مجازاً .

زعم :

ومنه قوله تعالى : ﴿ وَطَعْنَا فِي الدِّينِ لَوِئْلَهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأَسْمَعُ وَأَنْظُرْنَا لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ وَأَقْوَمَ وَلَكِنْ لَعَنَهُمْ ﴾ (٤١)

وقد ذكر المفسرون أن المخاطبين بهذه الآية هم الكافرون المكذبون ، وبذا اقترن الزعم بالتكذيب (٤٢) ، قال الشريف الجرجاني (ت ٨١٦ هـ) : « الزعم القول بلا دليل » (٤٣) .

وما في القرآن من معنى الكذب هو الذي عليه اللغة ، قال ابن فارس : « الزاء والعين والميم أصلان: أحدهما القول من غير صحة ولا يقين، والآخر التكفل بالشيء . فالأول الزعم والزرع. وهذا القول على غير صحة. قال الله جل ثناؤه: ﴿ زعم الذين كفروا أن لن يبعثوا ﴾ [التغابن: ٧] . وقال الشاعر:

زعمت غدانة أن فيها سيديا ضحما يواريه جناح الجنذب

ومن الباب: زعم في غير مزعم، أي طمع في غير مطعم. قال:

زعمنا لعمر أبيك ليس بمزعم

ومن الباب الزعوم، وهي الجزور التي يشك في سمنها فتغبط بالأيدي. والتزعم: الكذب « (٤٤) .

ودلالات التكذيب ، أو الشك ، أو عدم المصادقية في (زعم) ما زالت مستعملة في لغة اليوم .

زور

والذي جاء في القرآن الكريم من ألفاظ هذا الجذر المصدر (الزُّور) ، ولم يستعمل منه الفعل ، قال تعالى : ﴿ إِنَّمَا عَظِيمًا ۝٤٨ أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ مَزَّكُوا أَنفُسَهُمْ بَلِ اللَّهُ يُرَكِّبُ مِنْ يَشَاءُ وَلَا يُظْلَمُونَ فَتِيلًا ۝٤٩﴾ أَنْظُرْ كَيْفَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ﴿٤٩﴾ ، وقد وصف القول بالزور ، ونهى عنه ، وقرنه بعبادة الأوثان تهويلاً وتقبيحاً له (٤٥) ، ويراد بالزور الكذب (٤٦) .

يقول ابن فارس : «(زور) الزاء والواو والراء أصل واحد يدل على الميل والعدول . من ذلك الزور: الكذب ؛ لأنه مائل عن طريقة الحق . ويقال زور فلان الشيء تزويراً . حتى يقولون زور الشيء في نفسه: هياه، لأنه يعدل به عن طريقة تكون أقرب إلى قبول السامع . فأما قولهم للصنم زور فهو القياس الصحيح . قال :

جاءوا بزور يهم وجئنا بالأصم

والزور: الميل. يقال ازور عن كذا، أي مال عنه.

ومن الباب: الزائر، لأنه إذا زارك فقد عدل عن غيرك » (٤٧) ، وقال الزمخشري : « زرتة زورا وزيارة، وأزرتة غيري، واعفوني عن الزيارات. وفلان مزور غير زوار. وأقبلت المزدارة وهم زوار قبل النبي صلى الله تعالى عليه وسلم. واستزرتة فزارني وازدراني، وهم يتزاورون، وبينهم تزاور. وهو زور صدق، وزور كريم، وهي وهم وهن زور. قال :

ومشيهن بالكثيب مور كما تهادى الفتيات الزور
وزوروا صاحبهم تزويرا إذا أكرموه واعتدوا بزيارته. وتقول: استضأت بهم فنوروني،
وزرتهم فزوروني. وقال الكميت:

وجيش نصير جاءنا عن جنابة فكان علينا واجبا أن يزورا
وهو زير نساء، وفتية أزوار. وفي صدره زور: اعوجاج. ورجل أزور. وازور عنه وتزاور وازاور،
تزاور عن كهفهم، وهو شاهد زور. وماله زور ولا صيور: قوة رأي. وما في هذا الحبل زور. وفرس
عظيم الزور وهو أعلى الصدر. وزور الطائر: أكل حتى ارتفع زوره. وزورت علي: قلت الزور.

ومن المجاز: زور الحديث : ثقّفه وأزال زوره أي اعوجاجه (٤٨).

وتزوره: زوره لنفسه. قال:

ألغ أمير المؤمنين رسالة تزورتها من محكمات الرسائل وألقى زوره: أقام. وكلمة زوراء: دنية معوجة. ومنارة زوراء: مائلة عن السميت. ورمى بالزوراء: بالقوس. وفلاة زوراء: بعيدة. وهو أزور عن مقام الذل. وتقول: قوم عن مواقف الحق زور، فعلهم رياء وقولهم زور؛ وما لكم تعبدون الزور وهو كل ما عبد من دون الله. وأنا أزيركم ثنائي، وأزرتكم قصائدي» (٤٩).

وخلاصة المعنى العام للجذر (زور) هو الميل ، واستعماله في الكلام يدل على الميل ، والالتفاف ، ومن مصاديقه الكذب ، إلا إن الاستعمال القرآني له انصرف إلى حيز محدد ؛ وهو الشهادة الكاذبة الباطلة .

سطر :

وردت الأساطير في القرآن الكريم لتدل على الأخبار القديمة التي تحمل في طياتها الكذب ، والتلفيق ، ومنه قوله تعالى : ﴿ وَأَقْوَمَ وَلَكِن لَّعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا ﴾ (٥٠) ؛ بمعنى الأباطيل التي زعموا عناداً أنّ الرسول الأكرم (صلى الله عليه وآله وسلم) أخذها من القصاصين ، والكذابين (٥١)، ومن ثمّ فإنّ رسوخ فكرة التزيّد ، والكذب ، والاختلاق ملازمة للمفردة ، يقول ابن فارس : « السين والطاء والراء أصل مطرد يدل على اصطفاف الشيء ، كالكتاب والشجر ، وكل شيء اصطف . فأما الأساطير فكأنها أشياء كتبت من الباطل فصار ذلك اسماً لها ، مخصوصاً بها . يقال سطر فلان علينا تسطيراً ، إذا جاء بالأباطيل . وواحد الأساطير إسطار وأسطورة » (٥٢) ، وقال الزمخشري : « سطر واستطر : كتب . وكتب سطرًا من كتابه وسطرًا وأسطارًا وسطورًا وأسطارًا ، وهذه أسطورة من أساطير الأولين : مما سطوروا من أعاجيب أحاديثهم ، وسطر علينا فلان : قص علينا من أساطيرهم . وهو مسيطر علينا ومتسيطر : متسلط ، ومالك سيطرت علينا وتسيطر ، وما هذه السيطرة .

ومن المجاز : بنى سطرًا من بنائه . وغرس سطرًا من وديه : صفا . وقال ابن مقبل :

لهم ظعن سطر تخال زهاءها إذا ما حزاها الآل من ساعة نخلا
أي بعد ساعة من مسيرهن » (٥٣) .

ولعلّ التزام اللفظة ودلالاتها بنوع من القصص ، والأخبار من دون غيرها أخرجها من دائرة الخبرية إلى دائرة الاصطلاح الخاص (٥٤) ، ومن ثمّ لم تعد تستعمل في الخبري ! مع أن القرآن الكريم استعمل الفعل منها في قوله تعالى : ﴿ عَمَّا نَزَّلْنَا مُبَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ ﴾ (٥٥) .

كذب :

وهي اللفظة المركزية التي عليها مدار البحث ، واختيار كونها اللفظة المركزية يعود لأسباب ، منها :

شهرتها ، فهي أشهر ألفاظ هذا الحقل الدلالي .

كثرة استعمالها في القرآن الكريم ؛ فقد ورد لفظ الكذب بمشتقاته (٢٥١) مائتين وواحد وخمسين مرة .

وقد عرّف الكذب بأنه : « عدم مطابقته للواقع ، وقيل : هو إخبار لا على ما عليه المخبر عنه » (٦٢) ، ويعتمد المعجميون في إيضاح معنى الكذب بنقيضه ، أي الصدق ، يقول ابن فارس : « الكاف والذال والباء أصل صحيح يدل على خلاف الصدق . وتلخيصه أنه لا يبلغ نهاية الكلام في الصدق . من ذلك الكذب خلاف الصدق . كذب كذبا . وكذبت فلانا: نسبته إلى الكذب ... » (٦٣) .

ولكثرة ورود مادة (الكذب) في القرآن الكريم فقد تنوعت الصيغ الصرفية التي وردت منه في القرآن الكريم ، من الأسماء والأفعال ، ومن ذلك :

- ١ . قوله تعالى : ﴿ تَطْمَسُ وُجُوهًا فَرُّدَهَا عَلَيَّ أَدْبَارَهَا أَوْ نَلْعَنُهُمْ كَمَا لَعَنَّا أَصْحَابَ السَّبْتِ ﴾ (٦٤) .
- ٢ . قوله تعالى : ﴿ نَلْعَنُهُمْ كَمَا لَعَنَّا أَصْحَابَ السَّبْتِ ۗ وَكَانَ أَمْرُ اللَّهِ مَفْعُولًا ۗ ﴾ (٤٧) (٦٥) .
- ٣ . قوله تعالى : ﴿ أَصْحَابَ السَّبْتِ ۗ وَكَانَ أَمْرُ اللَّهِ مَفْعُولًا ۗ ﴾ (٤٧) إِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ لِمَن يُشْرِكْ بِهِ وَيَغْفِرُ مَادُونَ ذَلِكَ لِمَن يَشَاءُ ۗ ﴾ (٦٦) .
- ٤ . قوله تعالى : ﴿ وَلَكِن لَّعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا ﴾ (٤٦) يَتَأَيَّبُ الَّذِينَ أُوتُوا ۗ ﴾ (٦٧) .
- ٥ . قوله تعالى : ﴿ وَرَاعِنَا لِيَّا بِالسِّنِّهِمْ وَطَعْنَا فِي الدِّينِ ۗ وَلَوْ أَنَّهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا ۗ ﴾ (٦٨) .
- ٦ . والأمثلة على ذلك كثيرة .

الهوامش: (Endnotes)

- ١ ٥ معجم مقاييس اللغة ، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني ، تحقيق : عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر ، ط/١ ، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م : ج ٥ / ٣٨٥ .
- ٢ ٥ معجم مقاييس اللغة : ج ٢ / ٣٩٢ .
- ٣ ٥ سورة الحاقة : ٤٤-٤٧ .
- ٤ ٥ جامع البيان عن تأويل أي القرآن ، أبو جعفر محمد بن جرير الطبري ، ، تحقيق : د. عبد الله بن عبد المحسن التركي ، دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع ، ط/١ ، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠١ م : ج ٢٣ / ٥٩٢ .
- ٥ ٥ الكشف عن حقائق غوامض التنزيل ، أبو القاسم جار الله محمود بن عمرو بن أحمد ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، ط/٣ ، ١٤٠٧ هـ : ج ٤ / ٦٠٧ .
- ٦ ٥ الخبر في القرآن الكريم ، رسالة ماجستير ، عبد الحي عبد السميع ، جامعة الحاج لخضر - باتنة - كلية العلوم الإسلامية ، والاجتماعية ، لسنة ١٤٣١ هـ - ٢٠١٠ م : ٥١ . وينظر أيضاً : معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية ، د. عرفات مفتاح معيوف ، (بحث) ، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات ، المملكة الأردنية الهاشمية ، المجلد ١٧ ، العدد ١ ، لسنة ٢٠١٤ م : ١٨٢ فما بعدها .
- ٧ ٥ ينظر : أخلاقيات الصحافة ، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية ، جون ل . هاتلنج ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، الدار العربية للنشر ، والتوزيع ، مطابع المكتب المصري الحديث ، ط/١ ، القاهرة ، بلا تاريخ : ١٣٩ .
- ٨ ٥ ينظر : الإعلام الإسلامي ، رسالة وهدف ، سمير بن جميل راضي ، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي ، العدد ١٧٢ ، السنة ١٥ ، ١٤١٧ هـ : ٦٧ - ٦٩ .
- ٩ ٥ فن الخبر الصحفي ، د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط/١ ، ٢٠٠٥ : ٤٩ .
- ١٠ ٥ فن الخبر الصحفي : ٥٠ .
- ١١ ٥ ينظر : مقال (التضليل الإعلامي وصناعة الكذب) ، محمد جمال عرفة ، صحيفة المجتمع ، الأحد ٧ سبتمبر ٢٠١٤ م ، منشور على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) على الموقع : www.mugtama.com ، تاريخ الزيارة ٢٠١٦/١٢/٣٠ م .
- ١٢ ٥ سورة النور : ١١ . وحادثة الأفك مشهورة في التاريخ ، ينظر في تفسيرها تفسير القرآن العظيم ، أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي (ت ٧٧٤ هـ) ، تحقيق : سامي بن محمد سلامة ، دار طيبة للنشر والتوزيع ، ط/٢ ، ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م : ج ٦ / ١٩ فما بعدها .
- ١٣ ٥ معجم مقاييس اللغة : ج ١ / ١١٨ .
- ١٤ ٥ أساس البلاغة ، أبو القاسم جار الله محمود بن عمرو الزمخشري ، تحقيق : محمد باسل عيون السود ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط/١ ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م : ج ١ / ٣٠ .
- ١٥ ٥ سورة النور : ١٦ .

- ١٦ 0 معاني القرآن، وإعرابه، أبو اسحق إبراهيم بن السري بن سهل الزجاج (ت ٣١١ هـ)، تحقيق: عبد الجليل عبده شلبي، عالم الكتب، بيروت، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م: ج ٢ / ١٠٣.
- ١٧ 0 سورة البقرة: ٢٥٨.
- ١٨ 0 ينظر الكشاف: ج ١ / ٣٠٦.
- ١٩ 0 ينظر: تذكرة الأريب في تفسير الغريب، أبو الفرج جمال الدين عبد الرحمن بن علي بن محمد الجوزي (ت ٥٩٧ هـ)، تحقيق: طارق فتيحي السيد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط/١، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م: ج ١ / ٣٧.
- ٢٠ 0 معجم مقاييس اللغة: ج ١ / ٣٠٧.
- ٢١ 0 أساس البلاغة: ٨٣.
- ٢٢ 0 سورة النمل: ١٤.
- ٢٣ 0 ينظر: درج الدرر في تفسير الآي والسور، أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن الجرجاني (ت ٤٧١ هـ)، تحقيق: إيباد عبد اللطيف القيسي، ووليد بن أحمد، مجلة الحكمة، بريطانيا، ط/١، ١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م: ج ٢ / ٤٠٢.
- ٢٤ 0 معجم مقاييس اللغة: ج ١ / ٤٢٥-٤٢٦.
- ٢٥ 0 أساس البلاغة: ١٢٣.
- ٢٦ 0 سورة النساء: ٤٦.
- ٢٧ 0 ينظر: الكشف والبيان عن تفسير القرآن، تفسير الثعلبي، أبو اسحق أحمد بن محمد بن إبراهيم (ت ٤٢٧ هـ) - تحقيق: الإمام ابن عاشور، ومراجعة وتدقيق: نظير الساعدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، ط/١، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠٢ م: ج ٣ / ٣٢٣.
- ٢٨ 0 ينظر مثلاً ما جاء في تفسير قوله تعالى: (ليأ بالأسنتهم) على أنه نوع من التحريف، البرهان في علوم القرآن، أبو عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي (ت ٧٩٤ هـ)، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، ط/١، ١٣٧٦ هـ - ١٩٥٧ م، دار إحياء الكتب العربية عيسى البابي الحلبي وشركائه، أوفسيت دار المعرفة، بيروت، لبنان - ج ٢ / ٣٩٤.
- ٢٩ 0 أحكام القرآن، أبو بكر أحمد بن علي الراوي الحنفي (ت ٣٧٠ هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، ط/١، ١٤١٥ هـ - ١٩٩٤ م: ج ٢ / ٤٩٨.
- ٣٠ 0 معجم مقاييس اللغة: ج ٢ / ٤٢.
- ٣١ 0 أساس البلاغة: ١٨٣.
- ٣٢ 0 سورة البقرة: ٩.
- ٣٣ 0 سورة البقرة: ٨.
- ٣٤ 0 تفسير الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد الراغب الأصفهاني (ت ٥٠٢ هـ)، تحقيق: د. محمد عبد العزيز بسيوني، كلية الآداب، جامعة طنطا، ط/١، ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م: ج ١ / ٢٥.
- ٣٥ 0 معجم مقاييس اللغة: ج ٢ / ١٦١.
- ٣٦ 0 أساس البلاغة: ٢٣٤.
- ٣٧ 0 سورة الذاريات: ١٠.

- ٠٣٨ ينظر : تفسير مجاهد : ج ١ / ٦١٨ .
- ٠٣٩ معجم مقاييس اللغة : ج ٢ / ١٦٩ .
- ٠٤٠ أساس البلاغة : ٢٣٩-٢٤٠ .
- ٠٤١ سورة الكهف : ٤٨ .
- ٠٤٢ ينظر : تفسير الطبري : ج ١٨ / ٣٧ .
- ٠٤٣ التعريفات ، : ١١٤ .
- ٠٤٤ معجم مقاييس اللغة : ج ٣ / ١٠ .
- ٠٤٥ ورد عن ابن مسعود (رض) قوله : شهادة الزور تعدل بالشرك بالله ، ينظر : تفسير القرآن من الجامع ، أبو محمد عبد الله بن وهب بن مسلم المصري القرشي (ت ١٩٧ هـ) ، تحقيق : ميكلوش موراني ، دار الغرب الإسلامي ، ط ١ ، ٢٠٠٣ م : ج ١ / ١٣٣ .
- ٠٤٦ ينظر : تفسير مجاهد ، أبو الحجاج مجاهد بن جبر التابعي المكي القرشي المخزومي (ت ١٠٤ هـ) ، تحقيق : د. محمد عبد السلام أبو النيل ، دار الفكر الإسلامي الحديث ، مصر ، ط ١ ، ١٤١٠ هـ - ١٩٨٩ م : ج ١ / ٤٨٠ .
- ٠٤٧ معجم مقاييس اللغة : ج ٣ / ٣٦ .
- ٠٤٨ وهذا المعنى على النقيض من استعمالنا للتزوير في لغتنا اليوم .
- ٠٤٩ أساس البلاغة : ٤٢٥-٤٢٦ .
- ٠٥٠ سورة الفرقان : ٥ .
- ٠٥١ ينظر : تفسير السمرقندي (بحر العلوم) ، أبو الليث نصر بن محمد السمرقندي الحنفي (ت ٣٧٣ هـ) ، تحقيق : محمود مطرجي ، دار الفكر ، بيروت ، بلا تاريخ : ج ٢ / ٥٢٩ .
- ٠٥٢ معجم مقاييس اللغة : ج ٣ / ٧٢-٧٣ .
- ٠٥٣ أساس البلاغة : ٤٥٤ .
- ٠٥٤ والدراسات الحديثة تتناول الفروق الدقيقة بين معنى الأسطورة ، ومصطلح الخرافة ، والمباني التي تتعلق بنشوء الأسطورة ، ومدى علاقتها بالتفسير العلمي التجريبي لكي تخرج من وصف الخرافة ، ينظر : مقال (الأسطورة والخرافة : بين الترجمة والتطور الدلالي) ، حسين محمد حسين ، صحيفة الوسط البحرينية ، العدد ٣٣٠٩ ، الخميس ٢٩ سبتمبر ٢٠١١ م .
- ٠٥٥ سورة القلم : ١ .
- ٠٥٦ سورة النحل : ١٠١ .
- ٠٥٧ سورة الأحقاف : ٨ .
- ٠٥٨ سورة النساء : ٥٠ .
- ٠٥٩ ينظر : تفسير مجاهد : ج ١ / ٥٣١ .
- ٠٦٠ ينظر : الترادف الدلالي بين صيغتي افتعل وتفاعل (بحث) ، د. خلف عايد الجرادات ، المجلة الأردنية في اللغة العربية وآدابها ، المجلد ٩ ، العدد ٤ ، ٢٠١٣ : ١١٨ - ١١٩ .
- ٠٦١ معجم مقاييس اللغة : ج ٤ / ٤٩٦-٤٩٧ .

٦٢ 0 التعريفات ، علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني (المتوفى: ٨١٦هـ) ، ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر ، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان ، ط/١ ، ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م : ج ١ / ١٨٣ .

٦٣ 0 معجم مقاييس اللغة : ج ٥ / ١٦٧ .

٦٤ 0 سورة آل عمران : ١٨٤ .

٦٥ 0 سورة النمل : ٨٣ .

٦٦ 0 سورة هود : ٩٣ .

٦٧ 0 سورة هود : ٦٥ .

٦٨ 0 سورة ص : ٤ .

قائمة المصادر

القرآن الكريم

١ . أحكام القرآن ، أبو بكر أحمد بن علي الراوي الحنفي (ت ٣٧٠هـ) ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط/١ ، ١٤١٥ هـ - ١٩٩٤ م .

٢ . أخلاقيات الصحافة ، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية ، جون ل . هاتلنج ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، دار العربية للنشر ، والتوزيع ، مطابع المكتب المصري الحديث ، ط/١ ، القاهرة ، بلا تاريخ .

٣ . أساس البلاغة ، أبو القاسم جار الله محمود بن عمرو الزمخشري ، تحقيق : محمد باسل عيون السود ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط/١ ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م .

٤ . الإعلام الإسلامي ، رسالة وهدف ، سمير بن جميل راضي ، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي ، العدد ١٧٢ ، السنة ١٥ ، ١٤١٧ هـ : ٦٧ - ٦٩ .

٥ . البرهان في علوم القرآن ، أبو عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي (ت ٧٩٤هـ) ، تحقيق : محمد أبو الفضل إبراهيم ، ط/١ ، ١٣٧٦ هـ - ١٩٥٧ م ، دار إحياء الكتب العربية عيسى البابي الحلبي وشركائه ، أوفست دار المعرفة، بيروت، لبنان .

٦ . تذكرة الأريب في تفسير الغريب ، أبو الفرج جمال الدين عبد الرحمن بن علي بن محمد الجوزي (ت ٥٩٧ هـ) ، تحقيق : طارق فتحي السيد ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط/١ ، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م .

٧ . الترادف الداللي بين صيغتي افتعل وتفاعل (بحث) ، د. خلف عايد الجرادات ، المجلة الأردنية في اللغة العربية وآدابها ، المجلد ٩ ، العدد ٤ ، ٢٠١٣ .

٨ . (التضليل الإعلامي وصناعة الكذب) ، محمد جمال عرفة ، مقال في صحيفة المجتمع ، الأحد ٧ سبتمبر ٢٠١٤ م ، منشور على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) على الموقع : www.mugtama.com ، تاريخ الزيارة ٣٠/١٢/٢٠١٦ م .

٩ . التعريفات ، علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني (المتوفى: ٨١٦هـ) ، ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر ، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان ، ط/١ ، ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م .

١٠ . تفسير الراغب الأصفهاني ، أبو القاسم الحسين بن محمد الراغب الأصفهاني (ت ٥٠٢هـ) ، تحقيق : د. محمد عبد العزيز بسيوني ، كلية الآداب ، جامعة طنطا ، ط/١ ، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩ م .

١١. تفسير السمرقندي (بحر العلوم) ، أبو الليث نصر بن محمد السمرقندي الحنفي (ت ٣٧٣ هـ) ، تحقيق : محمود مطرجي ، دار الفكر ، بيروت ، بلا تاريخ .
١٢. تفسير القرآن العظيم ، أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي (ت ٧٧٤ هـ) ، تحقيق : سامي بن محمد سلامة ، دار طيبة للنشر والتوزيع ، ط/٢ ، ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م .
١٣. تفسير القرآن من الجامع ، أبو محمد عبد الله بن وهب بن مسلم المصري القرشي (ت ١٩٧ هـ) ، تحقيق : ميكلوش موراني ، دار الغرب الإسلامي ، ط/١ ، ٢٠٠٣ م .
١٤. تفسير مجاهد ، أبو الحجاج مجاهد بن جبر التابعي المكي القرشي المخزومي (ت ١٠٤ هـ) ، تحقيق : د. محمد عبد السلام أبو النيل ، دار الفكر الإسلامي الحديث ، مصر ، ط/١ ، ١٤١٠ هـ - ١٩٨٩ م .
٥١. جامع البيان عن تأويل آي القرآن ، أبو جعفر محمد بن جرير الطبري ، تحقيق : د. عبد الله بن عبد المحسن التركي ، دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع ، ط/١ ، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠١ م .
٦١. الخبر في القرآن الكريم ، رسالة ماجستير ، عبد الحي عبد السميع ، جامعة الحاج لخضر - باتنة - كلية العلوم الإسلامية ، والاجتماعية ، لسنة ١٤٣١ هـ - ٢٠١٠ م. وينظر أيضاً : معايير التغطية الإخبارية في الفتاوى التلغزيونية ، د. عرفات مفتاح معيوف ، (بحث) ، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات ، المملكة الأردنية الهاشمية ، المجلد ١٧ ، العدد ١ ، لسنة ٢٠١٤ م .
١٧. درج الدرر في تفسير الآي والسور ، أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن الجرجاني (ت ٤٧١ هـ) ، تحقيق : إياد عبد اللطيف القيسي ، ووليد بن أحمد ، مجلة الحكمة ، بريطانيا ، ط/١ ، ١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م .
١٨. فن الخبر الصحفي ، د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط/١ ، ٢٠٠٥ م .
١٩. الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل ، أبو القاسم جابر الله محمود بن عمرو بن أحمد ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، ط/٣ ، ١٤٠٧ هـ .
٢٠. الكشف والبيان عن تفسير القرآن ، تفسير الثعلبي ، أبو اسحق أحمد بن محمد بن إبراهيم (ت ٤٢٧ هـ) تحقيق : الإمام ابن عاشور ، ومراجعة وتدقيق : نظير الساعدي ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت - لبنان ، ط/١ ، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠٢ م .
١٢. المحكم ، والمحيط الأعظم ، أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيده ، تحقيق : عبد الحميد هنداوي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط/١ ، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠٠ م .
٢٢. معاني القرآن ، وإعرابه ، أبو اسحق إبراهيم بن السري بن سهل الزجاج (ت ٣١١ هـ) ، تحقيق : عبد الجليل عبده شلبي ، عالم الكتب ، بيروت ، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م .
٢٣. معجم مقاييس اللغة ، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني ، تحقيق : عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر ، ط/١ ، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م .

مقاربة تحليلية بين الإعلام الجديد و التقليدي

الباحث : مؤيد نصيف جاسم

التوصيف الوظيفي : دكتوراه صحافة

muayadalsaad@yahoo.com

المستخلص

يتناول البحث مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي في ضوء المتغيرات التي فرضتها التقنية والتي استطاعت أن تغير عدد من المفاهيم المتعارف عليها في مجال الاتصال والإعلام، كما أن البحث يحاول أن يجد تفسيراً تحليلياً للعلاقة بين التكنولوجيا من جانب كونها عاملاً مؤثراً في بناء مجتمع المعلومات الذي يمثل القاعدة التي يستند عليها الإعلام الجديد وبين الناتج التقني الذي أثر في اشكال العلاقات الاجتماعية، والبناء اللغوي بوصفها أداة تواصل أنساني.

وقد صاغ الباحث مشكلة البحث بمجموعة من الاسئلة منها :

١- ما لغة التواصل في الإعلام الجديد ؟

٢- ما العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي؟

وخلص البحث إلى نتائج أهمها :-

١- تغير في اللغة المستخدمة في الإعلام الجديد ، على وفق الحاجة التي يتطلبها النظام التقني للتواصل الاجتماعي.

٢- هناك علاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، تقوم على الحاجة المتبادلة للمعلومات، والاختلاف ينبع من القدرة الكبيرة لتأثير التقنية في الإعلام الجديد، والتكيف المستمر لعناصر العملية الاتصالية في الإعلام الجديد مع نتائج التقنية .

٣- الحاجة إلى بناء نظري يستطيع أن يقدم العملية الاتصالية على وفق مفهوم السرعة والزمن بوصفهما عنصرين مؤثرين في عملية الاتصال ونتاجاً لتطور التقنية.

Analytical Approaches between New Media and Traditional Media**Muayad Nasif Jasim****University of Bahdad****College of Media****Abstract**

The research deals with an analytical approach between new media and traditional one in the light of the changes imposed by technology, which has been able to change a number of common concepts in the field of communication and media. The researcher tries to find an analytical explanation of the relationship between technology by being an influential factor in building the information society, which is the basis of new media, and the technical output that influenced the forms of social relations and linguistic construction as a human communication tool.

The researcher formulated the problem of the research with s set of questions:

- 1- What is the language of communication in the new media?*
- 2- What is the relationship between new media and the traditional one?*

The researcher concludes with a number of results. These are as follow:

1- There is a change in the language used in the new media according to the need required by the technical system of social communication

2- There is a relationship between the new media and the traditional one based on the mutual need for information and the difference stems from the great ability of the impact of technology in the new media and the continuous adaptation of the elements of the communication process in the new media with technological results

3- There is a need to theoretical construction that enable the communication process to progress according to the concept of speed and time as factors in the communication process and a product of the development of technology.

المقدمة

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغي وسائل الاتصال التقليدية ولكن طورته بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل . وأن وسائل الاتصال الجماهيرية أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي . فالأخبار بوصفها أبرز محتويات وسائل الاتصال، أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيد المحلي والدولي. وأن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد - خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التليفزيوني والإنترنت- كان لها آثارها على بعض الوسائل الأخرى .

يسعى البحث إلى الكشف عن ماهية (الإعلام الجديد) الذي ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين بارزتين تميز بهما هذا العصر ، ظاهرة تفجر المعلومات بشكل غير مسبوق وظاهرة الاتصال عن بعد . إذ حمل هذا النمط الإعلامي الجديد كل مظاهر العصر الذي ولد فيه وتناقضاته، واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير على النظم الإعلامية السابقة . ومن ثم يسعى البحث إلى التعريف بالإعلام الجديد ، إذ أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله، عن الأنماط الإعلامية السابقة.

كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية واسعة النطاق، لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا أسم (عصر الإعلام). ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع . فهو اليوم محور اقتصاد لكثير من الدول الكبيرة وشرط أساس لتنمية الدول النامية، ومما يؤكد محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة ، الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي المعاصر على أختلاف اتجاهاته ومذاهبه.

الكلمات المفتاحية :

الملاحم، الفونولوجية ، مؤيد ، مقارنة، الديمقراطية، تنويعه

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في تحديد مفهوم الإعلام الجديد وعلاقته بالإعلام التقليدي، من حيث اللغة المستخدمة وحرية التعبير كون الإعلام الجديد ظهر ضمن متطلبات النظام الديمقراطي وحرية الفرد في تبادل المعلومات ، فضلاً عن علاقة الإعلام الجديد ببعض نظريات الاتصال، من ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث بطائفة من التساؤلات :

- ١ . ما لغة التواصل في الإعلام الجديد ؟
- ٢ . ما العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي؟
- ٣ . هل الإعلام الجديد ساعد في بناء مجتمع ديمقراطي؟
- ٤ . ما علاقة الإعلام الجديد ببعض نظريات الاتصال؟

ثانياً: أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية :

- ٥ . تحديد لغة التواصل في الإعلام الجديد على وفق ما أنتجه عصر المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من تقنيات ساهمت في ظهور مفهوم الإعلام الجديد.
- ٦ . العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، إذ ان الإعلام الجديد جاء استجابة لمتطلبات عصر المعلومات.
- ٧ . تحديد مدى ما قدمه الإعلام الجديد لبناء مجتمع ديمقراطي.
- ٨ . علاقة بعض نظريات الاتصال بالإعلام الجديد .

ثالثاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أنه محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها العالم، والتي تترك تأثيرها على كل نواحي حياتنا العامة، وعلى اهتمامنا الأساس أكاديمياً وهو الإعلام، فالعالم يعيش ثورة ضخمة في تكنولوجيا الاتصال هي جزء لا يتجزأ من الثورات التكنولوجية المعاصرة والرائدة وإحدى ثمارها. ويمكن

تحديد أهمية البحث على وفق طائفة من النقاط الآتية :

١. يعد مفهوم الإعلام الجديد من المفاهيم التي صاحبت التطورات التكنولوجية في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك فإن تحديد لغة التواصل في الإعلام الجديد يعد أمراً مهماً.
٢. ظهر مفهوم الإعلام الجديد مفهوماً يتعارض مع مفهوم الإعلام التقليدي نتيجة التطور السريع في تقنية الإنترنت وما أفرزه من مواقع الكترونية جعلت هناك فجوة بينه وبين الإعلام التقليدي، لذلك كان من الضروري تفسير العلاقة بين المفهومين.
٣. صاحب ظهور الإعلام الجديد ، تطور البناء الاجتماعي من حيث حرية التعبير والمشاركة ، إذ يقترن الإعلام الجديد بمفهوم الديمقراطية ، كونه يسمح لجميع أفراد المجتمع بالتعبير عن آرائهم بعيداً عن رقابة السلطة.
٤. افاد مفهوم الإعلام الجديد من فروض نظريات الاتصال، إذ وفرت له قاعدة علمية لبناء مفاهيم جديدة لها علاقة بالإنترنت ، لذا كان من الضروري تسليط الضوء على بعض تلك النظريات الاتصالية.

رابعاً: منهج البحث

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي ، بوصفه يسعى إلى وصف لمفهوم الإعلام الجديد الناتج عن تطور تكنولوجيا الإنترنت وظهور مواقع الويب التشاركي، وذلك عن طريق تحليل وصفي لمفهوم الإعلام الجديد منطلقاً من وصف مقارن للإعلام التقليدي وتشخيص دقيق لجوانب أساسية في المفهومين ، إذ أن الوصف الدقيق للجوانب ذات العلاقات المشتركة بين مفهوم الإعلام الجديد والإعلام التقليدي يقدم تشخيصاً لمناطق الضعف والقوة والتي تقدم بالتالي تفسيراً قائماً على طبيعة التشخيص القائم على الملاحظة العلمية بوصفها أداة منهجية في تحليل المشكلة.

خامساً: مفهوم الإعلام الجديد

إن ما فرضته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائل اتصال اتاحت الفرصة للكثير من افراد المجتمع للإطلاع والمعرفة والتواصل والاتصال مع افراد من أماكن أخرى من العالم لم يكن متاحاً سابقاً للقصور الواضح في وسائل الاتصال ، وافرزت هذه التكنولوجيا الجديدة

جياً جديداً يحمل مضامين جديدة تختلف شكلاً ومضموناً عن ما كانت موجودة ومتداولة في وسائل الإعلام التقليدية وامتاز هذا المضمون بلغته التي تفتقر الكثير من مقومات اللغة وقواعدها المعمول بهما لعل من أهمها ، الاختزال ، والاختصار واستخدام الأشكال مع الكلمة أو الحرف. أن فرص العلاقات في عالم الأنترنت باتت غير مستحيلة ومتشعبة وغزيرة ، والروابط لم تعد تجاري الواقع بقدر أنها نسيج من عمق الفضاء الافتراضي ضمن الشبكة ، كما وان كلف الإنتاج والتشكيل للصورة سواء الفيديو أو الفوتوغراف قد أصبحت متاحة للمستخدم الذي شكلها على وفق مزاج خاص لشكل الرسالة التي يريد بها بعيداً عن الضوابط الشكلية والفكرية للتحريير، وأصبحت هذه المفاهيم اساس قواعد بناء إعلام جديد هو اقرب لمواكبة التطور الصناعي فكما كانت سابقاً وسائل الإعلام إحدى الأدوات المصاحبة للصناعة ، ومثلتها على وفق ما ترغب ووظفت من قبل رؤوس الاموال على وفق ما تقتضيه رغباتهم الإنتاجية وشكلته الحكومات بما يتناسب وسلطاتها ، إن وسائل الإعلام لم تتغير بل حافظت ضمن عمقها التاريخي على شكلها وطورت ادواتها لكنها حافظت دائماً على مساحة معينة بين عناصرها فكانت الاستجابات لها مدروسة ومعد لها مسبقاً لأنها لم تكن بالسرعة التي يصعب على القائم بإدارتها الإشراف عليها ولكنها كانت نمطية إلى حد كبير ، وهناك من وسائل الإعلام من حافظت على الوسيطية في نقل المضمون واستطاع ان يربط نفسه بديلاً إعلامياً ناجحاً ومتوازناً مع شبكة الأنترنت التي تمثل ساحة عمل الإعلام الجديد او النافذة الواسعة له فكما كان جهاز التلفاز والصحيفة والمذياع أداة لمضمون إعلامي تقليدي يعد الأنترنت بمثابة ذلك النسق للإعلام الجديد ، إن مفهوم الإعلام الجديد : (هو نظام اتصالي يقوم على مبدأ الحرية والمشاركة في نشر المعلومات والتواصل بين افراد المجتمع عبر شبكة الأنترنت بوصفها نافذة يطل عليها ومن خلالها على العالم يستطيع المستخدم ان يؤثر ويتأثر فيه بسهولة وبسرعة فائقة عبر أدوات متعددة تعمل على بناء افتراضي للمستخدم داخل الشبكة بالاعتماد على مهارات المستخدم المختلفة ويصعب الفصل بين عناصر الاتصال ويمتاز بخاصية الحركة). ولكي نفهم مقدار الاختلاف بين الإعلام التقليدي بكل ادواته يجب ان نحلل بتفصيل الإعلام الجديد على وفق ما أوجدته المتغيرات الحديثة في نظم الاتصال والمعلومات . أن الإعلام الجديد هو وضع تكميلي أو إندماجي منطقي مع الإعلام التقليدي ، لا يتناسب مع مفردات الإعلام الجديد ، الذي أستطاع خلال مدة قصيرة ان يخلق فجوة عميقة حاول الإعلام التقليدي بكل عمقه التاريخي ان يقلصها ، الإعلام الجديد ، مفهوم منفصل عن الإعلام التقليدي أوجدته الحاجة والضرورة وهو نتاج ضغط اجتماعي مارس من قبل السلطات الحاكمة ، إن الحاجة

الاجتماعية هي التي وظفت التكنولوجيا الصناعية لبناء نظام اتصالي بعيد عن السلطة وهو استمرار لفعل الفرد الراغب بالمشاركة والتغيير فكلما قل نطاق الحرية ظهر الإعلام التقليدي بشكله الرسمي ، وبإزدياد الحريات للأفراد يقل نفوذ الإعلام التقليدي. إن التقنيات الرقمية أحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال الإنساني وغيرت العديد من الأفكار والمفاهيم والنظريات السابقة لتحل محلها نظريات جديدة بتأثيرات وسياقات مختلفة بل مناقضة أحياناً لتلك التي أعادت عليها المجتمعات قبل تبلور هذا الشكل الجديد من الاتصال(١).

سادساً : الإعلام الجديد و لغة الاتصال

يعتمد الاتصال على اللغة في نقل المعلومات وتعد من الركائز المهمة التي يقوم عليها من حيث البناء العام ، وقد حافظت اللغة على ديمومة الشكل - رسم الحرف- على الرغم من ظهور وسائل الطباعة وتطورها فيما يخص وسائل الاتصال التقليدية أي إن مستوى التغيير الذي طرأ عليها لم يكن ملموساً بشكل كبير لأنها كانت تواجه موجات نقد من رجال الدين اول ظهورها الذين عارضوا انتشارها وعدوه ضرباً من ضروب الاخلال بالمنظومة الدينية السائدة في حينها ولكنها نجحت - وسائل الاتصال- ان تضع لها ثبات وضرورة فيما بعد ، ومع ظهور الأنترنت بدأت موجة جديدة من النقد توجه اليها فيما يخص اللغة والكيفية التي يتعامل بها المستخدم حيث لا حدود امام الناشر تمنع من النشر بسبب الاغلاط اللغوية او ما شاكل ذلك، وحيث ان اية لغة تعتمد قواعد ونظماً يجب توافرها فإن الأنترنت من المحتمل أن سوده الخلاف اللغوي، فإن مفهوم (التنوع اللغوية)*. سيكون ذا فائدة لان التنوع اللغوي في الأساس ، نظامي ويمكن التنبؤ بها. فمن الممكن أن نقول، بدرجة ما من الثقة في إطار لغة معينة، كيف أن أناساً من منطقة معينة سوف يتحدثون، وكيف يكتب المحامون ، وكيف يقدم معلقو التلفزيون نوعاً ما من الرياضة . وتتج عن هذه المفاهيم مثل (الانجليزية البريطانية)،(إنجليزية ليفربول)، و(اللغة الفرنسية القانونية)، و(التعليق الرياضي)(٢). وإذا غيرنا عنصراً مهماً في أي موقف فإن هذا يعني التحفيز إلى تغيير في اللغة التي يستخدمها الناس هناك، إذا ما أرادوا أن يتصرفوا وفقاً لما هو متعارف عليه- سواء أكان التعبير من إقليم إلى آخر، من المحكمة إلى الشارع ، من البيت إلى المقهى ، من مستمع واحد إلى مستمعين كثيرين أم من المحادثة وجها لوجه إلى المحادثة عن بُعد. وفي بعض الأحيان تكون ملامح إحدى التنوعات مقيدة إلى حد كبير بفعل الموقف : فهناك مثلاً قواعد حاسمة تحكم نوع اللغة التي يمكننا استخدامها في المحكمة ، فإذا ما كسرناها فإننا من المحتمل أن نواجه بالنقد أو قد يصل الأمر إلى

حد أن نُثَّهم بالازدراء . وفي مواقف أخرى ربما يوجد عنصر من الاختبار فيما نقول أو نكتب، كما في حالة أختيارنا لتبني نغمة رسمية أو غير رسمية، أو خليطاً من الأثنتين، ولكن جميع المواقف التي نستخدم فيها اللغة تفرض علينا قيوداً لا بد لنا من أن ندركها وأن نلتزم بها إذا ما أردنا أن يحكم الآخرون على إسهامنا بأنه مقبول. وتحكم عوامل مثل الأدب، والاهتمام، وإمكانية الفهم ما نجرؤ على قوله في كلمة نلقيها بعد تناول العشاء ، وتنطبق مثل هذه المعايير على جميع المواقف. و(كله جائز) لا تمثل اختياراً أبداً- أو على الأقل فإنه إذا قرر الناس أن يتكلموا أو يكتبوا دون الانتباه إلى التوقعات والأخلاقيات اللغوية - الاجتماعية للمتحدثين معهم، وللمجتمع ككل، فإنه لا بد لهم من أن يتوقعوا أن يُحَكَم عليهم وفقاً لذلك. وتنقسم الملامح المميزة لإحدى التنوعات اللغوية إلى أنواع عديدة. ويميز كثير من المداخل الاسلوبية خمسة أنواع رئيسية، فيها يخص اللغة المكتوبة(٣) :

١. الملامح الكتابية/ الطباعية: أي كيفية التقديم العام والتنظيم للغة المكتوبة، كما تحددها عوامل مثل أحرف الطباعة المميزة، وتصميم الصفحات، ومراعاة المسافات، واستخدام الوسائل الإيضاحية، واللون.
٢. الملامح الإملائية (أو الخطئية): أي النظام الكتابي للغة بعينها، كما تحددها عوامل مثل الاستخدام المميز للألف بائية، والحروف الكبيرة، والهجاء، وعلامات الترقيم، وطرق التعبير عن التأكيد (الحروف المائلة، والحروف الثقيلة السوداء،..إلخ).
٣. الملامح النحوية: أي الاحتمالات الكثيرة لنُظْم الجملة والصرف، كما تحددها ملامح مثل الاستخدام المميز لبنية الجملة، وترتيب الكلمات، وتصريفها.
٤. الملامح المتعلقة بالمفردات: أية مفردات لغة ما، كما تحددها مجموعة الكلمات والعبارات الاصطلاحية التي تتخذ استعمالاً مميزاً في أطار تنوعية لغوية ما.
٥. ملامح الخطاب: أي التنظيم البنيوي لنص ما، كما تحدده عوامل مثل الترابط، والصلة بالموضوع، وبنية الفقرة، والتتابع المنطقي للأفكار.
٦. الملامح الصوتية : أي الخصائص السمعية العامة للغة المنطوقة، كما تحددها عوامل مثل الاستخدام المميز لنوعية الصوت، ونوع الصوت (مثل التينور في مقابل الباص) ** ، وكيفية استخدامه (مثل الكلام، والغناء، والإنشاء).
٧. الملامح الفونولوجية: أي النظام الصوتي للغة بعينها، كما تحدده عوامل مثل الاستخدام

المميز للصوائب، والصوامت، والتنغيم، والنبر، والوقف.

وهناك سؤال مهم هو : « ماذا تريد اللغة أن تقول؟ » وهو السؤال الاساس في فهم وظيفة اللغة وما تريد ايصاله، ويعد غادامي *** أهم من حاول الإجابة عنه بأبحاثه واهتماماته المنصبة في هذا المجال (٤).

يعطي غادامير الأولوية لعامل اللغة بوصفه بعداً كونياً وشاملاً في ممارسة التأويلية، وأن الاساس الحقيقي لهذه الممارسة هو مشاركتنا في اللغة بوصفها الوسيط الخاص الذي يكشف لنا العالم والحقيقية، فهي التي تخلق إمكانية أن يكون للإنسان عالم يتواصل عن طريقه مع الأشخاص، وبدونها لا يحدث الفهم والفهم عند غادامير « هو حدث لغوي ، بل إن سيرورة الفهم وموضوعها هي عوامل لغوية» (٥). لكن اللغة كائن حي له القدرة على النمو، والتحول، والانتقال، حسب مقتضيات الظروف ومستلزمات الحاجة، وهي في ذلك تدخل في خضم تجاذبات ، حول الدور الذي تلعبه اللغة بوصفها أداة لا غنى عنها للفهم، ومصدر قوة ، تكمن تلك القوة والخطورة في المتناقضات، فاللغة تنفرد في قدرتها على الجمع بين الذاتي والموضوعي، والتفكير والفعل، والعام والخاص، لذلك فإن فهمنا لمغزى الفجوة اللغوية وقدرتها على التصدي لها لا بد أن يستند الى وعي عميق بهذه الخاصية اللغوية الكامنة والتي نوجز أهم تجلياتها في ثنائيات التناقض التالية (٦) :

١ . جسر أو عائق: فاللغة إما أن تكون جسراً للتواصل وتوحيد المفاهيم بين الافراد والجماعات والمجتمعات، وبين الاجيال والمدارس الفكرية، وأن تكون أيضاً جسراً لنقل التكنولوجيا وتوطينها في التربة المحلية ولنقل المنتجات أيضاً، فعلى ما يبدو هناك توافق ضمني على أن من يقوم بتسويق لغته بفاعلية أكبر لن يواجه صعوبات في تسويق منتجاته، وإما أن تكون هي ذاتها عائقاً أمام اللحاق بركب المعرفة الانسانية . وأما تنمية الحوار الثقافي والحضاري عالمياً، وحاجزاً يفصل بين الأفراد والمجاعات ؛ فالحواجز الاجتماعية - كما تقول جيردا منصور - تعبر عن نفسها أكثر ما تعبر في التباين اللغوي .

٢ . حصن أو سجن : فاللغة إما أن تكون حصناً تلوذ به الشعوب لانتشالها من أزماتها، وقلعة حصينة للذود عن الهوية والوحدة القومية، وإما أن تكون سجناً للعقول والأفكار والألفاظ إذا ما أكرنا على اللغة حقها في التطوير والاحتكار والتهجين ، وهو ما يؤدي إلى ترهل الفكر وضمور أدوات التعبير واختناق المعاني بتضييق الخناق على المجاز، والحد من حرية الكلمات في إثراء دلالاتها وإشعاع إحياءاتها .

٣. أداة بناء أو معول هدم : فاللغة إما أن تكون أداة لبناء المعاني وتجديد النظر إلى التراث، وشحن الوعي وتنقيف العامة علمياً وتكنولوجياً، وإما أن تكون معول هدم يشوه المعاني ، ويقوض أسس بناء المفاهيم عن طريق العبث بالدلالات وتمييع المصطلحات ، وقبر الأفكار في أكفان التراث، وهكذا يجري تخريب الوعي ، فالوعي - سواء الفردي أو الجمعي - شديد الصلة بالقدرة اللغوية ، فيحدث الفصام الاجتماعي كما يحدث الفصام الفردي عند اضطراب القدرة على ادراك المعنى.

٤. احتواء أو أستبعاد اجتماعي: فاللغة إما أن تكون وسيلة الفرد لارتقاء السلم الاجتماعي واحتواء فئات المهمشين اجتماعياً، وإما أن تكون عاملاً على تفاقم الاستبعاد الاجتماعي، ومصفاة للترشيح الطبقي وتحديد سقف الصعود الاجتماعي.

٥. هواء نقي أو عادم فاسد: فاللغة إما أن تكون هواء نقياً متجدداً نستنشقه في مناخ من الشفافية التي توفرها ساحة الرأي العام، أو أن تكون عادماً فاسداً تلوثه السياسة ، فكما يقول جورج أورويل **** : « لم يفسد اللغة شيء قدر ما أفسدتها السياسة» ، فالخطاب السياسي قد دأب على إساءة استخدام اللغة لخدمة أغراضه وتبرير ممارساته ، فنجد يميع الخاص بإفتعال تعميمه. ويستدرج إلى العام ما يجب التعامل معه على مستوى الخاص من أجل التهرب من مواجهة الواقع والتشويش على الحقائق ؛ لذا فهو قادر على أن يجعل من الإعلام تضليلاً ، ومن النضال الوطني إرهاباً ، ومن احتكار اقتصاد العولمة فتحاً لأسواق الكبار أمام الصغار ، ومن معايير الإمبريالية الثقافية نوعاً من الخلق العالمي الملزم للجميع ، لقد كاد الأمر يتحول من إدارة سياسات إلى إدارة سياقات.

٦. وفاق أو صراع : فاللغة في ظل العولمة يمكن أن تكون وفاقاً عن طريق استغلال القواسم المشتركة بين لغات الشعوب بوصفها ركيزة أساسية لحوار الثقافات. وإما أن تكون ساحة للصراع ، فما من صراع بشري إلا ويبطن في جوفه صراعاً لغوياً.

٧. سلاح أو درع : فاللغة يمكن أن تكون سلاحاً أيديولوجياً في يد السلطة على اختلاف أنواعها لإحكام قبضتها وشحن أسلحتها الرمزية مصدر قواها اللامادية اللينة ، ويمكن أن تكون درعاً للمناهضين وجماعات النضال الوطني يحميها من ضراوة هذه القوى من خلال الكشف عن تكتيكات اللغة التي تمارسها السلطة سواء الظاهر منها في وسائل الإعلام الرسمي ، أو المستتر وراء التشريعات وتنظيمات المؤسسات ، أو المسكوت عنه في ثنايا الخطابات.

الخلاصة إن هناك وظيفة للغة تنطوي على مسار متجدد ، قابلة لان تخدم المجتمع ، على وفق الاطار الذي تقوم عليه، ولا يخفى إن التكنولوجيا قد فسحت المجال واسعاً ، لصياغات جديدة تضي على اللغة مجالات للفهم والاستيعاب ، فأصبحت بحاجة إلى لغة متقاربة تجمع فيها تنوعات وافكار يسهل على المتكلم أو المستخدم لها ايصال ما يريد ايصاله بسهولة ، مع الاخذ بالاعتبار إن هناك نسقاً خاصاً من اللغة تفهم ضمن عمقها التاريخي مثل لغة الادب والشعر وما شابه ذلك ، في حين إن هناك مساحة جديدة لمفردات لغوية شاع استخدامها وبدأت تفهم من قبل المتكلمين بها، ولاسيما في فضاء الأنترنت ، كما إن هناك نصوصاً تستخدم مفردات جديدة هي من جيل جديد من اللغة يتبع الأنترنت ، ولا يمكن فهم هذه النصوص مثلاً : الخطب السياسية او التقارير الصحفية ، بعيدا عن اطار لغة الأنترنت.

فمهما تنطوي عليه ثقافة الأنترنت من أمور أخرى فإنها مازالت إلى حد بعيد أمراً يقوم على النص. إن السؤال المبدئي الذي يسأله المستخدم المهتم بلغات الإنترنت هو هل الشبكة حالة إلكترونية من الاستخدام المتناظر للغة ، من المحتمل أن تولد تنويعاً واحدة من اللغة، يمكن تحديدها باستخدام متغيرات مثل تلك السابق ذكرها؟ وهل يقوم جميع مستخدمي الإنترنت أنفسهم من خلال الرسائل ، والإسهامات ، والصفحات ، مستخدمين النوعية نفسها من ملامح الكتابة، والإملاء ، والنحو ، والمفردات ، وتلك المتعلقة بالخطاب ؟ ولكي نجيب عن هذه الأسئلة فإننا بحاجة إلى أن نتفق على كم حالة مختلفة يحتوي عليها الإنترنت. ثم نحن بحاجة إلى أن نصف الملامح اللغوية الرئيسة لكل حالة، وإلى أن نحدد الخلاف في طرق استخدامها. وسوف يساعدنا هذا على أن نتحدث بدقة أكبر عن الاستراتيجيات التي يستخدمها الأفراد، والمواقف اللغوية التي يتبنونها، وبذا نتمكن من البدء في تقديم معتقداتهم ونواحي قلقهم بشأن لغة الإنترنت. وبعض هذه الحالات من السهل تحديدها، لأنها وجدت لفترة طويلة نسبياً وبدأت في الأستقرار. ومازال بعضها في طفولته، مما يعني أن وضعها بوصفها حالة مرتبطة تماماً بالتكنولوجيا التي تتطور بسرعة، ومن ثم فإنها عرضة للتغيير السريع، وكمثال على ذلك ربط الإنترنت بتكنولوجيا الهاتف النقال، حيث سرعان ما حفز الحجم الصغير للشاشة على مدى جديد من التعبير اللغوي، وإزاء سرعة التطور التكنولوجي فإنه مما لاشك فيه أن متغيرات جديدة سننشأ من شأنها أن تجعل أي محاولة للتصنيف لا تجاري الواقع. فالاتجاه الجديد للاتصال بدأ يتجه نحو لا مركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة لتلائم الافراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة(٧). وبرزت الوظائف الاتصالية وتعمق أثرها نتيجة الانتشار المتزايد لأدوات

الاتصال والمعلوماتية التي تسللت إلى جميع مرافق حياتنا المعاصرة، وتشير جميع الدلائل إلى أن الانتشار الواسع لعملية التواصل عن بعد سيساهم في قلب مفهوم التواصل اللغوي رأساً على عقب من حيث العلاقة بين طرفي عملية الاتصال، أو من حيث ثراء أشكال التواصل واتساع نطاق فاعليته في ظل الوسائط الرقمية المستخدمة (٨). إن أنماط القراءة في الإعلام الجديد اختلفت عما هي عليه في الإعلام التقليدي وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب من أهمها، منها السرعة في اختيار النص وامكانية التلاعب في شكل النص من حيث حجم الحرف ونوعه، وترجمة النص، والتعليق على النص بشكل فوري، يمكن قراءة النص في اماكن مختلفة بدون وجود مؤثرات مساعدة مثل الانارة، فضلاً عن ذلك النص الالكتروني يوظف في كثير من الاحيان بالصور التي يسهل تكبيرها وافلام الفيديو. إن مستخدمي الانترنت يقضون أوقاتهم في القراءة بين صفحات الأنترنت والايملات والرسائل النصية والمواقع الاجتماعية، وعلى النحو ذاته، لم يسبق للبشر (التواصل) بمثل هذا القدر الذي نراه اليوم، هذا إذا لم تكن قد تغيرت معاني كلمتي (قرأ) و (تواصل)... فماذا يعني التواصل عندما يكون الاتصال أهم من الرسالة؟ القراءة على النت لم تعد تشبه في شيء تلك الرحلة المضيئة والبطيئة أحياناً من أول صفحة في الكتاب المطبوع على ورق إلى آخر صفحة، إننا لا نقرأ في الأنترنت بل (نتصفح)، نلج إلى صفحات تمتزج فيها النصوص والصورة والفيديوهات أيضاً، فضلاً عن عدد لا نهاية له تقريباً من (الروابط) التي تعيد توجيه الانتباه باستمرار نحو صفحات أخرى أو مواقع أخرى، فلم تعد تقاس أهمية موقع ما بعد زواره فقط أو بعدد صفحاته المشاهدة بل بكمية الروابط التي يقدمها، لقد توجّب على مآكنة الإعلام الجديد أن (تعيد برمجة) ذاتها كي تساير هذه التصرفات الجديدة، فبالنسبة لمواقع الأنترنت الإخبارية وفيما يخص الصحف، توجّب الكتابة على نحو أقل عن طريق تفضيل الخُلاصات وإدراج الصور والفيديو على الأنترنت، إذ يجب أن تمنح الحركة والتنقل والسرعة الفائقة للقراء ذوي عجلة الشعور بأنهم ما زالوا على إطلاع بما هو مهم بمجرد إجراء بضع نقرات أو حتى دون قلب صفحات الصحف المطبوعة، وبصورة لها دلالتها، لا تحسب مواقع الأنترنت بما فيها المواقع الإخبارية عدد القراء بل عدد الزوار (٩).

إن لغة الأنترنت أو لغة الإعلام الجديد لها خصوصيتها التي اكتسبتها من ادواتها التي تبعد كثيراً عن اللغة المعتمدة في المطبوعات واغلب وسائل الاتصال التقليدية كما انها اصبحت بفعل عامل السرعة أكثر مرونة وانسجاماً مع متطلبات المستخدم لذلك وجد المستخدم للإعلام الجديد لغة جديدة تحمل صياغات مقارنة لميول جيل الأنترنت الذي أصبح يمثل احدي سمات عصر الإعلام الجديد.

سابعاً: الإعلام الجديد والديمقراطية

إذا كان الاتصال لا يمكن أن ينمو إلا في مناخ ديمقراطي فإن العملية الاتصالية لابد أن تتم بشكل ديمقراطي، وذلك فإن ديمقراطية عملية الاتصال تشكل أساساً لديمقراطية المجتمع، ولكي تتحقق ديمقراطية الاتصال لابد أن تتاح لكل الأفراد داخل المجتمع، الحق في المشاركة في العملية الاتصالية، وأن تتوافر لهم الفرص لهذه المشاركة. التي لابد أن تكون أيضاً مشاركة فاعلة بمعنى أن تشمل حق الإنسان في الحصول على المعلومات وفي إرسال المعلومات للآخرين، وفي مناقشة القضايا العامة. لكن ديمقراطية الاتصال يجب أن تتعدى ذلك إلى خلق المناخ العام الذي تتم فيه العملية الاتصالية طبقاً لأسس تكفل حق الاتصال، وتوفر فرص التمتع به لكل الأفراد والشعوب دون احتكار أو سيطرة، أو حرمان أحد من حقه في الاتصال (١٠) .

والسؤال المهم هنا ، هل أستطاع الإعلام التقليدي بكل وسائله عبر عمره الطويل ان يوفر هذا المناخ من الحرية ؟ إن المناخ العالمي كان ضمن حدود ترسمها السلطة من خلال وسائل الإعلام التي تحكم السيطرة عليها وقد استطاعت بنجاح ملحوظ ان توظفها لخدمة اغراضها الاستبدادية ، ومع تقدم المجتمعات حدثت فجوة بين وسائل الإعلام التي لم تعد تحتفظ بالمصداقية من قبل الفرد وتراجع تأثيرها فيه بشكل كبير، والسبب يعود إلى ان الإعلام التقليدي لم يطور أدواته بالكيفية التي تلائم التسارع الكبير في الوعي الجماهيري إتجاه القضايا المصيرية وتطور واتساع مفهوم المشاركة والرأي العام، والديمقراطية، وغيرها من المفاهيم التي كانت مستترة في المجتمع بسبب السلطات الديكتاتورية التي تمارس العنف بشكل مفرط، إن ظهور الإنترنت أحدث انتقالاً ديمقراطياً على صعيد الاتصال وهو لا يمثل بأي شكل إمتداداً للإعلام التقليدي الذي أصبح جزءاً لا يتجزء من مفاهيم الحكم فأغلب الأنظمة الحاكمة تسعى للسيطرة عليه ويمكنها ذلك لأن الإعلام التقليدي ظل يعتمد على رأس المال الذي يديره ويوجهه كيفما يريد وبأي اتجاه يرغب، هذا لم يحدث في نظام الاتصال الحر فليس هناك تقنين ورقابة مفرطة من قبل الحكومة عليه، مما يساعد المستخدم على ممارسة حقه الاتصالي على وفق اساس من ديمقراطية الاتصال والمشاركة في المضامين ليس هذا فحسب بل أصبح بالامكان التأثير في وسائل الإعلام التقليدية وهذا يناقض بشكل كبير مفهوم التكاملية في وسائل الإعلام فالتصور الظاهر إن هناك تكاملاً لكن حقيقة الامر هناك فرق بين أطار الحرية بالمشاركة، وتقنين المشاركة على وفق رغبة السلطة، ولو اتيح التحكم بالأنترنت من قبل السلطات لما توانت عن تمرير رسائلها الاتصالية المفروضة على المستخدم ولتم حجب الكثير من المشاركات الفاعلة بحجة الحفاظ على النظام العام للمجتمع، لكن توسع دائرة

الاتصال عبر الإعلام الجديد خلق نوعاً من التآصيل لمفهوم جديد يقوم بشكل حقيقي على مبدأ حرية المشاركة والاتصال. إن الاحتكار للاتصال يتناقض أيضاً مع العدالة، وكلما زاد الاحتكار تناقصت الديمقراطية، وتم تقييد حق الاتصال، واختفت ديمقراطية الاتصال، وتم استخدام الاتصال في غير صالح الشعوب والمجتمعات، كما أنه لكي يتحقق حق الاتصال لا بد أن يتم كسر احتكار الشركات عابرة القارات لصناعة الإعلام والاتصال (١١).

ثامناً: الإعلام الجديد والتأثير

بالرجوع إلى نظريات التأثير لاسيما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي لا تحدد فروضاً محددة وواضحة المعالم، لكنها على فف فكرة النظرية والهدف منها ومضمونها يمكن تصور بعض الفروض وعلى وفق النحو الآتي (١٢) :

١. أن لوسائل الإعلام في ظروف معينة تأثيرات متنوعة بين القوة والضعف.
٢. تفترض النظرية أن نظام وسائل الإعلام جزء مهم من النسق الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى.
٣. أن استخدام وسائل الإعلام لا يكون بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
٤. أن طريقة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، كما أن الفرد يتأثر بما سيحدث لحظة تعامله مع وسائل الاتصال.
٥. أن أية رسالة يتلقاها الأفراد من وسائل الإعلام تكون مختلفة النتائج اعتماداً على الخبرات السابقة عن الموضوع والتأثيرات الاجتماعية المحيطة.

مناقشة الفروض بالاعتماد على مفهوم الإعلام الجديد :

على الرغم من تداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع عدد من نظريات الإعلام لكنها تجد لها خصوصية عندما نتعامل معها على وفق متغيراتها الخاصة بوسائل الإعلام وعلاقتها بالجمهور من حيث التأثير.

إن اغلب النظريات التي عالجت التأثير المعتدل لوسائل الإعلام مثل نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الإنماء الثقافي ونظرية إلتماس المعلومات، تفترض ان لوسائل الإعلام

في ظروف معينة تأثيرات متنوعة بين القوة والضعف، أي أن تنوع التأثير راجع إلى الوسيلة وبأختلاف الوسيلة يختلف شكل التنوع في الأثر الذي هو بدوره يكون متبايناً ايجاباً أو سلباً، من ذلك فإننا نجد كلما كانت الوسيلة تتمتع بسمات خاصة بها لها علاقة برغبات الجمهور - المتلقي - كلما كان تأثيرها أكبر فالأثر يرتبط بالدافع الذي يولد سلوكاً معيناً يمكن عن طريقه دراسة مستوى فاعلية الأثر على المتلقي، كما إن مشاركة الجمهور تمثل درجة من الاهتمام التي تسببها الوسيلة وإن حجم الاهتمام ونوعه يحفز على تفاعل مؤثر، في حالة معينة وعليه فإن الإعلام الجديد بوسائله الجديدة، يحدث نوعاً من الاهتمام الملموس من حيث المشاركة، التي تعكس نوعاً من الأثر المتوقع بفعل نشاط الوسيلة ومميزاتها، وبالمقارنة مع أنواع الإعلام التقليدي نجد تراجعاً من حيث المشاركة التي تمثل الاهتمام من قبل المتلقي بالوسيلة الاتصالية، وبما أن هناك علاقة تربط بين مستوى الاثر المتوقع من جراء الاستخدام للوسيلة الاتصالية ونوع الوسيلة، وإن ظهور جيل جديد يتعامل على وفق رغبات جديدة تعتمد التكنولوجيا الحديثة والتواصل المستمر مع كل ما تنتجه هذه الصناعة من وسائل الاتصال أصبح من الصعب ان يتجه المستخدم لانماط تقليدية من وسائل الاتصال، حيث يمثل الإعلام الجديد شكلاً جديداً من الالتصاق بالمستخدم فهو يتنقل معه اينما ذهب وفي كل زمان ويقضي معه اوقاتاً كثيرة، ولذلك فإن نظرية ادارة المزاج (١٣) ، التي تفترض ان وسائل الإعلام تعمل على تغيير مزاج المستخدم عبر ساعات الاستخدام الطويلة فإن اثرها يقع بشكل أو بأخر على سلوكه في المجتمع وهو - المستخدم - بذلك يجدها هي الأقرب والأكثر تحقيقاً لرغباته، وعليه فهي تنسجم مع فروض نظرية الاعتماد علة وسائل الإعلام لأنها تعمل على خلق تأثير بالاعتماد على مستوى رغبة المتلقي وذلك على وفق نسق اجتماعي معين.

تاسعاً : الإعلام الجديد ونظرية المسؤولية الاجتماعية

يوجه النقد للإعلام الجديد على أنه يوفر حرية للفرد بمعزل عن المجتمع أي أن الفرد يمتلك الحرية غير المسؤولة هي تحقق له رغباته الشخصية من دون المنفعة المجتمعية، ويستند هذا الاتجاه إلى إن واحدة من أهم وظائف الإعلام هي تعزيز الروابط الاجتماعية بالاعتماد على الحرية على وفق ما جاءت به نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي تقوم على أساس، إن من يتمتع بالحرية، يجب أن يكون عليه التزامات معينة إزاء المجتمع، وبما أن الدستور يكفل حرية وسائل الإعلام، فإن هذه الوسائل ملزمة بأداء مهمات جوهرية معينة، وتوافق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة على الوظائف الست

المعروفة لوسائل الإعلام: خدمة النظام السياسي، وصيانة الحقوق المدنية، وخدمة النظام الاقتصادي، وتقديم التسلية والترفيه، وتحقيق الربح، ولكنها لا توافق على طرائق تفسير بعض أصحاب وسائل الإعلام لهذه الوظائف، كما لا توافق على الطرائق التي تتبعها وسائل الإعلام عامة لأداء هذه الوظائف، والجديد في هذه النظرية أنها تفترض أساساً، أن الحرية، بما في ذلك حرية الصحافة، لا يمكن تعريفها بمعزل عن مسؤولية ممارستها. وبذلك تحول الأساس النظري لحرية الصحافة من الفرد إلى المجتمع (١٤). وبالرجوع لمفهوم (ليزلي مولر) للوظائف المجتمعية، فهو يقول (إن وظيفة وسائل الإعلام في المجتمع هي التنشئة الاجتماعية، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية) (١٥). إن وسائل الإعلام في أي مجتمع هي مؤسسات وطنية تتلون وتستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية ولتوقعات جماهيرها، فيقول سيبرت وبيترسون وشرام في هذا المجال (تأخذ الصحافة دوماً أشكالاً التركيبات السياسية والاجتماعية والوانها التي تعيش فيها، وتعكس الصحافة خاصة نظام الضبط الاجتماعي في المجتمع الذي تضبطه وتكيف به علاقات الافراد والمؤسسات) (١٦). يتبين من ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بدورها الوظيفي في المجتمع بشكل افضل في أطار من الحرية أي ان الفرد يكون اكثر نشاطا في خدمة المجتمع من خلالها، لكن هذه الفرضيات واجهت العديد من الصعوبات لانها ترتبط بسياسة الدولة وتوجهاتها فهناك فرق في الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام بين النظام الليبرالي والسلطوي من حيث نطاق الحرية وحتى في الأنظمة الأكثر ديمقراطية فهناك ضوابط على وسائل الإعلام تقلل من دورها الاجتماعي الذي يقوم على حرية الفرد في المشاركة والتعبير، لكن الحال يختلف في الإعلام الجديد بكل أدواته فهو يقوم ببناء الفرد وتعزيز ثقته بالحرية الممنوحة له وينعكس ذلك على الممارسة والتطبيق وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية التي تلقى على عاتق الإعلام التقليدي هي مهمة صعبة لافتقاره مقومات المشاركة وعدم إحساس الفرد بالثقة اتجاهها لما تحمله من تاريخ طويل ارتبط بالأنظمة السلطوية التي جعلته يفقد جزءاً كبيراً من ثقة الجمهور نحوه، وقد استطاع الإعلام الجديد ان ينطلق من حرية الفرد لبناء حرية المجتمع وليس العكس.

المصادر

١- د. أحمد عبد المجيد ، د. فوزي هادي الهنداوي ، لغة الاتصال دراسة في الخصائص والتأثيرات ، (بغداد، مؤسسة الزمان ، ٢٠١٢م) ، ص ٦٦-٦٧.

□ التنويع اللغوية: هي عبارة عن منظومة من التعبير اللغوي يحكم استخدامها عوامل تتعلق بالموقف. وفي أوسع معانيه، يضم هذا المفهوم الكلام والكتابة، واللهجات الإقليمية والطبقية، والأنماط المهنية (مثل اللغة القانونية والعلمية)، والتعبير اللغوي الإبداعي (مثلما في الأدب)، ومدى وأسعا من الأساليب الأخرى للتعبير، والتنويعات.

٢- ديفيد كريستال، اللغة وشبكة المعلومات العالمية، ترجمة: أحمد شفيق الخطيب، (القاهرة، المركز القومي للترجمة، ٢٠١٠م)، ص ١٧.

٣- ديفيد كريستال، نفس المصدر السابق، ص ١٨.

*التينور: هو أعلى أصوات الرجال. أما الباص فهو الصوت العميق الخفيض.

□ □ * هانز جورج جادامير هو مؤسس مدرسة التأويل. وأضاف أن التفسير يجب أن يتجنب العشوائية والقيود الناشئة عن العادات العقلية، مع التركيز على الأشياء ذاتها وعلى النصوص. وأكد أنه دائما ما تقترب من النص عن طريق مشروع نقوم به أو عن طريق فكرة ما عن الذي يقال عنه. ويتغير هذا المشروع ويتم إعادة صياغته بالقراءة المتعمقة للموضوع، ومن هنا نلجأ إلي تأكيد أو تغيير الافتراضات. وكما يمكن أن تمتد هذه العملية إلى ما لا نهاية، فإنه لا يمكننا أبدا الجزم بأن لدينا تفسير قاطع أو نهائي حيال هذا الأمر.

٤- انظر: غنيمية كولوقلي، نظرية التلقي، خلفياتها الإستمولوجية وعلاقتها بنظريات الاتصال، (الجزائر، دار التنوير، ٢٠١٣م) ، ص ٤٥.

٥- عبد الكريم شرفي، من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة، (بيروت، الدار العربية للعلوم منشورات الاختلاف، ٢٠٠٧م) ص ٤٧.

٦- أنظر: د. نبيل علي ، د. نادية حجازي، الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة عالم المعرفة العدد ٣١٨ ، (الكويت، مطابع السياسة ، ٢٠٠٥م) ، ص ٣٠٧-٣٠٨.

□ *** إريك آرثر بليير (بالإنكليزية: Eric Arthur Blair) الاسم الحقيقي لجورج أرويل :هو صحافي وروائي بريطاني. عمله كان يشتهر بالوضوح والنكاه وخفة الدم والتحذير من غياب العدالة الاجتماعية ومعارضة الحكم الشمولي وإيمانه بالاشتراكية الديمقراطية. كتب أرويل في النقد الأدبي والشعر الخيالي والصحافة الجدلية. أكثر شيء عرف به هو عمله الديستوبي رواية ١٩٨٤ التي كتبها في عام ١٩٤٩م وروايته المجازية مزرعة الحيوان عام ١٩٤٥م، وكتابه تحية لكتالونيا في عام (١٩٣٨) كان ضمن

رصيد خبراته في الحرب الأهلية الإسبانية، والمشهود به على نطاق واسع على أنه مقالته الضخم في السياسية والأدب واللغة والثقافة. في عام ٢٠٠٨م وضعته صحيفة التايمز في المرتبة الثانية في قائمة «أعظم ٥٠ كاتب بريطاني منذ عام ١٩٤٥» استمرت تأثير أعمال أوريل على الثقافة السياسية السائدة ومصطلح أورويلية الذي يصف ممارسات الحكم الاستبدادي والشمولي والتي دخلت في الثقافة الشعبية مثل ألفاظ عديدة أخرى من ابتكاره مثل الأخ الأكبر، التفكير المزدوج ، الحرب الباردة وجريمة الفكر وشرطة الفكر.

٧- د. أحمد عبد المجيد، د. فوزي هادي الهنداوي، مصدر سابق، ص ٦٧.

٨- نبيل علي ، الثقافة العربية وعصر المعلومات : رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، (الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠١)، ص ٢٦٥.

٩- برنارد بوليه ، نهاية الصحافة ومستقبل الإعلام، ترجمة: خالد طه، (بيروت ، الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١١م) ، ص ١١٥.

١٠- د. سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، (بيروت، مكتبة الفلاح للنشر، ٢٠٠٧م) ، ص ٣٦٤.

١١- د. سليمان صالح ، المصدر السابق ، ص ٣٦٥.

١٢- د. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، (الرياض، غيثان للنشر، ٢٠٠٣م) ، ص ١٢٩.

١٣- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis , “ Mass communication theory, foundations, ferment, and future” , USA (٢٠٠٩), p ٢٥٥ .

١٤- د. أديب خضور، مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة ، (دمشق، المكتبة الإعلامية ، ٢٠٠٨م ، ط٨) ، ص ١٧.

١٥- د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ط٨) ، ص ٧٥.

١٦- د. عثمان بن محمد الأخضر العربي، النظريات الإعلامية المعيارية ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع ، (الكويت، جامعة الكويت، ١٩٩٦م) ، ص ٢٥.

الاتصال الرقمي : ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية

(دراسة ميدانية على عينة من المجتمع العربي بدولة الامارات ٢٠١٧)

د: مصطفى حميد الطائي

جامعة عجمان / كلية الإعلام والعلوم الإنسانية / قسم الإعلام

ملخص البحث

يعد الاتصال الرقمي من ثمار ثورة الاتصال والمعلوماتية ، التي اتسمت بالدقة والشمولية في خدماتها وتأثيراتها، التي أحدثت تغيرات عديدة وكبيرة في بنى المجتمعات وهاكلها التنظيمية ، وكانت لها تأثيرات كبيرة على النظم الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية وبخاصة في المجتمعات العربية، التي تعد محور اهتمام إعلام العولمة والإعلام الغربي ، لأسباب ودوعي عديدة : اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية... ووفقا لهذا التصور أضحت الهوية العربية أما متحديات كبيرة من قبل إعلام العولمة والإعلام التجاري الذي يهدف إلى تحقيق مزيداً من الأرباح على حساب الهوية وأهميتها للمجتمعات ، سيما بعد تركيزه على الدراما بشكل كبير ، وذلك لكونها من البرامج التي تلقى اقبالاً جماهيرياً كبيراً ولقدرة هذا النوع من البرامج على إحداث تغيرات كبيرة وسريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المستهدفة. وكانت الهوية من أبرز الرموز المستهدفة، وذلك لما تمثله الهوية من أهمية للمجتمعات على مر العصور، لأن بانهايارها تنهار المجتمعات وتفقد مقومات وجودها وتوقفها عن أداء وظائفها الحضارية على المستوى الدولي. وتعرف الهوية العربية على أنها : منظومة من السمات القيمة التي تميز المجتمع العربي عن غيره من المجتمعات عبر المراحل التاريخية المختلفة . والهوية تمثل قيم متوارثة ومكتسبة تستمد مقوماتها من الموروث التاريخي الفكري والحضاري، والقيم المستمدة من العقائد الدينية التي توارثها العرب في مراحلهم التاريخية المختلفة ، وخاصة الدين الإسلامي ، الذي يمثل منظومة متكاملة من السمات الإنسانية ، وما يرتبط بها من نماذج سلوكية وممارسات إنسانية، مثلت نموذجاً أخلاقياً حضارياً مشرقاً يصلح لكل زمان ومكان . لذلك فإن تكثيف البث الدرامي الدولي الوافد ودقة توجيهه، كان من ابرز المؤثرات التي أضرت بالبنية الاجتماعية العربية ، سيما بعد تركيز قنوات البث على عرض البرامج الأجنبية الفضائية الوافدة ، التي لا تنسجم مضمونها القيمة والسلوكية مع البيئة الاجتماعية للإنسان العربي ، وكان من نتائج ذلك تعرض مجتمعاتنا لمختلف المؤثرات الضارة ، ومما زاد من مخاطر هذه الاشكالية ضعف الحواضن المؤسساتية التي تعنى بتنشئة الشباب العربي وتحصينهم ضد المؤثرات الضارة ، وهذا الأمر يجعل مجتمعاتنا بأمس الحاجة إلى الحماية ، سيما بعد أن تمكنت مؤسسات الإعلام الدولي من توظيف الدراما التلفزيونية في الاتصال الرقمي بسبب قوة تأثيرها في النظم القيمة المتعلقة بهوية المجتمعات ، وهذا الأمر عرض مستقبل الهوية العربية إلى مخاطر متعددة واحتمالات ، قد تفضي إلى تلاشي الخصوصيات الوطنية والقومية أو ذوبانها في الثقافات الوافدة.

Digital Communication: The Future of Identity in Arab TV Drama

A Field Study on a Sample of Arab Society in the UAE in 2017

Dr. Mustaga Hameed Al-Tai, Ph.D.

University of Ajman

College of Media and Humanities

Abstract

The digital communication of a product of communication and information revolution. It is characterized by accurate and comprehensive in its services and its effects, which brought changes in the structure of many communities and their organizational structures. They have significant impacts on the social systems and social relations, especially in the Arab societies, which are the focus of the globalized Western media, for many reasons: economical, political , cultural and social.

According to this perception, the Arab identity has become in an encounter with big challenges by the globalized media of trade and the media, which aims to achieve greater profits because of identity and its importance to the communities. This occurs particularly after its emphasis on drama for being one of the kinds of programs that attract considerable size of public and the ability of this type of program to make large and rapid changes in the social and cultural structures of the target communities. The identity is of the most prominent targeted icons, so as it represents the importance of communities' identity throughout history. This is because the collapse of the identity the societies break down, lose the elements of existence, and ceases to perform its functions at the international level.

The Arab identity is defined as a system of value features of the Arab community that distinguishes it from other communities across the different historical stages. In addition, the identity represents the inherited and acquired values, which derived its components from the historical, intellectual, and cultural legacy, in addition to the values derived from religious beliefs, which Arab inherited in different historical stages, especially from the Islamic religion. Islam represents an integral system of human traits, and which is associated with behavioral and humanitarian practices. All of these represented the bright cultural and moral model, which fits every time and every place.

Therefore, the intensification of broadcasting such drama and its precise guidance was the most prominent effects that hurt the Arab social structure, especially after the concentration of broadcasters to offer foreign TV programs inflows. These programs do not fit in their contents the values and behaviors of the social environment of the Arabs. The outcome of this exposure of our communities caused various harmful effects. This makes our communities in dire need of protection, particularly after the international media organizations managed to employ TV drama in the digital communication by the force of its impact on the value systems which are related the identity of the communities. This exposed the future of the Arab identity to multiple risks and possibilities, which could lead to the erosion of national peculiarities or melting in the migrant cultures.

مقدمة :

تلور الإحساس بمشكلة البحث عبر معاناة امتدت لسنوات في معايشة الواقع، ومتابعة التغطيات الدرامية العربية والأجنبية للواقع العربي ، ومراقبة التصدعات التي حصلت في البنية الاجتماعية العربية، وتداعياتها على الفرد والأسرة ومستقبل هذا المجتمع الكبير ، الذي أضى موضع اهتمام القوى الدولية الكبرى ومؤسساتها الإعلامية ، وكان ذلك دافعاً للخوض في هذا الموضوع ، محاولاً من وراء ذلك ، التصدي لما يمكن أن تنجم عنه هذه الإشكالية التي يعيشها المجتمع العربي بأقطاره كافة ، عن طريق خطة اعتمدت المحاور الآتية:

الإطار المنهجي**١- مشكلة البحث**

الاتصال الرقمي أحد أبعاد ثورة الاتصال الحديثة ، التي أحدثت تغيرات عديدة وكبيرة في بنى المجتمعات العربية وهياكلها التنظيمية ، سيما بعد أن أضحت المجتمعات العربية ، محور اهتمام إعلام العولمة والإعلام الغربي ، لأسباب : اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية... ووفقاً لهذا التصور أضحت الهوية العربية ، أمام تحديات كبيرة من قبل إعلام العولمة خاصة والإعلام الغربي عامة ، ذلك الإعلام الذي شكل تكتلات كبرى، اتسمت بالتطور والتنوع والشمولية والتخطيط الدقيق ، ويسعى إلى تحقيق مزيداً من الأهداف ذات الأبعاد المركبة على حساب الهوية وأهميتها لتماسك المجتمعات العربية واستقرارها.

وتجدر الإشارة إلى ان الإعلام الغربي الوافد ركز اهتمامه على الدراما التلفزيونية، بوصفها عتبارها من البرامج التي تحظى باهتمام جماهيري كبير ، ومتابعة من الفئات العمرية كافة، ولقدرة هذا النوع من البرامج على إحداث تغيرات كبيرة وسريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المستهدفة.

٢- أهمية البحث

لا يمكن لأية مؤسسة أو فرد سواء كان متخصصاً أو غير متخصص ان يقلل من أهمية الاتصال الرقمي في العصر الحديث، أو يتجاهل دوره في التحولات الكبيرة التي تشهدها المجتمعات الحديثة في المجالات كافة ، لذلك سعت العديد من دول العالم إلى توظيفه في خططها الاستراتيجية ، لتحقيق أهدافها الوطنية والدولية ، ولتلك الأسباب سارعت العديد من الدول المتقدمة إلى توظيف الاتصال الرقمي في الدراما التلفزيونية ، التي استهدفت المجتمعات العربية بقصد تغييب هويتها الحضارية ، التي كانت من أهم عناصر القوة في المجتمع العربي عبر مختلف العصور التاريخية.

٣- أهداف البحث

- أ- التعرف بالاتصال الرقمي ، وتطور وظائفه الاجتماعية والثقافية .
- ب- التعرف على دور الاتصال الرقمي في تطوير الدراما وتعدد وظائفها.
- ت- الوقوف عند التأثيرات الإيجابية والسلبية للدراما التلفزيونية.
- ث- التعرف على طبيعة التأثيرات التي أحدثتها الدراما التلفزيونية في الهوية العربية .
- ج- البحث في مستقبل الهوية في ضوء تطور أبعاد الدراما وتأثيراتها التلفزيونية في العصر الرقمي.
- ٤- افتراضات البحث: يسعى البحث على إثبات أو نفي الإفتراضات الآتية:
 - أ- أضحي للاتصال الرقمي آثار كبيرة على المجتمعات كافة ، ومجتمعاتنا العربية خاصة .
 - ب- تم توظيف الاتصال الرقمي في الدراما التلفزيونية لتغيير البنية الاجتماعية للمجتمع العربي.
 - ت- كان للدراما التلفزيونية الحديثة تأثيرات إيجابية وسلبية على المجتمع العربي.
 - ث- أثرت الدراما التلفزيونية على الهوية العربية بصور وأشكال ومظاهر مختلفة .
 - ج- سيكون للدراما التلفزيونية الرقمية أثراً سلبياً تضر بمستقبل الهوية العربية، بما يترتب على ذلك من تبعات.

٥- منهجية البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي لتوصيف مشكلة البحث وما نتج عنها من ظواهر ومسح عينة من مجتمع البحث ، كما استخدم الباحث المنهج التحليلي، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية واستخلاص النتائج والاستنتاجات .

٦- حدود البحث

يلتزم البحث بالحدود الآتية :

- أ- الحدود الموضوعية : « الاتصال الرقمي : ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية»
- ب- الحدود الزمنية : ٢٠١٧ وهو زمن إجراء البحث .
- ت- الحدود المكانية : المجتمع العربي بدولة الامارات العربية المتحدة.

الإطار النظري للبحث

يسعى الباحث على تبني إطار نظري للبحث ، بقصد الوقوف على جهود الباحثين الذين تناولوا الظواهر المتعلقة بمشكلة البحث ، ووضعوا تعريفات وأفكار وتصورات ونتائج واستنتاجات، تبين وجهات نظرهم وحصيلة أفكارهم واجتهاداتهم حول تداعيات التأثيرات الضارة للدراما التلفزيونية على هوية المجتمع العربي ومستقبل التماسك والاستقرار فيه ، ليضع حصيلة تلك الجهود في مقارنة موضوعية مع ما سيقوم به الباحث من جهود نظرية وتطبيقية ، بهدف التوصل إلى نتائج ودلالات تسلط الأضواء على المشكلة موضوعة البحث ، وتسهم في إيجاد حلول ومعالجات وتوصيات تسهم في تعزيز هوية المجتمع العربي .

وسأتناول الإطار النظري من خلال المحاور الآتية :

مدخل إلى الاتصال الرقمي وأهميته

الاتصال الرقمي أحد أبعاد التطورات التي حصلت في عالم الإتصال والإعلام وتعددت مجالاته وتنوعت خدماته ، حيث نتج عن تحول الاتصال التماثلي إلى الاتصال الرقمي تغيرات، أحدثت ثورة في عالم الاتصال المرئي والمسموع ، الذي تخطى مرحلة التشويش الى النقاء وجودة الصوت والصورة الى الدقة وسهولة الاستخدام ثم التفاعلية والدمج بين الوسائط المتعددة الى الانخفاض في تكلفة الإنتاج....^(١).

وكان الاتصال الفضائي من المجالات التي افادت من تقنيات الاتصال الرقمي، حيث تطورت تقنيات الاتصال الفضائي الرقمي بوقت قصير، وتعددت أجيال الأقمار الصناعية الحديثة ، وتنوعت خدماتها لتشمل أنشطة إعلامية مختلفة.

لذلك أصبحت القنوات التلفزيونية الرقمية من الإنجازات الحديثة ، التي أوجدت حلولاً منطقية للعديد من المشكلات التي واجهت البث التلفزيوني على المستوى الدولي من أهمها^(٢):

١ . ساعدت تقنيات البث الرقمي في حل إشكالية ازدحام البث في حيز الترددات في مرحلة ما قبل البث الفضائي. وأسهمت في توسيع الخدمة من خلال تعدد القنوات ، التي أتاحتها هذا النظام ، بتقديمه المزيد من القنوات الرقمية المضغوطة ، التي تبث من خلال الأقمار الصناعية الحديثة، لتقديم خدمات تلفزيونية متنوعة عالية الجودة ، وتجسدت أهمية الاتصال الرقمي بعد توظيفه في شبكة الانترنت واتساع خدماته التي اشتملت على ما يمكن تسميته بالتلفزيون التفاعلي ، الذي يقدم خدمات متنوعة في غاية الأهمية حوّلت المتلقي إلى مشارك فعال في عمليات الاتصال والتواصل^(٣).

٢ . ساعد الإنجاز الرقمي في تقدم البث الساتلي بخطوات بالغة السرعة والدقة ، استطاع

خلالها تغطية معظم المجتمعات العالمية ، ووفقاً لهذه التطورات التي سبقت الإشارة إليها، أخذ البث يتطور وينتشر بشكل كبير في الكم والنوع ، وإن شركات الانتاج الكبرى أخذت تتنافس فيما بينها، من أجل الاستحواذ على أوسع ما يمكن من مساحات البث، وقد حصلت هذه التطورات بفعل تطورات تقنية مهمة: كالحاسوب والاقراص الرقمية المدمجة، التي استُخدمت لمختلف الاغراض التلفزيونية مثل الحفظ والتخزين والمونتاج ... الخ

٣. ساعدت القنوات الرقمية في الإرسال الساتلي والكابلي على البث بدرجة عالية من الوضوح وتوصلت مجموعة التحالف الدولي الكبرى للاتصالات والقنوات التلفزيونية الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية (Grand - Alliance) ، المؤلفة من مجموعة الشركات المخصصة لنظام التلفزيون الرقمي المتطور (ATV)، الذي يستخدم نظام (MPEG) في النقل والتشفير، وتم استخدام نظاماً أكثر تطوراً ، لأنها أثبتت عملياً بأنها : تحقق أفضل تغطية ، في حين استخدمت اليابان منذ زمن ليس قصيراً نظام كليبر فزيون، الذي تميز بنقل مرئي بدقة عالي جيد الوضوح في الصوت والصورة (٤).

٤. يشير المرصد الاوربي للخدمات السمعية والمرئية ، الذي يضم ثلاثاً وثلاثين دولة أوربية، الى أنه أُطلق منظومة أقمار من أجيال متطورة أتاحت أعداداً متزايدة من القنوات لتلبية الحاجات الاجتماعية المتنامية .

وتجدر الإشارة إلى ان تطور تقنيات الأقمار الصناعية وتوسع قدراتها بعد إدخال النظام الرقمي إليها، فضلاً عن قيام المعنيين بهذا النظام، بالمتابعة المستمرة لحسن سير الوسائل التقنية وتطوراتها المتلاحقة (٥١).

٥. كان من نتائج تطور الاتصال الرقمي انتقال الصورة الرقمية إلى شبكة الويب وظهور إذاعات الانترنت وتلفزيون الانترنت والكاميرات الرقمية الحديثة، التي تتيح خدمات متعددة ومتكاملة والاستوديوهات الافتراضية التي اختصرت الزمن والكلفة وارتفعت بمستوى المهارات التقنية للعاملين .

وقد حلل المراقبون أسباب هذه التطورات وارجعوها إلى ثلاثة عوامل رئيسية:- (٥).

أ. نمو الهياكل الأساسية لنظام التلفزيون الكابلي بنسب عالية في أوربا الوسطى والشرقية والبلدان الاسكندنافية.

ب. عودة الاستثمارات الإعلانية إلى التلفزيون وارتفاعها بنسب متصاعدة منذ نهاية القرن الماضي حيث تصاعدت الاستثمارات في هذا المجال بشكل كبير.

ت . تطور قنوات التلفزيون ، التي تتبع نظام الاشتراك بنسب تنمو وتتطور بشكل متصاعد .

مفهوم الهوية العربية ، وخصائصها القيمية

الهوية العربية هي : منظومة من السمات القيمية التي تميز المجتمع العربي عن غيره من المجتمعات عبر المراحل التاريخية المختلفة .

وتجدر الإشارة إلى أن سمات الأمة تمثل قيماً متوارثةً ومكتسبةً تستمد مقوماتها من الموروث التاريخي الفكري والحضاري، والقيم المستمدة من العقائد الدينية التي توارثها العرب في مراحلهم التاريخية المختلفة ، ولاسيما الدين الإسلامي ، الذي يمثل منظومة متكاملة من السمات الإنسانية ، وما يرتبط بها من نماذج سلوكية وممارسات إنسانية، مثلت إنموذجاً أخلاقياً حضارياً مشرقاً يصلح لكل زمان ومكان .

لذلك فإن كل شعب يفصح عن هويته ، من خلال إنجازاته الحضارية ، وأنماط سلوكه التي تنبع من موروثه الثقافي وتاريخه وتراثه ، لهذه الأسباب تبرز أهمية الهوية لكل شعب أو أمة خياراً لا بديل عنه ، إلا ان الهوية الوطنية والقومية في ظل العولمة الإعلامية والثقافية أضحت تطرح إشكالات متعددة الأوجه والأبعاد، الأمر الذي يدعو إلى : ضرورة تعميق البحث في حقيقة الهوية العربية ، بعد التدايعات التي أفرزتها العولمة في عصرنا الراهن .

يمكن الإشارة إلى ان موضوع الهوية الوطنية في عصر العولمة أضحي من القضايا الشائكة ، التي تتسم بالشمول والتعقيد يصعب حصر أبعادها كافة بدقة وموضوعية ، وذلك لان تحليل العلاقة بين العولمة الثقافية والهوية الوطنية ، يتطلب دراسات علمية جادة دقيقة ومعقدة ، تتعدى الوصف إلى البحث في الأسباب والمسببات التي تبين حقيقة العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بهذه الظاهرة الحضارية .

جمهور وسائل الاتصال والهوية

جمهور وسائل الاتصال في كل مكان من العالم ، لا يعبر عن هوية معينة تحدد طبيعته ، لأنه يتكون من أفراد كثيرين ينتمون إلى هويات متعددة ، نتيجة امتداد هذا الجمهور في مساحات واسعة تحدها مساحات التغطية لوسائل الإعلام الجماهيري في عصر الاتصال الرقمي، وان الضبابية التي تحيط بجمهور وسائل الاتصال ، قد تجعله أداة خطيرة بأيدي من يمتلكون القدرة على التأثير فيه ، وتفعيله وتوجيهه لخدمة مصالحهم، سواء كانوا شخصيات فردية أو أحزاب أو مؤسسات أو دول .

وبما ان للجمهور خصائص مختلفة ، ينبغي أن تخاطبه وسائل الاتصال الجماهيري بها، فان التأثير في جماهير وسائل الاتصال ، يتطلب ترشيد الخطاب الإعلامي وتقنيته وتوجيهه ، على وفق الأهداف والغايات التي تتضمنها برامج التأثير الاتصالي . سيما وان الجماهير تمثل خليطاً غير متجانس يختلف من حيث درجة النضج والثقافة و مستوى التحضر ودرجة التأثير، كما تختلف الجماهير من حيث عقائدها وانتماءاتها وميولها واتجاهاتها وأهدافها ومصالحها ، الأمر الذي يفرض دراستها وتصنيفها ، ومخاطبة كل فئة أو شريحة على وفقا لخصائصها واهتماماته^(٦) .

إشكالية الفراغ الثقافي وتهديد إعلام العولمة للهوية العربية .

الفراغ الثقافي من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات عامة والعربية خاصة ، في عالمنا الحديث، الذي يشهد صراعات مريرة في القيم والعقائد والمعتقدات والثقافات ويشهد حرب المحطات والقنوات المتعددة والانترنت، وان كل ثقافة تحاول فرض أساليبها الحياتية وقيمتها على المجتمعات الأخرى ، ومن بين أهم أهداف هذه الحروب مسخ الهوية الوطنية وتغريب المجتمعات ، بما ينطوي على ذلك من تبعات أخلاقية وسلوكية تهدد بنية المجتمعات وهويتها .

والفراغ الثقافي يعني إن هناك إشكالية ثقافية في المجتمع تتمثل بعدم رسوخ القيم والمبادئ الثقافية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسلوكية في أذهان أبناء المجتمع ، وان عدم الوعي بحقيقة تلك القيم والمبادئ وممارستها السلوكية، بين أبناء المجتمع الواحد، سيدفعهم إلى عدم الاهتمام بها وعدم الاستعداد للدفاع عنها وحمايتها وتطويرها لتشكيل إنموذج مشرق يميز المجتمع العربي عن غيره من المجتمعات.

وفي ضوء ما تقدم فان الفراغ الثقافي يؤدي إلى شيوع أكثر من ثقافة تحاول فرض نفسها على الواقع العربي، مما يؤدي إلى حدوث صراعات حادة تهدد وحدة المجتمع بالتمزق والانحلال. ومما يزيد من خطورة هذا التهديد الاختلال في التدفق الإعلامي الموجه إلى المجتمعات العربية ، الذي من تبعاته جمود الثقافة الأصيلة في المجتمع العربي وعجزها عن مقاومة الثقافات المضادة ، لعدم وجود إعلام داعم لمقوماتها ، مما شجع مؤسسات إعلام العولمة الرقمية إلى تكثيف حملاتها الهادفة إلى تعويم الثقافة العربية والإسلامية وتشويه صورتها بأعين معتققيها وأعين الرأي العام العالمي ، الأمر الذي دفع العديد من الشباب العربي ، إلى العزوف عن ثقافتهم الأصلية والتطلع إلى استبدالها بثقافات أخرى^(٧).

الاتصال الرقمي و تطور الدراما التلفزيونية العربية

مفهوم الفكر الدرامي المرئي والمسموع

اشتقت كلمة دراما من الفعل اليوناني القديم (دارؤ) بمعنى أعمل شيئاً أو حدثاً سواء في الحياة أو على خشبة المسرح ، والحدث هو عصب الدراما ، ولغة الدراما لغة السلوك وليست لغة السرد^(٨).

والدراما كلمة يونانية الأصل ومعناها الحرفي : فعل أو عمل يقام به ، وانتقلت كلمة الدراما من اللغة اللاتينية إلى معظم اللغات الأوروبية حديثاً، وقد عرّف أرسطو الدراما بأنها: محاكاة لفعل إنساني ، وهي الحدث وليست القصة . وعرّف مصطلح الدراما في فرنسا في حوالي منتصف القرن الثامن عشر ، من قبل ديدرو الذي عاش بين عامي (١٧١٣ - ١٧٨٤) ، للدلالة على مسرحياته التي كانت تتناول موضوعات مأخوذة من حياة الطبقة الوسطى^(٩).

و" بور مارشيه " الذي أنضم إلى " ديدرو " في النضال في سبيل الدراما الجادة ، التي تعالج مشكلة إنسانية جديّة وطابع فكري ، وليست مجرد ترفيه عارض ، وكان مارشيه أكثر دقة من " ديدرو " في تعريف الوظيفة الاجتماعية للمسرح وقال : لو كانت الدراما صورة أمينة لما يحدث في المجتمع الإنساني ، لكان الاهتمام الذي ينمو فينا مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بأسلوبنا في ملاحظة الأشياء الحقيقية، حيث لا يمكن أن يكون هناك اهتمام أو جاذبية أخلاقية على المسرح دون وجود اتصال بيننا وبين موضوع المسرحية^(١٠).

والدراما كلمة تطلق على جميع الأنواع التمثيلية ، الا ان بعض الباحثين خصها بنوع جديد عرّفه معجم المجمع العلمي الفرنسي بأنه: لقطة مسرحية نثرية أو نمطية تخلط المأساة بالملهاة وتبرز الموضوع الجدي في المعرض المكافئ ، وتقبل كل نمط من الأشخاص والأخلاق واللهجات ، وقد قال " هيجل " (١٧٧٠ - ١٨٣١ م) أنها نوع وسط غير مستقر تعنى: بدقائق الحياة الداخلية ومشكلاتها، وصورة الحياة الداخلية ومناظرها وكثرة أشخاصها وغرابة حوادثها وعدد مفاجأتها، وعقيدة الفعل فيها أدى إلى حالة من الارتباك والغموض في بعض دلالاتها^(١١).

أما الكاتب الفرنسي " فيكتور هوجو " (١٨٠٢ - ١٨٨٥ م)، فقد عكس الاتجاه الرومانتيكي في الدراما ، عندما قدم فكرة التحقير " Grottesque " إذ يقول في ذلك: أن التحقير هو أحد مكامن قيم الجمال العليا في الدراما ، ولكن التحقير لا يمكن أن يوجد وحده ، فلا بد من أن نحقق التجميع الطبيعي لنوعين من القيم " التحقير والتسامي " وهما يتقابلان في الدراما كما يتقابلان في الحياة الواقعية ، ومن الواضح أن « التحقير والتسامي » ليست إلا أسماء أخرى للمادة والروح^(١٢) وتعتمد الدراما على قاعدتين أساسيتين هما:

القاعدة الأولى: أن الدراما يجب أن يكون لها أصل اجتماعي، وأن تتعامل مع الأشخاص الذين يكون موقفهم من الحياة وسلوكهم الاجتماعي مفهوماً للمشاهدين .

القاعدة الثانية : أن قواعد التكنيك وسيكولوجيته ، لا يمكن فهمها ، إلا إذا فهمنا المسرحية نفسها .
 أما أرباب المذهب الانطباعي ومن قبلهم « شكسبير » فقد وضعوا قواعد أخرى للدراما ،
 وشرعوا لها المناهج وقالوا : لابد لكاتب الدراما أن يفكر بصوت جهوري أمام الجمهور المستمع^(١٣).

تطور الدراما التلفزيونية العربية

تزخر الذاكرة التلفزيونية في كل مكان من العالم بالعديد من الأعمال الدرامية ولاسيما الكوميديا و البرامج التلفزيونية الجديدة ، التي عدت نقلة نوعية في مسيرة الدراما التلفزيونية على المستوى الدولي والإقليمي .

وقد تطورت الدراما ، متسقة مع السياق التاريخي لأحداثها ، والواقع الذي يعكس أحداثها ، والظروف التي أحاطت عمليات إنتاجها ، والمستوى الذي بلغته حرفية منتجها ، لذلك فإن الدراما اليوم تعبير عن حدث يجري في الزمن الحاضر ، تصاغ وقائعه داخل حبكة تشكل الحركة الظاهرية للعمل المنتج حتى نهايته ، ويتفجر الحدث الدرامي في علاقته بالحبكة داخل بناء درامي متكامل عبر مسارات ثلاث ، فقد يندلع دونما انتباه لحدوثه ، أو يتم إخفاء آثاره ، قبل بداية حبكة المسرحية أو الفيلم أو المسلسل ، ولكن يظلا لحدث ساكنا ، حتى تثيره رياح غير مواتية لصانع هذا الحدث ، فينفجر مطالباً الكل بمواجهته حتى ينتهي النهاية المرجوة بإزالة سبب وقوعه ، أو معاقبة مرتكبه ، أو الرضى عنه بالعمى واستيقاظ الضمير أو تدخل إرادة سماوية لإنهائه^(١٤).

كان ذلك السياق الذي تم من خلاله تطور الدراما التلفزيونية العربية ، ومواكبته التطور البرامج الدرامية على مستوى التقنية الرقمية ، والأساليب الفنية للمعالجة وطبيعة المضامين المنتجة .

تجدر الإشارة إلى انه حصلت تطورات نوعية في الدراما على المستوى الدولي ، ففي عام ٢٠٠٥ ظهر على الشاشات الأمريكية مسلسل حقق حضوراً جماهيرياً كبيراً على المستوى العالمي ، صنفه البعض على أنه استكمل ثلاثية النجاح المهمة المتمثلة : بفكرة النص التلفزيوني ، ونجومية الفنان ، وشعبية القناة ومستوى شهرتها .

وكان من أسباب نجاح هذه المسلسلات التي انتجت حديثاً : طبيعة الحوار وأساليب طرحه و الجرأة في الطرح و الفكرة التي تخاطب الحالات الإنسانية ، التي لا يعيشها ولا يراها سوى من عاش الواقع ، الذي يعكسه المسلسل . وتعد المتطلبات السابقة ، أساس تطور الدراما التلفزيونية الأمريكية تحديداً و العالمية عامة ، فلقد شكلت نقطة فارقة في تاريخ التلفزيون على المستوى الدولي^(١٥).

وفي ضوء ما تقدم فقد تطورت وسائل الدراما التلفزيونية ، مستعينة بتطور الاتصال الرقمي ، الذي أتاح لدور الإنتاج ، اندماج الوسائل وتطور أساليب مخاطبة الجمهور ، ومكّن المنتجين من صناعة الصوت والحركة وأبعاد الدراما عن الواقعية التي يأملها الجمهور ، وأخذت الدراما الواقعية تتراجع أمام الدراما المصنوعة ، التي يرسم أحداثها ووقائعها مستثمرون يسعون إلى تحقيق أهداف استراتيجية دولية ، تسعى إلى تغيير البنى الاجتماعية وإلغاء هويتها الحضارية ، واستبدالها بهويات معولمة ، تفرق المجتمعات وتثير حساسياتها العرقية والطائفية والثقافية .

آثار الدراما الأجنبية والمدمجة في عصر الاتصال الرقمي

شكلت التطورات الكبيرة التي حصلت في الاتصال الرقمي نقلة نوعية في الحضارة الإنسانية المعاصرة ، وكانت وظائفها في الدراما التلفزيونية أكثر وضوحاً وشمولية ، إلا أن التطورات التي حصلت في هذا المجال تنطوي على وظائف مركبة ومتعارضة تبلورت باتجاهين :

- ١ . الاتجاه الإيجابي مكنها من أداء مهمات نافعة ، أسهمت في خدمة الإنسان وتنميته وتقدمه .
- ٢ . أما الاتجاه السلبي فقد انعكس بآثار ضارة ، أسهمت في تعقيد الحياة الاجتماعية وتغيير النظم القيمية للعديد من المجتمعات لاسيما المجتمعات العربية ، التي تحتل مركز الاهتمام العالمي ، إلا أن طبيعة المنافع والمضار تتوقف على دوافع الاستخدام والتوظيف ، وأهداف المستخدم وأساليبه . لذلك فإن دخول وسائل الاتصال الرقمي إلى المجتمعات الحديثة ، أدى إلى انتشار التعليم والتعلم على نطاق واسع ، وأحدث تحولات كبيرة في الإعلام المرئي والمسموع ، مما أدى إلى تصدر القنوات الفضائية واحتلالها المرتبة الأولى من بين وسائل التأثير ، فتمكنت من السيطرة على عقول الشباب ومشاعرهم ، وأسهمت بشكل فاعل في تشكيل سلوكهم الاجتماعي^(١٦).

كما أسهمت قنوات البث الفضائي في إقناع الأفراد بالأفكار المتعلقة بالتغيير والتقدم الاجتماعي ، وساعدتهم على تطبيق تلك الأفكار في حياتهم العملية ، لأن تقبل الفرد للفكرة أو الممارسة المستحدثة والافتناع بها ، وتطبيقها في الحياة اليومية ، هو الاختبار الحقيقي ، لمعرفة ما إذا كان الفرد في المجتمع الحديث يقبل أسلوباً جديداً للحياة المعاصرة أم يرفضه . ونتيجة لذلك سعت العديد من الدول الحديثة ، إلى تكثيف إنتاج البرامج الدرامية وعرضها لتحقيق أهداف استراتيجية على المستويات كافة . إلا أن شيوع ظاهرة التنافس الاتصالي على المستوى العالمي ، واحتدام المنافسة بين المجتمعات في مجالات التسويق : السياسي والثقافي والتجار ، أدى إلى تحمل المجتمعات النامية تأثيرات أضرت في بنى هذه المجتمعات وهويتها^(١٧).

وفي ضوء ما تقدم فإن تكثيف البث الدرامي ودقة توجيهه، كان من أبرز المؤثرات التي أضرت بالبنية الاجتماعية العربية، سيما بعد تركيز قنوات البث على عرض البرامج الأجنبية الفضائية الوافدة، التي لا تنسجم مضامينها القيمية والسلوكية مع البيئة الاجتماعية للإنسان العربي، الأمر الذي عرّض مجتمعاتنا إلى مختلف المؤثرات الضارة. ومما زاد من مخاطر هذه الإشكالية ضعف الحواضن المؤسساتية، التي تعنى بتنشئة الشباب العربي وتحصينهم، ابتداءً من الأسرة إلى المؤسسات الإعلامية والتعليمية والاجتماعية التي تعنى بالتربية، وهذا الأمر يجعل مجتمعاتنا بأمس الحاجة إلى الحماية، من المؤثرات السلبية الضارة للإعلام الوافد والمؤدج (١٨).

ولتوكيد قوة التأثيرات التي يمكن أن تحدثها بعض البرامج التلفزيونية على الشباب : أظهرت نتائج دراسة أجريت على الشباب في الجامعات العراقية أن ٦٦,٨٪ من الشباب يقلدون الأدوار التي يشاهدونها في التلفزيون، وأن ١٣,٤٦٪ من الشباب في عينة البحث يتكاسلون في الذهاب إلى مدارسهم وجامعاتهم بسبب السهر على البرامج التلفزيونية، وتبين من نتائج الدراسة ان الذين يكتسبون عادات وتقاليدهم لا تلائم عادات وتقاليدهم بلغت ١٠,٥٨٪ من عينة الدراسة، وكان ٢٣,٦٪ من العينة يتعرضون إلى حالات الخوف والقلق من أشياء يجهلونها، وأن ٤٦,٣٪ رسبوا في الامتحانات لانشغالهم في متابعة البرامج التلفزيونية (١٩).

كما إن تأثيرات برامج العنف والإثارة في التلفزيون لا تقتصر على مجتمع معين، وإنما شملت المجتمعات كافة. حيث أظهرت دراسة تجريبية قام بها (سميث ويلسون - Stacy, L. Smith, & Barbara, Wilson J.) حول تأثير العنف على الأطفال، توصل من خلالها إلى : ان الأطفال يخافون من المشاهد الدموية في التلفزيون، لإحساسهم أنهم قد يكونون ضحية أحد هذه الجرائم ذات يوم، وقد حذرت هيلاري كلنتون عام ١٩٩٤ صناع الأخبار من خطورة الصور المخيفة في نشرات الأخبار (٢٠).

وعليه فإن الاتصال الرقمي أتاح ميزات تقنية ضاعفت من التأثيرات الضارة للدراما في المجتمع.

أهمية التلفزيون في عرض البرامج الدرامية

يؤدي التلفزيون دوراً كبيراً في تجسيد السلوك الواقعي بأشكال وصور درامية جذابة،

لأن التلفزيون يمتلك خصائص جامعة، لا توجد في وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى ، فقد ورث الحوار والحدث والتمثيل عن المسرح، وورث عن السينما شاشتها وطريقة عرضها، حيث يقدم الواقع المصور بأشكال مثيرة، كما ورث عن الإذاعة عرض الأصوات بصور تثير الأحاسيس والمشاعر، وفضلاً عن ذلك يتصف التلفزيون بالحضور المتزامن: إن أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان الحدث ومكانه، وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة، إذ نجده حاضراً في قاعة المؤتمر وساحة الحرب والمسرح، وفي كل مكان يُراد تصويره^(٢١).

إن تأثير البرامج الدرامية التلفزيونية على الشباب والمراهقين والأطفال يكمن في اعتقاد هؤلاء المشاهدين بواقعية المشاهد التي يتابعونها ، حيث أثبتت النتائج التي توصل إليها.

(الين روبين- Rubin, Alan):

ان الذين يستخدمون التلفزيون بكثافة ، يؤمنون بواقعية المضامين التلفزيونية التي يتابعونها لا سيما الدرامية منها، ويرجع أسباب ذلك إلى ضعف خبراتهم الحياتية ، وعدم احتكاكهم بالعالم الخارجي بشكلٍ كافٍ^(٢٢).

وعليه يعد التلفزيون من أكبر عوامل التأثير وأكثرها أهمية لعرض وتقديم البرامج الدرامية. سيما بعد ظهور الدراما الرقمية والتلفزيون عالي الدقة بشاشاته الكبيرة المميزة ، وخدماته الجديدة التي أتاحت إمكانية إيقاف المشهد وتسجيله و عرضه في أوقات لاحقة والتفاعلية وتعدد قنوات المشاهدة في الشاشة الواحدة.... الخ

أهمية الدراما التلفزيونية في رسم ملامح الهوية الوطنية والقومية

أصبح التلفزيون مصدراً مهماً من مصادر معلوماتنا ، وأحد مقومات سلوكنا الذي ينمي علاقاتنا الاجتماعية، ويسهم في تطوير قدراتنا في التعامل مع مشكلات الحياة اليومية، يتأتى ذلك من قدرة هذه الوسيلة على إمدادنا بالمفاهيم والقيم والأنماط السلوكية والعادات و التقاليد والأعراف المختلفة ، بغض النظر عن مدى أصالتها وصلاحيتها لحياتنا الاجتماعية ، كما تمدنا بصور ذهنية تتفاعل مع أفكارنا ومكونات شخصيتنا الحضارية .

وتكمن أهمية الدراما التلفزيونية من اهتمامها بأحداث الواقع الاجتماعي، وتعزيز هوية المجتمع ، فضلاً عن ذلك تسهم الدراما التلفزيونية بشكل أو بآخر في تدعيم مشاعر وأخلاقيات المجتمع ، وتطوير أساليب تفاعله البيئي وتطوير نظامه الاجتماعي .

وبناءً على ما تقدم لا يمكن النظر إلى الدراما التلفزيونية على أنها أسلوب للتسلية المجردة فقط ، وإنما ضرورة ملحة لحماية البناء الاجتماعي وتدعيم القيم الروحية وتوجيه السلوك الاجتماعي .

ومما لا شك فيه ان للدراما قوة تأثير كبيرة على المجتمعات كافة بغض النظر عن مستويات تقدمها الثقافي والحضاري، وقد لا يختلف اثنان على طبيعة التأثيرات التي تحدثها الدراما في المتلقي ، لأن الاعتقاد بوجود آثار إيجابية بناءة وأثار سلبية ضارة لهذه البرامج أصبح من البديهيات التي لا تحتاج إلى نقاش . إلا أن البحث في طبيعة الآثار التي يمكن أن تخلفها الدراما في المجتمعات العربية ، أمر يحتاج إلى بحث وتقصٍ لأسباب عدة أهمها:

١ . طبيعة المنظومة القيمية العربية : فالمجتمع العربي مجتمع قيمي يستند إلى موروث ديني وحضاري يمتد إلى آلاف السنين، كان أخرها الديانة الإسلامية، التي تقوم على عقيدة قيمية تعد الأساس الذي يقوم عليه البناء الاجتماعي وديمومته و تماسكه .

٢ . تفرق المجتمع العربي في العديد من البلدان ، وان هذه البلدان لم تتفق على منهج سياسي وثقافي موحد ، مما أدى إلى وجود فراغ ثقافي واجتماعي، أضى يشكل ظاهرة ملفته للنظر ، أدت إلى تعريض المجتمع إلى تأثيرات شديدة التعقيد تهدد مستقبل بنائه وتماسكه وهويته الحضارية .

٣ . ضعف الإنتاج الدرامي العربي وعدم قدرته على خلق اتجاهات سلوكية تنسجم مع النظام القيمي الذي نشأت عليه أجيالنا العربية المتعاقبة .

٤ . افتقار وسائل الإعلام العربية إلى التخطيط العلمي السليم ، الذي يستند إلى نتائج أبحاث علمية رصينة على درجة من الثقة والمصداقية تحدد أهدافه واتجاهاته بوضوح .

٥ . افتقار الإنتاج الدرامي العربي إلى استراتيجية موحدة تعزز القيم الوطنية والقومية ، وتغلب العوامل الروحية على العوامل المادية.

٦ . ضعف الخبرات العربية في الوسائل والأساليب التقنية والفنية والفكرية والثقافية ، مما يجعل القنوات الإعلامية العربية تعتمد على الإنتاج الدرامي المستورد ، الذي غالباً ما يعرقل البرامج التنموية ويهدد النظم القيمية ويتسبب في العديد من المشكلات النفسية والاجتماعية .

وكان من بين أهم المؤشرات التي جذبت انتباه الباحثين في المرحلة الراهنة إلى المشكلات الناتجة عن الدراما التلفزيونية كثافة البرامج الدرامية الاجنبية والمبدلجة الوافدة ، التي أضحت تخلف آثاراً تحتاج إلى معالجات دورية، بعد أن دأبت على تغييب الوعي للجماهير

العربية ، وتدعو إلى الفرقة والتباغض والانانية ومخالفة القيم والأعراف الاجتماعية والدينية ، وتهدف إلى نشر ثقافات غريبة عن ثقافة مجتمعاتنا بما يترتب على ذلك من تداعيات. دور الاتصال الرقمي في رسم ملامح الهوية في الدراما التلفزيونية العربية.

ينظر إلى أدوار وسائل الاتصال الرقمي في عمليات التغيير على أنها حزمة متكاملة من الوسائل والأساليب والإجراءات ، تعمل بموجب خطة ذات أهداف واضحة ، تعمل في إطار منظم لكي تحقق تكامل وظيفي . أما إذا تم النظر إلى أدوار هذه الوسائل بوصفها وسائل مجردة ، تقدم برامج تسلية دون أهداف واضحة ، و منظومة تحقق تكامل وظيفي ، فلا يمكن أن نتوقع أدوار إيجابية لوسائل الاتصال الرقمي، تمكّنها من تنمية المجتمع وتقدمه وتحصينه من الآثار الضارة وبالتالي لن يكتب لها النجاح.

وفي ضوء ما تقدم ينبغي النظر إلى أدوار وسائل الاتصال في ظل التطورات التي حصلت في مجالات الإعلام والاتصال الرقمي، على أنها تعبير عن منظومات متكاملة من الوسائل والأساليب والمضامين ، سيما وان مضامين وسائل الاتصال الرقمي تطورت متزامنة مع التحولات التقنية الرقمية ، وشملت هذه التطورات سياسات الإنتاج والوظائف والأهداف ، فلم يعد المذيع وساطة ترفيه وإخبار، كما لم يعد الهاتف وساطة اتصال معلوماتي مجرد، ولم يعد التلفزيون كما عهدناه في القرن الماضي وسيلة لعرض البرامج الترفيهية والتنموية ... في ضوء التطورات الرقمية التي فعلت أدوار هذه الوسائل ، لاسيما بعد أن دمجت التقنية الرقمية عدة وظائف لعدة أجهزة في جهاز واحد، وأصبح بمقدورنا إجراء وظائف متعددة في آن واحد .

وفضلاً عن ذلك لم يعد تقديم المضامين الإعلامية معزولة عن بعضها البعض مثل: تقديم برامج أخبار وتعليم وإعلان وتوجيه وترفيه في آن واحد حيث أتاحت التقنية الرقمية إمكانية تقديم الأخبار من خلال الترفيه والإعلان والتوجيه والإرشاد من خلال التعليم والترفيه... وبذلك فان ممارسات الإعلام في العصر الرقمي تؤثر ظهور ملامح عصر جديد بوسائل وأساليب ومضامين جديدة، لتأدية وظائف جديدة ، ولا بد للمستخدم من توظيف هذه التطورات في تشكيل قيم الأسرة العربية ، ورسم ملامح هويتها الاجتماعية المنبثقة من تاريخها وحضارتها(٢٣).

مستقبل الهوية العربية في عصر الاتصال الرقمي.

بعد أن تطورت وسائل الاتصال الرقمي وتوسعت مساحة انتشارها تم توظيفها لأغراض متعددة : سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ، وأخذت تؤثر في هوية المجتمعات من خلال

تأثيرها في منظومات القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي تميز المجتمعات عن بعضها ، وأصبحت تلك التوجهات واضحة في الشبكة البرمجية الخاصة بكل محطة أو قناة في الإعلام الدولي ، وخاصة إعلام العولمة ، ونظراً للأساليب الاحترافية التي تعتمد عليها تلك الوسائل المتطورة ، واتسامها بالتشويق والجاذبية ، أضحت منابر يتفاعل من خلالها الرأي العام المحلي والعالمي .

وبما أن رجوع الصدى يعد الهدف النهائي من العملية الاتصالية لوسائل الاتصال الدولي ، لقياس ردود الأفعال وحجم التأثير ، فقد سجلت البرامج الإذاعية والتلفزيونية الثقافية والاجتماعية نسب متابعة مرتفعة وإقبال جماهيري واسع ، تم من خلاله تسويق قيم جديد جاهزة تتناقض مع القيم التاريخية الأصيلة لمجتمعاتنا العربية .

وكان من نتائج تلك الحملات التسويقية الوافدة إلى المجتمع العربي ، تعطيل الهيكل التنظيمي لمجتمعاتنا العربية وإضعاف علاقاتنا الاجتماعية ، حيث أسهمت العديد من القنوات التلفزيونية وبعض المواقع مجهولة الهوية على شبكة الأنترنت في إحداث تشتت ذهني وتشكيك في مقومات الوعي عند الشباب بأهمية الهوية الحضارية^(٢٤) .

ونتيجة لما صاحب هذه التغيرات في الظواهر التكنو- اجتماعية - والتكنو ثقافية، من تغيرات في البنى الاجتماعية والأطر القانونية، والأحكام و التشريعات الحديثة للإعلام في ضوء المنطلقات التمهيدية لمتطلبات الألفية الثالثة التي تتوجها "مظلة" الثقافة الليبرالية ، وتحت تأثير الأثر البالغ لتكنولوجيا الاتصال الرقمي التي (شبكت) العالم ، وحولته بحق إلى أسرة متناهية في الصغر ، من حيث سرعة تدفق المعلومات وتداولها على نطاق واسع ، مما ضاعف من قوة تأثيرها في النظم القيمية المتعلقة بهوية المجتمعات ، وهذا الأمر عرض مستقبل الهوية العربية إلى مخاطر متعددة واحتمالات متعددة الاتجاهات ، قد تفضي إلى تلاشى الخصوصيات الوطنية والقومية أو ذوبانها في الثقافات المعولمة التي تمتلك الوسائل والأساليب التي تمكنها من التغلب على الثقافات المتعارضة مع أهدافها واتجاهاتها العالمية^(٢٥) .

الدراسة التطبيقية: للاتصال الرقمي : ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية.

مجتمع البحث والعينة والإجراءات الميدانية

أولاً: مجتمع البحث: يوصف مجتمع البحث بأنه الإطار الجغرافي والاجتماعي والقانوني الذي أجري البحث فيه ، ووفقاً لهذا الوصف فإن مجتمع الإمارات يعيش في دولة عربية اتحادية، تقع شرق شبه الجزيرة العربية، و جنوب غرب قارة آسيا، تطل على الشاطئ الجنوبي للخليج العربي.

ونظراً لحركة التطور الذي تشهده دولة الإمارات العربية في المجالات كافة استقطبت الخبرات العربية والأجنبية من مختلف أنحاء العالم، الأمر الذي طبع المجتمع بسمة التنوع وهذا التنوع يفترض اختلاف عمليات التأثر والتأثير عند التعرض إلى البرامج الدرامية التلفزيونية ، كما يفترض اختلاف عمليات الإقناع والإقناع ، وعلى الرغم من تعدد الخصائص العامة والخاصة لمجتمع البحث ، إلا أننا سنركز على إخضاع الخصائص التي نعتقد انها تمثل متغيرات تؤثر في نتائج البحث تأثيراً مباشراً.

ثانياً: عينة البحث

تصنف عينة البحث إلى الأقسام الآتية:

١. نوع العينة : توصف عينة البحث على أنها من العينات العشوائية متعددة المراحل (عينة عنقودية)، لأنها عشوائية تم سحبها بعدة مراحل وهو ادعى إلى دقة النتائج ، لكي تكون لكل فرد في المجتمع الفرصة نفسها ، لأن يكون ضمن العينة .
٢. حجم العينة : ان احتساب حجم العينة العشوائية يتم وفقاً لعدد من المعايير منها الانحراف المعياري لمجتمع البحث ، ومستويات تجانس مجتمع البحث ، وأسلوب (السابقة البحثية) الذي نعني به : المقارنة بين عينة الباحث والعينات التي تم الاعتماد عليها في البحوث والدراسات السابقة التي يطلع عليها الباحث قبل تحديد حجم العينة ، وتطبيقاً لأسلوب السابقة البحثية ، تراوحت العينات التي اطلع عليها الباحث في الدراسات السابقة بين ١٢٠ - ٣٠٠ مبحوث ، لذلك تم تحديد حجم العينة بـ (٢٠٠) مبحوث مختلفين في الخصائص العامة، وان ذلك ادعى إلى صحة التمثيل ودقة النتائج.
٣. طريقة سحب العينة : تم اختيار العينة بالأسلوب العشوائي متعدد المراحل من خلال سحب ثلاث امارات بشكل عشوائي فظهر في العينة كل من امارة : دبي ، وعجمان ، وام القيوين ، ثم انتقلنا إلى سحب منطقة سكنية من كل امارة ، فظهرت مردف من دبي ، والبستان من عجمان ، ومنطقة الراس في ام القيوين ، تم سحب العينة منها بمعدل (٨٠) مبحوثاً من منطقة البستان (٧٠) مبحوثاً منطقة الرأس، و (٥٠) مبحوثاً من

مردف، يمثلون الأسر التي تعيش وتقيم بدولة الإمارات لتشكيل حجم العينة .

ثالثاً : الإجراءات الميدانية

تمثلت الإجراءات الميدانية بالخطوات الآتية:

١. تصميم الاستبانة: بعد أن وضع الباحث خطة البحث ، شرع في تصميم استمارة بحث أولية تتكوّن من عشرين فقرة ، وفقاً لأهداف البحث وافترضاته والمتغيرات المتعلقة بمجتمع البحث ، واخضاعها للإجراءات الميدانية لتحويلها إلى استمارة مبحوثين يمكن تطبيقها على العينة .

٢. اختبار الصدق الظاهري : تم اختبار الصدق الظاهري لاستبانة البحث المكونة من (٢٠) فقرة ، عن طريق إخضاعها للتحكيم ، وذلك بعرضها على ثمانية خبراء من ذوي الخبرة والتخصص في البحوث العلمية(*)، وقد حصلت الاستبانة على نسبة صدق ظاهري بلغت ٨٥٪ وهي نسبة عالية يعدد بها في الحصول على نتائج علمية على درجة عالية من الثقة والمصادقية ، وذلك بعد أن تم تعديل إحدى الفقرات وحذف فقرة لتظهر الاستبانة النهائية ب (١٩) فقرة في استمارة المبحوثين لتطبيقها على العينة.

٣. اختبار الثبات: تم تطبيق أسلوب إعادة الاختبار لبيان مدى ثبات المبحوثين في إجاباتهم، حيث وزعت استمارة البحث على عينة أولية من عشرة مبحوثين وبعد ثلاثة أسابيع تمت إعادة الاختبار على العينة ذاتها، فظهرت نسبة تطابق بلغت ٧٥٪ لإجابات المبحوثين، وهي نسبة يمكن الاستناد إليها في تعميم الاستبانة على عينة البحث النهائية .

٤. الأساليب الإحصائية : تم استخدام أي تربيع من خلال تطبيق برنامج (مني تاب) لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيرات البحث ، لاسيما دراسة علاقة متغيرات البحث فقرات كافة الاستبانة مع الخصائص العامة للمبحوثين ، بهدف الوقوف على مدى تأثير تلك الخصائص في متغيرات مشكلة البحث كافة.

فضلاً عن استخدام النسب المئوية لقياس نسب الميل ونسب التأثير لجداول الدراسة الميدانية كافة.

النسبة	٨٠,٠	٤,٥	٤,٥	١١,٠		١٠٠%
العدد	١٦٠	٩	٩	٢٢		٢٠٠
التخصص	العلوم الإنسانية	طبية	هندسية	طبيعية		
النسبة	٧٢,٠	١١,٠	٨,٥	٥,٠	٣,٥	١٠٠%
العدد	١٤٤	٢٢	١٧	١٠	٧	٢٠٠
السن	٢٤-١٥	٣٤-٢٥	٤٤-٣٥	٥٤-٤٥	٥٥ فأكثر	
النسبة	٤٢,٠	٤٤,٠	١٠,٠	٤,٠		١٠٠%
العدد	٨٤	٨٨	٢٠	٨		٢٠٠
المهنة	موظف	طالب	مهنة حرة	عاطل عن العمل		
النسبة	٩,٠	٣١,٥	٥٢,٠	٧,٥		١٠٠%
العدد	١٨	٦٣	١٠٤	١٥		٢٠٠
مستوى التعليم	ابتدائي	ثانوي	جامعي	عليا		
النسبة	٦٨,٥	٢٦,٠	٣,٠	٢,٦		١٠٠%
العدد	١٣٧	٥٢	٦	٥		
الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل		
النسبة	٣٢,٠	٦٤,٠	٤,٠			١٠٠%
العدد	٧٢	١٢٨	٨			٢٠٠
الجنسية	مواطن	واقف عربي	واقف اجنبي			
النسبة	٤٩,٠	٥١,٠				١٠٠%
العدد	٩٨	١٠٢				٢٠٠
الجنس	نكر	انثى	-			المجموع

الجدول رقم (١) يوضح الخصائص العامة لعينة البحث

أظهرت نتائج جدول الخصائص العامة لعينة البحث إن هناك فرقا ضئيلاً بين نسبة الذكور إلى الإناث في العينة تميل لصالح الإناث ، أما في متغير الجنسية فكانت نسبة الوافدين العرب هي الغالبة حيث بلغت ٦٤% تليها نسبة المواطنين التي بلغت ٣٢% ولم يشكل الوافدين الأجانب سوى ٤% . وتبين في الحالة الاجتماعية ان العزاب شكلوا نسبة

٦٨,٥٪ تليهم نسبة المتزوجين ٢٦٪ ثم الفئات الأخرى وهي حالة تؤثر ظاهرة تأخر الزواج عند الشباب بسبب متطلبات الحياة الحديثة .

وفي مستوى التعليم شكل الجامعيون ٥٢٪ وهو نصف أعداد المبحوثين تليها نسبة حملة الثانوية التي بلغت ٣١٪ ثم الفئات العليمة الأخرى وهي مؤشرات طبيعية لأن المستوى الجامعي هو ما يطمح إليه الكثير من الشباب ليتوظف ويمارس حياته الاجتماعية .

وفي متغير المهنة تقاربت نسبة الموظفين بالطلبة حيث بلغت نسبة الموظفين ٤٢٪ والطلبة ٤٤٪ جاءت بعدها المهن الأخرى بنسب متواضعة .

وفي متغير السن كانت الفئة العمرية ١٥-٢٤ هي الغالبة إذ بلغت ٧٢٪ مما يدل على ان الشباب في العينة كانوا الغالبية وجاءت بعدها الفئات العمرية الأخرى بنسب متواضعة وكما موضح في الجدول رقم (١).

وكان المتخصصون في العلوم الإنسانية والاجتماعية هم الغالبية مقارنة بالتخصصات الأخرى حيث بلغت نسبتهم ٨٠٪ جاء بعدهم المتخصصون في العلوم الطبيعية وهي نسب طبيعية ، لأن الغالبية من الشباب لا يميلون إلى التخصصات الدقيقة والشاقة من حيث الزمن والكلفة .

المجموع	٧ ساعات فأكثر		٤-٦ ساعات		١-٣ ساعات		الوقت الطبيعي
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
الذكور	٩٨	٤٩,٠	٩	٢٢,٥	٤٥	٢٢,٠	٤٤
الأنثى	١٠٢	٥١,٠	٣٨	١٧,٠	٣٤	١٥,٠	٣٠
مج	٢٠٠	١٠٠	٤٧	٢٣,٥	٧٩	٣٩,٥	٧٤

$$٠,٠٠٠ = P-Value , ٢ = DF , ٢٢,٠٠٣ = Chi-Sq$$

تبين من نتائج الجدول رقم (٢) ان هناك علاقة تأثير وتأثر بين نوع المبحوث والوقت الذي يقضيه في متابعة البرامج في وسائل الاتصال وفقاً لنتيجة كاي تربيع التي تظهر اسفل الجدول .

وان غالبية افراد عينة البحث كانوا يقضون ٤-٦ ساعات يومياً في متابعة وسائل الاتصال، إلا أن هناك ٢٣,٥٪ كان يقضون أكثر من ٧ ساعات يومياً في المتابعة ، وهذه النسبة تؤثر مشكلة تحتاج إلى بحث وتقصي .

الجدول رقم (٢) يبين وسيلة الاتصال الأكثر متابعة من قبل المبحوثين وفقاً لمتغير السن .

المجموع		أكثر من وسيلة		مواقع التواصل		الصحف		الإذاعة		التلفزيون		الوسيلة الأكثر متابعة / السن
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٧٢,٠	١٤٤	١٤,٠	٢٨	٤٣,٠	٨٦	٣,٠	٦	٣,٥	٧	١٠,٥	٢١	٢٤-١٥
١١,٠	٢٢	٣,٠	٦	٣,٥	٧	٠,٥	١	١,٠	٢	٣,٠	٦	٣٤-٢٥
٨,٥	١٧	٥,٥	١١	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٣,٠	٦	٤٤-٣٥
٥,٥	١٠	٠,٠	٠	٥,٠	١٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٥٤-٤٥
٣,٥	٧	١,٠	٢	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٢,٥	٥	٥٥ فأكثر
١٠٠	٢٠٠	٢٣,٥	٤٧	٥١,٥	١٠٣	١,٥	٣	٤,٥	٩	١٩,٠	٣٨	المجموع

$$٠,٤٥٠ = P\text{-Value} , ٢ = DF , ١,٥٩٦ = \text{Chi-Sq}$$

أظهرت نتائج الجدول رقم (٢) أن السن لا يؤثر في مدى تفضيل المبحوثين للوسيلة الأكثر متابعة من بين الوسائل الأخرى وفقاً لنتيجة كاي تربيع التي تظهر أسفل الدول .

كما أظهرت النسب المئوية أن ٥١,٥% من عينة البحث يفضلون متابعة مواقع التواصل وان ٢٣,٥% يتابعون أكثر من وسيلة ، وكان هناك ١٩,٠% يتابعون التلفزيون، أما الإذاعة والصحف فجاءت بنسب متواضعة .

الجدول رقم (٣) يوضح مدى متابعة المبحوثين للدراما التلفزيونية حسب متغير الحالة الاجتماعية .

المجموع		لا أتابعها		أتابعها بدرجة متوسطة		أتابع الدراما التلفزيونية بدرجة كبيرة		متابعة الدراما الحالة الاجتماعية
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٦٨,٥	١٣٧	١٦,٥	٣٣	٤٩,٥	٩٩	٢,٥	٥	أعزب
٢٦,٠	٥٢	٤,٥	٩	١٥,٠	٣٠	٦,٥	١٣	متزوج
٣,٠	٦	٠	٠	١,٠	٢	٢,٠	٤	أرمل
٢,٥	٥	٠	٠	١,٠	٢	١,٥	٣	مطلق
١٠٠	٢٠٠	٢١,٠	٤٢	٦٦,٥	١٣٣	١٢,٥	٢٥	المجموع

$$١,٠٠٠ = P\text{-Value} , ٣ = DF , ٠,٠٠٠ = \text{Chi-Sq}$$

تبين من نتائج الجدول رقم (٣) ان الحالة الاجتماعية تؤثر في مدى متابعة الجمهور المتلقي للدراما التلفزيونية وفقاً لنتائج تطبيق اختبار كاي تربيع المدونة اسفل الجدول .

كما أثبتت النسب المئوية أن أكثر من ٦٦,٥% من أفراد عينة البحث يتابعون الدراما التلفزيونية بدرجة متوسطة وان ١٢,٥% يتابعونها بدرجة كبيرة ، أما الذين لا يتابعون الدراما التلفزيونية فلم تتجاوز نسبتهم سوى ٢١,٠% مما يشير إلى أن غالبية الجمهور يتابعون الدراما التلفزيونية .

الجدول رقم (٤) يبين نوع الدراما التي يتابعها المبحوثين حسب متغير الجنسية.

المجموع	جميعها		عربية ومدبلجة		عربية وأجنبية		الدراما المدبلجة		الدراما الأجنبية		الدراما العربية		نوع الدراما / الجنسية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٣٢,٠	٦٤	١٠٠,٠	٢٠	٣,٥	٧	٧,٥	١٥	٠	٠	٩,٠	١٨	٢,٠	٤	مواطن
٦٤,٠	١٢٨	١٠٠,٥	٢١	٤,٥	٩	٢٣,٥	٤٧	٠	٠	١٠,٥	٢١	١٥,٠	٣٠	واق عربي
٤,٠	٨	١,٠	٢	٠	٠	١,٠	٢	٠	٠	٢,٠	٤	٠	٠	واق اجنبي
١٠٠	٢٠٠	٢١,٠	٤٣	٨,٠	١٦	٣٢,٠	٦٤	٠	٠	٢١,٥	٤٣	١٧,٠	٣٤	المجموع

$$١,٠٠٠ = P\text{-Value} , ٢ = DF , ٠,٠٠٠ = Chi\text{-Sq}$$

يتضح من الجدول رقم (٤) ان هناك علاقة تأثير وتأثر بين جنسية المبحوث ونوع الدراما التي يفضل متابعتها حسب نتائج اختبار كاي تربيع الظاهرة اسفل الجدول .

وتبين من النسب المئوية أن ٣٢,٠% يفضلون الدراما العربية والأجنبية ، و ٢١,٥% يفضلون الأجنبية فقط مقابل ١٧,٠% فضلوا الدراما العربية، وكان هناك ٢١,٠% يفضلون متابعة البرامج كافة بغض النظر عن هويتها.

وبذلك نستنتج أن غالبية أفراد العينة يفضلون متابعة البرامج الأجنبية بسبب جاذبيتها وحرافية منتجها بما يترتب على هذه الظاهرة من تأثيرات سلبية من أهمها طمس هوية المتابع العربي.

الجدول رقم (٥) يبين مدى معرفة المبحوثين بالفوارق التي تميز الدراما العربية عن الأجنبية وفقاً للسن.

المجموع	فوارق ثقافية		فوارق اجتماعية		فوارق سياسية		فوارق عقيدية دينية		فوارق أخلاقية		فنية ومهنية		الوسيلة الأكثر متابعة / السن	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٧٢,٠	١٤٤	٩,٠	١٨	٦,٠	١٢	٦,٥	١٣	٠	٠	٢٥,٠	٥٠	٢٥,٥	٥١	٢٤-١٥
١١,٠	٢٢	٠	٠	١,٠	٢	١,٠	٢	٠	٠	٥,٥	١١	٣,٥	٧	٢٤-٢٥
٨,٥	١٧	٠	٠	٤,٥	٩	٠	٠	٠	٠	١,٠	٢	٣,٠	٦	٤٤-٣٥
٥,٠	١٠	٠	٠	٢,٠	٤	٠	٠	٠	٠	١,٠	٢	٢,٠	٤	٥٤-٤٥
٣,٥	٧	٠	٠	١,٠	٢	١,٠	٢	٠	٠	٠	٠	١,٥	٣	٥٥ فأكثر
١٠٠	٢٠٠	٩,٠	١٨	١٤,٥	٢٩	٨,٥	١٧	٠	٠	٣٢,٥	٦٥	٣٥,٥	٧١	المجموع

$$١,٠٠٠ = P-Value , ٣ = DF , ٠,٠٠٠ = Chi-Sq$$

يتبين من الجدول أعلاه : أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين سن المبحوث ومدى معرفته بأنواع الفروق التي تميز الدراما العربية عن الأجنبية وفقاً لنتائج اختبار كاي تربيع الظاهرة أسفل الجدول. وأتضح من النسب المئوية أن ٣٥,٥% يعتقدون بوجود فروق ثقافية ويعتقد ٣٢,٥% بوجود فروقات اجتماعية ، وكان ١٤,٥% يرون جود فروق أخلاقية ، أما الفروق الفنية والمهنية والعقيدية فجاءت بنسب ٩,٠% و ٨,٥% على التوالي . نستنتج من ذلك أن ٦٨% يعتقدون بوجود فروق ثقافية واجتماعية بين الدراما العربية والأجنبية وهذه النسبة تفسر الظواهر السلوكية التي أضحت تمثل خروج على النظام القيمي للمجتمع العربي وتؤثر في خصوصية الهوية العربية

الجدول رقم (٦) يوضح مدى معرفة الباحثين بالهوية التي تميز المجتمعات عن بعضها حسب مستوى التعليم.

المجموع		لا أعلم		أعلم بدرجة متوسطة		نعم أعلم بدرجة كبيرة		مدى معرفة الباحثين بالهوية / المهنة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٤٢,٠	٨٤	٢,٠	٤	١٥,٠	٣٠	٢٥,٠	٥٠	طالب
٤٤,٠	٨٨	٥,٠	١٠	١٣,٥	٢٦	٢٦,٠	٥٢	موظف
١٠,٠	٢٠	٠	٠	٤,٥	٩	٥,٥	١١	مهنة حرة
٤,٠	٨	٠,٥	١	١,٥	٣	٢,٠	٤	عاطل عن العمل
١٠٠	٢٠٠	٧,٥	١٥	٣٤,٠	٦٨	٥٨,٥	١١٧	المجموع

$$١,٠٠٠ = P\text{-Value} , ٣ = DF , ٠,٠٠٠ = Chi\text{-Sq}$$

تبين من نتائج الجدول رقم (٦) أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين مهنة الباحث ومدى معرفته بالهوية التي تميز المجتمعات عن بعضها بحسب نتائج اختبار كاي تربيع الظاهرة أسفل الجدول. كما أظهرت نتائج النسب المئوية أن ٥٨,٥% من الباحثين يعرفون الهوية التي تميز المجتمعات بدرجة كبيرة ، وان ٣٤,٠ يعرفون الهوية بدرجة متوسطة ، مقابل ٧,٥% لا علم لهم بالهوية التي تميز المجتمعات عن بعضها .

الجدول رقم (٧) يوضح مدى معرفة الباحثين بدور التلفزيون في رسم ملامح الهوية وفقاً للتخصص .

المجموع		لا أعلم		نعم أعلم بدرجة متوسطة		نعم أعلم بدرجة كبيرة		دور التلفزيون في الهوية التخصص
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٨٠,٠	١٦٠	٧,٥	١٥	٢٠,٥	٤١	٥٢,٠	١٠٤	العلوم الاجتماعية والإنسانية
٤,٥	٩	٠	٠	٢,٠	٤	٢,٥	٥	العلوم الصحية
٤,٥	٩	١,٠	٢	١,٠	٢	٢,٥	٥	العلوم الهندسية
١١,٠	٢٢	٠	٠	٤,٠	٨	٧,٠	١٤	العلوم الطبيعية
١٠٠	٢٠٠	٨,٥	١٧	٢٧,٥	٥٥	٦٤,٠	١٢٨	المجموع

$$١,٠٠٠ = P\text{-Value} , ٣ = DF , ٠,٠٠٠ = Chi\text{-Sq}$$

أظهرت نتائج الجدول رقم (٧) أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين تخصص المبحوث ومدى معرفته بدور التلفزيون في رسم ملامح هوية المجتمع حسب نتائج اختبار كاي تربيع الظاهرة أسفل الجدول .

وتبين من النسب المئوية أن ٦٤,٠% من عينة البحث يعلمون بدور التلفزيون في رسم ملامح هوية المجتمع بدرجة كبيرة ، وان ٢٧,٥% يعتقدون بدور التلفزيون في رسم ملامح هوية المجتمع ولكن بدرجة متوسطة ، أما الذين لا يعلمون بدور التلفزيون في رسم ملامح الهوية فلم تتجاوز نسبتهم ٨,٥% .

الجدول رقم (٨) يوضح مدى رؤية المبحوثين لدور الاتصال الرقمي في تهديد مستقبل الهوية العربية من خلال الدراما التلفزيونية وفقاً لمتغير مستوى التعليم .

المجموع		لا أرى ذلك		نعم بدرجة متوسطة		نعم بدرجة كبيرة		مدى اعتقاد المبحوثين مستوى التعليم
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١٨	٩,٠	٣	١,٥	٩	٤,٥	٦	٣,٠	ابتدائي
٦٣	٣١,٥	١١	٥,٥	٣٦	١٨,٠	١٦	٨,٠	ثانوي
١٠٤	٥٢,٠	٢٨	١٤,٠	٥٤	٢٧,٠	٢٢	١١,٠	جامعي
١٥	٧,٥	٠	٠	٣	١,٥	١٢	٦,٠	عليا
٢٠٠	١٠٠	٤٢	٢١,٠	١٠٢	٥١,٠	٥٦	٢٨,٠	المجموع

$$١,٠٠٠ = P\text{-Value} , ٢ = DF , ٠,٠٠٠ = Chi\text{-Sq}$$

أظهرت نتائج الجدول رقم (٨) وجود علاقة تأثير وتأثر بين مستوى التعليم ومدى اعتقاد الجمهور بدور الاتصال الرقمي في تهديد مستقبل الهوية العربية من خلال الدراما التلفزيونية وفقاً لنتائج اختبار كاي تربيع التي تظهر أسفل الجدول .

وأوضحت النسب المئوية أن ٥١,٠% يرون ان الدراما التلفزيونية الوافدة تهدد مستقبل الهوية العربية بدرجة متوسطة وان ٢٨,٠% يرون أنها تهدد مستقبل الهوية العربية ولكن بدرجة كبيرة ، أما الذي يعتقدون ان الدراما التلفزيونية في عصر الاتصال الرقمي لا تهدد مستقبل الهوية العربية فلم تتجاوز نسبتهم ٢١,٠% .

نتائج البحث

توصل الباحث إلى عدد من النتائج نذكرها على وفق النحو الآتي:

- توصلت نتائج البحث إلى أن الهوية العربية: منظومة من السمات القيمية الإنسانية الأصيلة ، التي تميز المجتمع العربي عن غيره من المجتمعات عبر المراحل التاريخية المختلفة، و تبرز أهميتها للأمة والمجتمع خياراً لا بديل له.
- أضحى الفراغ الثقافي من أهم التحديات التي تواجه المجتمع العربي في عالمنا الحديث، الذي يشهد صراعات مريرة في القيم والعقائد والمعتقدات والثقافات وحروب إعلامية شاملة، من بين أهم أهدافها مسخ الهوية الوطنية وتغريب المجتمعات وإضعاف تماسكها الاجتماعي.
- أظهرت الدراسة أن الاتصال الرقمي زاد من أهمية الدراما للتلفزيونية وضاعف آثارها وتأثيرها في هوية المجتمع .
- نجحت مؤسسات الإعلام الدولي في توظيف الدراما التلفزيونية في الاتصال الرقمي بسبب قوة تأثيرها في النظم القيمية المتعلقة بهوية المجتمعات ، وهذا الأمر عرض مستقبل الهوية العربية إلى مخاطر متعددة واحتمالات ، قد تفضي إلى تلاشي الخصوصيات الوطنية والقومية والحضارية أو ذوبانها في الثقافات الوافدة.
- تبين من نتائج البحث أن حوالي ٤٠٪ من عينة البحث يتابعون وسائل الاتصال بين ٤-٦ ساعات يومياً ، وكان ٢٣,٥٪ يتابعون هذه الوسائل أكثر من ٧ ساعات في اليوم. مما يؤشر ارتفاع نسب المتابعة إلى مستويات تؤشر وجود مشكلات متعددة الأبعاد لابد من التوقف عندها ومعالجة الآثار الناتجة عنها.
- أظهرت نتائج البحث أن ٥١,٥٪ من عينة البحث يفضلون متابعة مواقع التواصل وان ٢٣,٥٪ يتابعون أكثر من وسيلة ، وكان هناك ١٩,٠٪ يتابعون التلفزيون ، أما الإذاعة والصحف فجاءت بنسب متواضعة ، مما يدل على تغلب مواقع التواصل على وسائل الاتصال الأخرى في المتابعة .
- أثبتت نتائج البحث أن أكثر من ٦٦,٥٪ من أفراد عينة البحث يتابعون الدراما التلفزيونية بدرجة متوسطة وان ١٢,٥٪ يتابعونها بدرجة كبيرة ، أما الذين لا يتابعون الدراما التلفزيونية فلم تتجاوز نسبتهم سوى ٢١,٠٪ مما يشير إلى أن غالبية الجمهور يتابعون الدراما التلفزيونية.

- أوضحت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة يفضلون متابعة البرامج الأجنبية ، إذ تجاوزت نسبة من يفضلون هذه البرامج ٥٣ % ، ويعتقد الباحث ان الاستجابة لهذه البرامج كان بسبب جاذبيتها وحرفية منتجها بما يترتب على هذه الظاهرة من تأثيرات سلبية من أهمها طمس هوية المتابع العربي.
- أظهرت النتائج أن ٦٨ % من عينة البحث يعتقدون بوجود فروق ثقافية واجتماعية بين الدراما العربية و الدراما الأجنبية ، وهذه النتيجة أضحت ظاهرة تؤثر في خصوصية المجتمع العربي وهويته التي تميزه عن غيره من المجتمعات.
- أظهرت النتائج ان ٥٨,٥ % من المبحوثين يعلمون بأهمية الهوية التي تميز المجتمعات بدرجة كبيرة ، وان ٣٤,٠ يعرفون الهوية وأهميتها بدرجة متوسطة ، مقابل ٧,٥ % لا علم لهم بالهوية التي تميز المجتمعات عن بعضها ، وكانت هناك علاقة تأثير بين مهنة المبحوث ومدى معرفته بالهوية التي تميز المجتمع.
- أوضحت النتائج أن أكثر من ٩٠ % من عينة البحث يعلمون بدور التلفزيون في رسم ملامح هوية المجتمع ، مقابل ٨,٥ % لا يعلمون بهذا الدور.
- أظهرت نتائج البحث ان حوالي ٨٠ % يعتقدون بأن الدراما التلفزيونية في عصر الاتصال الرقمي تهدد مستقبل الهوية العربية ، وذلك لتناقض القيم والممارسات التي تعرضها مع مقومات الهوية العربية وقيمها السامية التي تعود جذورها إلى آلاف السنين.
- تبين من التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين الجنس والمستوى العلمي والمهنة والجنسية والتخصص ، أما السن فلم تثبت النتائج أنه يؤثر في متغيرات البحث.

الاستنتاجات

توصل الباحث إلى عددٍ من الاستنتاجات نوجزها على وفق النحو الآتي:

- نستنتج إن الاتصال الرقمي أتاح ميزات وخدمات تقنية أدت إلى إنتاج برامج عالية الجودة فضلاً عن خفض تكاليف الإنتاج البرامجي عامة والدرامي خاصة .
- أدى الاتصال الرقمي وتطوراته المتسارعة إلى توسيع دائرة التغطية الإعلامية وانتشار البرامج الدرامية وزيادة تأثيراتها الاجتماعية والثقافية في المجتمع العربي .
- أظهرت نتائج البحث : إن الدراما الأجنبية والمدبلجة تطورت شكلاً ومضموناً ووظفت في الاستراتيجيات الدولية الهادفة إلى تغيير البنى الاجتماعية والقيمية لمجتمعنا العربي .
- توصلت نتائج الدراسة إلى إن الدراما الأجنبية والمدبلجة استقطبت المزيد من المستمعين والمشاهدين العرب، لما تتصف به من حرفية ومهنية وتشويق وجاذبية .
- تمكنت الدراما التلفزيونية من صناعة واقع جديد للمستمع والمشاهد العربي، وإقناعه بما يجري فيه من أحداث ووقائع مصنوعة ومفتعلة في بعض الأحيان .
- إن تطور وسائل الاتصال الرقمي وأساليبه ، وتوظيفه في الدراما التلفزيونية العربية ، مكنه من خلق واقع قيمي سلوكي بديل ، سوف تكون له آثار ستنعكس تداعياتها على الهوية الحضارية العربية .

التوصيات

- توصل الباحث إلى عدد من التوصيات نوجزها بالآتي:
- يوصي الباحث بتعاون وتنسيق عربي لوضع استراتيجية إعلامية تقوم على أهداف وتوجهات موحدة للإعلام العربي، تسهم في تعزيز المنظومة القيمية العربية بوصفها منظومة مشتركة تحفظ أمن المجتمعات العربية جميعاً.
- التوصية بتوظيف الدراما العربية في وسائل الاتصال الرقمي ، وتطوير أساليب المعالجة الدرامية العربية لترتقي بمستوى الأداء، إلى مستوى الدراما الأجنبية الوافدة ، للمحافظة على جمهورها وشعبيتها.
- التوصية بتوحيد اتجاهات الدراما التلفزيونية العربية ، وفقاً لأولويات المنظومة القيمية العربية، لتعزيز الهوية القيمية العربية في أذهان وسلوك الجماهير العربية .
- رسم ملامح هوية قيمية موحدة للجماهير العربية في مضامين الدراما ، التي تقدمها القنوات الإعلامية العربية .
- التوصية بإنتاج دراما تلفزيونية عربية موحدة ، تهدف إلى تنقية العقلية العربية، مما علق بها من تأثيرات الإعلام الأجنبي الوافد ، الذي تمكّن من تشويه صورة العربي في أذهان الرأي العام العربي والعالم.
- التوصية بإنتاج برامج درامية تجتاز الأطر المحلية إلى الرأي العام الدولي لتنقيته من الصورة المشوهة التي رسمها الإعلام المعادي للشخصية العربية والمجتمع العربي المسلم .

المراجع:

- ١- د. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، ط١، ٢٠٠٨، ص١٢٠-١٢١.
 - ٢- د. مصطفى حميد الطائي، الاتصال الجماهيري ، مدخل إلى تحديث المفاهيم والوظائف والنظريات، الشارقة، مكتبة الجامعة ، ٢٠١٣، ص٩٥-٩٨.
 - ٣- د. انشراح الشال، دول نامية في عصر الأقمار الصناعية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤ ص١٧٣.
 - ٤- د. فارس لبادة، التلفزيون الرقمي ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد ١٩٩٥، م٤، ص٣٢-٣١.
 - ٥- السيد عليوة ، إستراتيجية الإعلام العربي ، القاهرة الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٨م، ص٣٦.
 - ٦- على محمد شمس ، تصميم بحث لدراسة ظاهرة الفراغ الثقافي ، بحث علمي القى في الندوة التحضيرية للمؤتمر العلمي العالمي ، حول الاستعمار والفراغ الثقافي ، ليبيا ، جامعة قار يونس ، مايو ١٩٨٥ ، ص١.
 - ٧- د. سمير سرحان ، مبادئ علم الدراما ، مكتبة المسرح ، منشورات مركز الشارقة للإبداع الفكري ص ٢٩ .
 - ٨- د. إبراهيم حمادة ، معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية ، دار الشعب ، ١٩٧١ف ، ص ١٤٣ .
 - ٩- د. حسين رامز محمد رضا ، الدراما بين النظرية والتطبيق ، المؤسسة العربية للدراسات ، بيروت ، ١٩٧٢ ص ٢٨-٢٩.
 - ١٠- د. أحمد حسن الزياد ، في أصول الأدب محاضرات ومقالات في الأدب العربي ، مطبعة الرسالة ، ١٩٥٢ ، ص٣٠٧.
 - ١١- حسين رامز محمد رضا - الدراما بين النظرية والتطبيق ، مصدر سابق ، ص ١١٢-١٤١.
 - ١٢- متاح على الرابط:
- <http://www.dramamedia.net/drama/tv/item>
- ١٣- متاح على الرابط: <http://isearch.avg.com/search?q>
 - ١٤- د. مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث في الإعلام وعلوم الاتصال، الشارقة ، مكتبة الجامعة ، ٢٠١٢، ص٤٧.
 - ١٥- دحسن عطية، الدراما التلفزيونية تحضير التاريخ تاريخ الحاضر، القاهرة، ٢٠١٦.
 - ١٦- John B. Alter man، الإعلام الدولي ، ترجمة ، عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣، ص٧١.
 - ١٧- المصدر السابق نفسه ، ص٧٢.
 - ١٨- متاح على الرابط: www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=١٣٤٢٥٥
 - ١٩- متاح على الرابط: <http://www.kanaker.com/fainal/arabic> ٢٠١١/٤/٠٥
 - ٢٠- د. محمد خليل الرفاعي ، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة، دمشق، ٢٠١١، ص٧١٧.
 - ٢١- إقبال محمد بشير وآخرون: ديناميكية العلاقات الأسرية، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، ص٩.
 - ٢٠- متاح على الرابط: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=٣٠٦٩٩٠٧٢٥٩٨٣=id&٦٢٧٥٣٧٥٠١٥
 - ٢١- متاح على الرابط: <http://ar.wikipedia.org/wiki/-Google> ١٧١٣٢٠١٢

اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور السينما التسجيلية في معالجة
الأوضاع الداخلية / دراسة ميدانية
(مستل من رسالة دكتوراه)

الباحث علاء الدين محمد عيَّاش

أستاذ مساعد بجامعة فلسطين التقنية- خضوري

المستخلص

يلاحظ المتتبع لتاريخ السينما في العالم أنها بدأت تسجيلية، وهذه الأفلام التسجيلية متنوعة في موضوعاتها، فيما كانت حياة الإنسان مادة هذه الأفلام، على أن تكون بأسلوب فني خلاق.

إن لم يكن للأفلام الفلسطينية التي يخرجها مخرجون فلسطينيون، تأثير على المستوى المحلي والعربي والدولي؛ فهذا يعود إلى ضعف في مجالات عدة فنية أو تقنية، أو بقصد أو تقصير وعدم مبالاة من القائمين على إنتاج هذه الأفلام.

يتناول هذا البحث الدور الذي تؤديه الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجة الأوضاع الداخلية من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، من حيث مدى تعرضهم للأفلام ودوافع هذا التعرض، والإشباع المتحققة.

وتشير نتائج البحث إلى أن كل القضايا التي تناولتها الأفلام التسجيلية الفلسطينية لم تكن معالجتها معالجة كافية، وأنها لم تعبر عن الأوضاع الداخلية بالشكل المطلوب؛ وذلك من وجهة نظر المبحوثين.

Palestinian Media Elite Attitudes towards Recording Cinemas in Addressing the Internal Situations

A Field Study

Dr. Alaa El-Din Nohammed Ayash, Ph.D.

Palestinian Technology University

Abstract

The follower of the history of cinema in the world notes that cinema started recording one and these films are varied in their subjects, while the life of man was the material of these films to be in a creative artistic style.

If the Palestinian films produced by Palestinian directors do not have an impact on the local, Arab and international levels, this is due to the weakness in several technical fields or with the intention to make them bad or negligence of those who produce these films.

This research deals with the role played by Palestinian films in dealing with the internal situation from the point of view of the Palestinian media elite in terms of their exposure to films and the motives of this exposure and the expectations achieved.

The results of the research indicates that all the issues dealt with in the Palestinian films are not adequately addressed and that they do not express the international situation as required from the point of view of the respondents.

المقدمة

يختلف الفيلم التسجيلي عن الفيلم الروائي، في أن الأخير يُصنع خصيصاً لتسلية الناس وإمتاعهم، كما أنه يتعامل مع الخيال؛ وذلك من أجل الحصول على المال، أما الفيلم التسجيلي فيُصنع لتعليم الناس وتثقيفهم، وليس من أهدافه الحصول على المال، ويتعامل مع الواقع، صحيح أن الفيلم التسجيلي يستمد مادته من واقع الحياة اليومية، إلا أنه لن يكون فيلمًا إذا لم يستطع أن يضع هذه المادة في سياق معين، من خلال رؤية محددة.

يكون لهذا الفيلم دائمًا عنصران متصارعان غاية في الأهمية، وهما: التجسيد والواقع؛ فصنّاعه يعالجون الواقع ويحرفونه مثل جميع صنّاع الأفلام، ولكنهم مستمرون في ادعائهم أنهم يقدمون تجسيدًا حقيقيًا للواقع.^(١)

وكما ذكرنا فإن هدف الفيلم التسجيلي ليس هدفًا ماديًا على الإطلاق، ولا يجري وراء الربح، وإنما يحاول تحقيق هدف تربوي خاص ينشر الوعي، ويدعم المشاعر الإنسانية، ويحلل المجتمع تحليلًا صادقًا بكل ما فيه من إيجابيات وسلبيات.^(٢)

يستخدم الباحث مصطلح الفيلم التسجيلي (Documentary Film) انطلاقًا من أنه يُعرف بذلك في دول المشرق العربي، أما في دول المغرب العربي فيطلق عليه الفيلم الوثائقي،^(٣) كما أنه عندما بدأ رواد الأعمال أو التصوير في أواخر القرن التاسع عشر لأول مرة في تسجيل أفلام لأحداث من واقع الحياة، أطلق البعض على ما كانوا يصنعونه اسم (أفلام تسجيلية أو وثائقية)، بيد أن المصطلح ظل غير ثابت لعقود، فأطلق آخرون على أفلامهم (تعليمية، واقعية، تشويقية)، وربما أشاروا لموضوع الفيلم، مثل «أفلام الرحلات»، وقرر الاسكتلندي جون جريسون أن يستخدم هذا الشكل الفني الجديد في خدمة الحكومة البريطانية، وصاغ مصطلح (تسجيلي/ وثائقي) بإطلاقه على عمل المخرج الأمريكي روبرت فلاهرتي «موانا» عام ١٩٢٥م، الذي يؤرخ للحياة اليومية على إحدى جزر «ساوث سيز»، وقد عرّف الفيلم التسجيلي أنه المعالجة الخلاقة للواقع أو التجسيد الفني للواقع، وهو التعريف الذي أثبت صموده، وذلك ربما لمرونته الشديدة.^(٤)

توجد تعريفات عدة للفيلم التسجيلي، منها تعريف الموسوعة البريطانية الجديدة، وهو نوع من الأفلام السينمائية غير الروائية، بمعنى أنه لا يتضمن قصة ولا خيالاً، وهو يتخذ مادته السينمائية من واقع الحياة، فيصور هذا الواقع، ويفسر حقائقه المادية، أو يعيد تكوين هذا الواقع، وتعديله بشكل يعبر عن الحقيقة الواقعة،^(٥) كما يعرفه كرم شلبي في معجم

المصطلحات الإعلامية على أنه نوع من الأفلام غير الروائية، التي لا تعتمد على القصة والخيال، بل تتخذ مادتها من واقع الحياة، سواء كان ذلك بنقل الأحداث المباشرة كما حدثت في الواقع، أو عن طريق إعادة صياغة هذا الواقع وتعديله، بشكل قريب من الحقيقة الواقعة،^(٦) كما أنه أقرب الوسائل إلى الموضوعية والصدق؛ وذلك لأنه يعتمد على الصورة الواقعية.^(٧)

كما أنه لا تستطيع أية دراسة للفيلم التسجيلي أن تغفل الدور الفعال الذي ساهم به كل من «جون جريسون» و«روبرت فلاهري» في مجال الفيلم التسجيلي، فكانت أعمالهم - سواء في مجال الإنتاج أو الإخراج أو النقد أو التحليل - مدرسة لكل من جاء بعدهم من مخرجين ونقاد ودارسين وباحثين في الأفلام التسجيلية.^(٨)

أخرج دزيجا فيرتوف وهو مخرج روسي فيلم «الرجل ذو الكاميرا السينمائية» عام ١٩٢٩م، وكان الفيلم دعائيةً لنظام سياسي، وفيرتوف هو الذي قال إنَّ السينما الروائية مسممة وهالكة، وأنَّ المستقبل للأفلام التسجيلية،^(٩) فلا اختلاف في أن الأفلام بوجه عام، والأفلام التسجيلية خاصة من أهم الوسائل التي تملكها أية دولة؛ من أجل المساعدة في تحقيق أهدافها، بما تملك (أي السينما) من إمكانيات لا حدود لها قد لا تتمتع بها أي وسيلة إعلام أخرى، ولقد أقر كثيرٌ من الفنانين التسجيليين هذه الحقيقة بناءً على ما تتمتع به الأفلام التسجيلية من مميزات غير موجودة في أي فن آخر حتى في الأفلام الروائية.^(١٠)

وفي التسعينيات من القرن العشرين بدأت الأفلام التسجيلية وبوضوح بالتحول إلى مجالٍ تجاريٍّ كبيرٍ في كل أنحاء العالم، فبحلول عام ٢٠٠٤م، بلغ حجم النشاط التجاري العالمي في مجال الأفلام التسجيلية التلفزيونية وحده (٤,٥) مليار دولار سنويًا.

نتيجة لذلك نقول إنَّ مصداقية ودقة وموثوقية الأفلام التسجيلية مهمة لنا جميعًا، وأنَّ هذه السمات أساسية وتجعلنا نقدر الأفلام التسجيلية بشكل كبير، وتدفعنا للاهتمام بها ودراستها، أما عندما تُضللنا أو تخدعنا هذه الأفلام، فإنها لا تخدع المشاهدين العاديين فحسب، ولكنها تخدع أفراد الجمهور الذين يتصرفون من منطلق المعرفة المستقاة من الفيلم؛ فالأفلام التسجيلية جزء من وسائل الإعلام التي لا تساعدنا فقط على فهم عالمنا، ولكن على استيعاب دورنا فيه.^(١١)

أما عن واقع السينما الفلسطينية نجد أنَّ السينما الفلسطينية الجديدة في جانب من جوانبها ردًا على السينما الشعارائية التي أنتجتها منظمة التحرير الفلسطينية، وقد تمردت على الإطار الرسمي؛ لأنها لم تكن أسيرته مالياً، وتحاول هذه السينما بأفلامها إظهار الوجه الآخر للفلسطيني، الوجه الإنساني، وليس تصوير المقولات

النضالية^(١٢)، كما أنّ من أهم ملامح الأفلام التسجيلية الفلسطينية في مرحلة السينما الفلسطينية الجديدة هو تحاشي العويل والخطب والشعارات والمواظ السياسية، التي كانت من أبرز عيوب السينما الفلسطينية القديمة (سينما الثورة الفلسطينية).^(١٣)

إن السينما الفلسطينية عام ١٩٧٢م كانت تعبر عن الانتماء النضالي لفلسطين، ولكن عندما زاد عدد الأفلام وعدد السينمائيين الفلسطينيين غير المنتمين نضالياً، أصبح بإمكاننا عمل تقسيمات أكثر لتعريف السينما الفلسطينية.^(١٤)

وتحاول السينما الفلسطينية توثيق التاريخ الفلسطيني ومحاكاته وبلورته، كما تحاول مواجهة تأثيرات نكبة عام ١٩٤٨م، ومن ناحية أخرى تحاول العمل على بناء التاريخ الفلسطيني واستمراره من خلال الماضي إلى الحاضر ثم المستقبل، حيث كان الماضي يمثل الحزن والنكبة، واحتلال الأرض والإنسان، وكان الضياع والغياب هو الغالب في حياة الفلسطيني، إلا أن السينما الفلسطينية تصنع الحاضر من خلال المستقبل وربطه بالماضي والتاريخ.^(١٥)

كما تميزت السينما الفلسطينية الجديدة عن السينما الفلسطينية القديمة أو سينما الثورة الفلسطينية أنها أي الأولى جسّدت الشخصية الفلسطينية بكل تفاصيلها ومعالمها، وأن الفلسطيني إنسان قبل كل شيء^(١٦)، وينبغي أن يتسم الفيلم التسجيلي الفلسطيني بسمات قياسية تتمثل في صورة مرئية بشكل كامل، وأن تكون ضمن قيم التشكيل الفنية والعمق في أبعادها.

وتكمن أهمية تطوير السينما التسجيلية الفلسطينية في أنها ستشكل القاعدة السليمة والصحية للفيلم الروائي الفلسطيني؛ لأن تعميق سينما تسجيلية يعكس بالضرورة على بناء النهضة السينمائية الفلسطينية تسجيلياً وروائياً أيضاً^(١٧)، ولا شك أنّ المخرجين السينمائيين استفادوا من "ثورة الديجيتال" في إنجاز عشرات الأفلام ذات الجودة العالية، كما استطاع السينمائيون الفلسطينيون أن يقدموا أفلاماً ذات قيمة فنية، حاملة وجهة نظر الشعب الفلسطيني في حق العودة والاعتراف بقضية اللاجئين، وتاريخ النكبة الفلسطينية، إلا أنها لم تحقق الرسالة الكاملة، فبقيت المواضيع وطريقة معالجتها متشابهة.^(١٨)

ويمكن القول إن السينما الفلسطينية الآن باتت نشيطة جداً، وتقدم للعالم سنوياً نماذج رفيعة من الفن السينمائي بشقيه التسجيلي والروائي عبر أفلام قصيرة وطويلة.^(١٩)

وعبرت بعض الأفلام التسجيلية الفلسطينية وبكفاءة عن معاناة الشعب، وبعضها الآخر حاد قليلاً أو كثيراً، وخاصة تلك الأفلام التي مؤلّت من جهات غير فلسطينية، فالسينما

الفلسطينية يجب ألا تخرج من دائرة أهداف الشعب الفلسطيني، ولكن أمام حجم الأهوال التي يعيشها الفلسطينيون فإن السينما لم تعبر إلا عن جزء بسيط جداً.

إن الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت القضية الفلسطينية، وتابعت أحداثها وقضاياها ومشكلاتها، ولكن لا بد من الإشارة إلى أن هذه المعالجة تحتاج من صانعي تلك الأفلام مزيداً من الإبداع والمعالجة الخلاقة، لنجد أفلاماً ذات قيم فنية متطورة، فالأفلام التسجيلية ينبغي أن لا تتعدى نقل الحقيقة الموضوعية برؤية إبداعية خلاقة، وأن لا تتسم بالانحياز المباشر؛ لأن الحقيقة بحد ذاتها هي منحازة موضوعياً^(٢٠)، وليس كل فيلم يتخذ من القضية الفلسطينية موضوعاً له هو بالضرورة الفيلم المطلوب الذي يخدم القضية، وليس كل فيلم لا يتخذ من القضية الفلسطينية موضوعاً مباشراً له هو بعيد عن القضية.^(٢١)

إن أداء الرسالة هو عملية مستمرة، وليست حدثاً عابراً، أو واقعة، بمعنى أن أداء الرسالة، وخدمة الأفلام التسجيلية الفلسطينية للقضية الفلسطينية هي عملية تاريخية، تتقدم وتتراجع، تنجح وتفشل، تنتشر وتنحسر، كل ذلك وفق جملة من العوامل الذاتية والموضوعية، من هذا المنطلق يمكن القول: «إن السينما الفلسطينية تقوم بأداء رسالتها، بشكل أو بآخر، وبما يتاح لها، ويختلف الأمر من مرحلة زمنية إلى أخرى، ومن فيلم لآخر، أو من تيار إلى تيار آخر.»^(٢٢)

مشكلة البحث

إن تجربة الأفلام التسجيلية الفلسطينية تستحق الاهتمام والمتابعة، فقد نافست في أهم المهرجانات العالمية، ونالت جوائز أولى، مع أن كل هذه المحاولات وللأسف هي محاولات شخصية، من هنا تتحدد مشكلة البحث في الدور الذي تؤديه الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجة الأوضاع الداخلية من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، من حيث مدى تعرضهم للأفلام دوافع هذا التعرض، والإشباع المتحققة.

أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث في أهمية الفيلم التسجيلي الفلسطيني في مخاطبة الجمهور الخارجي، والآمال المتعلقة بدوره في خدمة أي قضية، ومنها القضية الفلسطينية، وأهمية جمهور النخبة الإعلامية الفلسطينية، وإمكانية التعرف على احتياجات الجمهور الفلسطيني من منظور النخبة الإعلامية الفلسطينية التي تعد من أكثر فئات الجمهور الفلسطيني تعرضاً للأفلام التسجيلية؛ وذلك لتزويد القائمين بالاتصال في الأفلام التسجيلية بمعلومات مفصلة؛ لوضع خطط مستقبلية تتناسب مع احتياجات الجمهور الفلسطيني.

الدراسات السابقة

١- معالجة الأفلام التسجيلية الفلسطينية للقضية الفلسطينية "دراسة تحليلية"، (٢٠٠٩م). (٢٣)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الأفلام التسجيلية الفلسطينية للقضية الفلسطينية، وكانت عينة الدراسة ستين فيلماً تسجيلياً فلسطينياً، إنتاجها من بداية انتفاضة الأقصى إلى نهاية عام ٢٠٠٧م، ومن أهم نتائج الدراسة أن جاءت «جهات الإنتاج الفلسطينية الخاصة» في المرتبة الأولى في إنتاج الأفلام التسجيلية الفلسطينية، ثم جاءت في المرتبة الثانية «جهات الإنتاج الفلسطينية الرسمية»، ومن أكثر القضايا التي تناولتها الأفلام التسجيلية الفلسطينية هي «انتفاضة الأقصى»، أما «المعابر والحواجز» فجاءت في المرتبة الثانية، كما جاء هدف إبراز معاناة الفلسطينيين من أهم أهداف الأفلام التسجيلية الفلسطينية، وفي المرتبة الثانية جاء هدف توثيق الأحداث، وجاءت اللغة العربية العامية بنسبة مرتفعة.

٢- معالجة السينما الروائية الفلسطينية لانتفاضة الأقصى "دراسة تحليلية"، (٢٠٠٨م). (٢٤)

تهدف هذه الدراسة إلى رصد واقع إنتاج الأفلام السينمائية الروائية الفلسطينية بما يخدم القضية الفلسطينية بشكل عام، واستخدمت أداة تحليل المضمون، والمقابلة المتعمقة، وكانت عينة الدراسة ستة أفلام سينمائية روائية فلسطينية، تشير أهم نتائج الدراسة إلى أن «الحواجز الإسرائيلية» جاءت في المرتبة الأولى من الموضوعات التي تناولها السينما الروائية الفلسطينية خلال انتفاضة الأقصى، ثم جاءت «الأسر الفلسطينية» في المرتبة الثانية، وجاءت «المادة الحية المصورة» في الأفلام السينمائية.

٣- Re-Mediating the Israeli-Palestinian Conflict: The Use of Films to Facilitate Dialogue (٢٠٠٧). (٢٥)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الأفلام الفلسطينية و«الإسرائيلية» وصياغتها لتنشيط لغة الحوار وتسهيلها، وذلك بناءً على العداوة والصراع السياسي التاريخي الفلسطيني «الإسرائيلي»، واعتمدت هذه الدراسة على تحليل ثلاثة أفلام فلسطينية وثلاثة أفلام «إسرائيلية» عامة، وتشير أهم نتائج الدراسة إلى أن قصص الأفلام ونصوصها تؤدي دوراً صغيراً جداً في احتمال وصول الفلسطينيين و«الإسرائيليين» إلى طريقة إبداعية للتعاون والتعايش، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن السينما الفلسطينية منذ بداياتها تتوجه لحق تقرير المصير وتعمل ضد «إسرائيل»، أما في فترة التسعينات حصل هناك تحول في طريقة

العرض، إذ اتجهت نحو معاناة الفلسطينيين من الاحتلال والمستوطنين والحواجز وغيرها، ويوجد كثير من الأفلام غير المستمع إليها، والتي يمكن من خلالها بناء جسر لتغيير لغة الحوار، ولتغيير لغة الحوار يجب تبادل الثقافة والصداقة، بالنسبة للجانب التاريخي فكانت الأفلام تقوم على العداوة على أساس التقاليد فالثقافة والسياسة والتاريخ، ويتبين أن جميع الأفلام الفلسطينية تتقاسم سياسة مشتركة فيما بينها وهي الحفاظ على الهوية الفلسطينية.

٤ - استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج التلفزيوني "دراسة حالة على الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني"، (٢٠٠٧م).^(٢٦)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة واستثمارها في الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني المتمثل في وصف طبيعة الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني على المستويين الحكومي والخاص، واعتمدت منهج المسح الخاص بالإعلاميين الفلسطينيين العاملين في مجال الإنتاج التلفزيوني التسجيلي والمقيمين في محافظات غزة ويعملون في التلفزيون الفلسطيني وشركات الإنتاج الخاص، وكان عددهم ٢١٥ إعلامياً، كما استخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع عدد من العاملين في هذا المجال.

تشير أهم نتائج الدراسة إلى أنه توجد مجموعة من معوقات تطوير الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني، كما تبين من نتائج هذه الدراسة أن من المشكلات الأساسية التي تواجه مستخدمي التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني، وهي مرتبة حسب الأهمية: الهيمنة الإسرائيلية ومنع دخول الأجهزة التكنولوجية الإعلامية، ثم ضعف الإمكانيات المالية، ثم ندرة الكفاءات للتدريب الجيد عليها.

٥ - Conflicting Image: Palestinian and Israeli Cinemas ١٩٨٨-١٩٩٨، (٢٠٠٢).^(٢٧)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة على صورة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في السينما خلال عشر سنوات، ١٩٨٨-١٩٩٨، فتناولت الدراسة أهم ملامح الصراع الفلسطيني الإسرائيلي منذ بداية الانتفاضة الأولى عام ١٩٨٧م، حتى الذكرى الخمسين لنكبة عام ١٩٤٨م، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الفيلم السياسي هو ميدان آخر للصراع، كما أن الأفلام «الإسرائيلية» أظهرت ميلاً للهروبية، وجاء الموقف السياسي فيها إسقاطاً لمعان أخلاقية، بينما عكست الأفلام الفلسطينية مفاهيم واضحة للقومية والانتماء والهوية، وعمل مخرجوها على توظيف اللغة السينمائية لتأكيد رسالة وطنية وإنسانية، كما حددت الدراسة العناصر المؤثرة في تشكيل إدراك طرفي الصراع في الهوية والثقافة والصراع.

أهداف البحث

١. تحليل مدى تعرض جمهور النخبة الإعلامية لأفلام التسجيلية الفلسطينية.
٢. معرفة مدى مساهمة الأفلام التسجيلية الفلسطينية وتعبيرها عن القضايا والموضوعات الداخلية من وجهة نظر المبحوثين.
٣. رصد مدى استخدام جمهور النخبة الإعلامية الفلسطينية لأفلام التسجيلية، وأنواع الإشباعات المتحققة لهم.

تساؤلات البحث

١. ما معدل تعرض المبحوثين لأفلام التسجيلية الفلسطينية؟
٢. ما تقييم المبحوثين للأوضاع الداخلية التي عالجتها الأفلام التسجيلية الفلسطينية؟
٣. ما دوافع مشاهدة المبحوثين لأفلام التسجيلية الفلسطينية؟
٤. ما الإشباعات المتحققة للمبحوثين من مشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية؟

فروض البحث

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع العينة (أكاديمي/ إعلامي) ومدى مشاهدة المبحوثين لأفلام التسجيلية الفلسطينية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة (أكاديمي، إعلامي) ودوافع مشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة (أكاديمي، إعلامي) والإشباعات المتحققة من مشاهدتهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية.

الإطار النظري للبحث

يعتمد هذا البحث على نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تُلائم دراسة جمهور الأفلام التسجيلية، (النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام، والنخبة الإعلامية الممارسة)، ودوافع المشاهدة لهذا الجمهور، والإشباعات التي يحققها من المشاهدة.

إنَّ الجمهور حسب النظرية يستخدم المواد الإعلامية من أجل إشباع رغبات محددة لديه، منها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية.^(٢٨)

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في التسعينيات من القرن الماضي لتغطي

ثلاثة مجالات أساسية، هي: دور البحث عن الإشباعات في التعرض لوسائل الاتصال، والعلاقة بين الإشباعات والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال، والعلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية والإشباعات.^(٢٩)

الإطار المنهجي للبحث

نوع البحث ومنهجه وأداته

يدخل هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، ويستخدم هذا البحث منهج المسح؛ وذلك للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة محل البحث، أما أداة البحث فكانت صحيفة الاستبيان (الاستقصاء)، وهي أداة لجمع البيانات من النخبة الإعلامية الفلسطينية.

عينة البحث

تم تطبيق الدراسة الميدانية في البحث على الأكاديميين في مجال الإعلام في الجامعات الفلسطينية والكليات في الضفة الغربية، كما تُطبَّق على عينة من الإعلاميين الممارسين في الميدان في الضفة الغربية، فيما بلغ عدد أفراد العينة ١٥٠ مفردة، ١٢١ منهم هم من الإعلاميين الممارسين، و ٢٩ أكاديمي في مجال الإعلام، فيما تم توزيع الاستبانة من بداية شهر ٨ أغسطس من عام ٢٠١٤م.

وتم الحصول على العينة من خلال العينة المتاحة ممن يشاهدون الأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك لصعوبة الوصول إلى جميع الإعلاميين في التخصصات كافة من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، سواءً أكانوا مراسلين أو محررين أو مقدمي برامج أو مخرجين أو منتجين أو مونتيرين أو مصورين أو نقاد وغيرهم.

التعريفات الإجرائية:

١. النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام في جامعات الضفة الغربية وكلياتها، سواءً أكانوا عمداء كليات أو رؤساء أقسام أو مدرسين أو مدرسين مساعدين أو موظفي كليات أو أقسام الإعلام في مجالات الإخراج أو التصوير أو المونتاج أو التحرير.

٢. نخبة الإعلاميين الممارسين: وهم كل الإعلاميين في الميدان من التخصصات كافة (صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما)، سواءً أكانوا من القيادات التحريرية (رؤساء التحرير أو نوابهم ومديري التحرير، ومديري المكاتب الإقليمية والمحررين) أو صحفيين أو مراسلين أو محررين أو مقدمي برامج أو مخرجين أو منتجين أو مونتيرين أو مصورين أو نقاد وغيرهم.

النتائج العامة للدراسة أولاً- خصائص عينة البحث

بلغ عدد أفراد العينة (١٥٠) مبعوثاً من النخبة الإعلامية الفلسطينية، بواقع (٩٩) مبعوثاً ذكراً، و (٥١) أنثى، وتتراوح أعمارهم من ٢٥ سنة- فأكثر، وتشمل العينة المراحل التعليمية كافة بداية من مستوى أقل من البكالوريوس إلى درجة الدكتوراه، وتنوع أفراد العينة بين النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام، ونخبة ممارسي الإعلام.

١. خصائص عينة البحث طبقاً للنوع والمهنة والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمنطقة السكنية:

جدول رقم (١)

خصائص عينة البحث طبقاً ل(النوع، المهنة، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية)

النوع	ك	%
الذكور	٩٩	٦٦,٠
الإناث	٥١	٣٤,٠
المجموع	١٥٠	١٠٠
المهنة	ك	%
إعلامي	١٢١	٨٠,٧
أكاديمي	٢٩	١٩,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠
الفئة العمرية	ك	%
من ٢٥- أقل من ٣٥ سنة	١١٠	٧٣,٣
من ٣٥- أقل من ٤٥ سنة	٢٤	١٦,٠
من ٤٥- أقل من ٥٥ سنة	١١	٧,٣
٥٥ سنة فأكثر	٥	٣,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠
المستوى التعليمي	ك	%
أقل من بكالوريوس	١٨	١٢,٠
بكالوريوس	٨٦	٥٧,٣

٢٦,٠	٣٩	ماجستير
٤,٧	٧	دكتوراه
١٠٠	١٥٠	المجموع
%	ك	المنطقة السكنية
٦٤,٧	٩٧	مدينة
٣٠,٠	٤٥	قرية
٥,٣	٨	مخيم
١٠٠	١٥٠	المجموع

ثانياً- النتائج الخاصة بمشاهدة النخبة الإعلامية الفلسطينية عينة البحث للأفلام التسجيلية الفلسطينية التي تتناول الأوضاع الداخلية (الإجابة عن تساؤلات البحث):

١. مدى مشاهدة المبحوثين للأفلام السينمائية والتلفزيونية بشكل عام:

تشير النتائج إلى أن (٤٨,٧%) من إجمالي المبحوثين يشاهدون الأفلام السينمائية والتلفزيونية بشكل عام أحياناً، في حين أن (٤٦,٣%) من إجمالي المبحوثين يشاهدونها بصفة دائمة، بينما يشاهد (٤,٠%) الأفلام السينمائية والتلفزيونية من إجمالي المبحوثين نادراً.

وهذه النسب عالية إلى حد كبير، ونابعة من مدى ارتباط هذه النوعية من الأفلام بواقع عمل عينة البحث، بشقيها من أكاديميين في مجال الإعلام والإعلاميين الممارسين، ومعرفة هؤلاء المبحوثين بدور هذه الأفلام في معالجة واقع المجتمعات ومشكلاته، وإمكانية التعمق في القضايا والموضوعات التي تتناولها، باختلاف أنواع هذه الأفلام بين التسجيلية (الوثائقية) والروائية وغيرها.

٢. مدى مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية:

تشير النتائج إلى أن (٦٤,٠%) من إجمالي المبحوثين يشاهدون الأفلام السينمائية والتلفزيونية بشكل عام أحياناً، في حين أن (٢٥,٣%) من إجمالي المبحوثين يشاهدونها دائماً، بينما يشاهد (١٠,٧%) الأفلام السينمائية والتلفزيونية من إجمالي المبحوثين نادراً.

إذن تشير النتائج إلى الاختلاف مع النتائج السابقة حول مشاهدة الأفلام السينمائية والتلفزيونية بشكل عام، إذ إن نسبة الذين يشاهدون الأفلام التسجيلية الفلسطينية بشكل دائم لم تتعد (٢٥,٣%)، فيما أن نسبة الذين يشاهدون الأفلام السينمائية والتلفزيونية بشكل

عام مرتفعة إلى حد ما، إذ وصلت إلى (٣، ٤٧٪)، وهذا ما يتفق عالمياً مع قلة نسبة الإقبال على مشاهدة الأفلام التسجيلية، لكن مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه العينة هي من النخبة الإعلامية، والتي يجب أن تهتم أكثر بمشاهدة هذا النوع من الأفلام، فلا شك أن لها دوراً مهماً في توثيق الواقع والمعاناة الفلسطينية وتسجيلها ومعالجتها ومخاطبة المجتمعات الأخرى.

تتفق هذه النتائج إلى حد كبيرٍ مع نتائج دراسة خديجة بريك^(٢٠) حول مدى مشاهدة الجمهور الجزائري للبرامج الوثائقية، ولو أنَّ هناك اختلافاً بين مجتمع دراستها ومجتمع البحث الحالي، واختلافاً بين البرامج الوثائقية والأفلام التسجيلية (الوثائقية)، وخصوصية الفيلم التسجيلي (الوثائقي) الفلسطيني، إلا أن التوافق جاء بدرجة عالية في النتائج؛ إذا جاءت نسبة من أجاب بـ «أحياناً» (٣، ٥٤٪)، فيما جاءت نسبة من أجاب بـ «دائمًا» (٢، ٢٦٪).

٣. مدى مساهمة الأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية في المعالجة والتعبير عن الأوضاع الداخلية:

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج، وهي على النحو الآتي:

فيما يتعلق بالقضايا السياسية

- جاءت فئة «السلام والمفاوضات» في المرتبة الأولى من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٧٩٠)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٠، ٤٦٪).
- ظهرت فئة «المعابر والحوازر» في المرتبة الثانية من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٥٥٠)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٣، ٤٣٪).
- ظهرت فئة «اللاجئون والعودة وتاريخ القضية الفلسطينية» في المرتبة الثالثة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٤٦٠)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٠، ٤٢٪).

- ظهرت فئة «الأسرى» في المرتبة الرابعة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٣٦.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٦,٠٪).
- ظهرت فئة «العدوان على قطاع غزة» في المرتبة الخامسة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٣٥.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٦,٠٪).
- ظهرت فئة «الحصار على قطاع غزة وأزمة الكهرباء» في المرتبة السادسة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٣٠.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٤,٧٪).
- ظهرت فئة «الاستيطان والمستوطنون» في المرتبة السابعة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٢٧.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٥٤,٠٪).
- ظهرت فئة «الشهداء والجرحى» في المرتبة الثامنة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٩٦.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٥١,٣٪).
- ظهرت فئة «القدس» في المرتبة التاسعة من حيث القضايا السياسية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٩٣.)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٥٠,٠٪).

فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية

- جاءت فئة «البطالة والعمال» في المرتبة الأولى من حيث القضايا الاقتصادية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٢١)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٥,٣%).
- جاءت فئة «الفقر» في المرتبة الثانية من حيث القضايا الاقتصادية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٢١)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٩,٣%).
- جاءت فئة «ارتفاع مستوى المعيشة وانخفاض الرواتب» في المرتبة الثالثة من حيث القضايا الاقتصادية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٥٢٥)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٧٠,٠%).
- جاءت فئة «رواتب الموظفين وانقطاعها» في المرتبة الرابعة من حيث القضايا الاقتصادية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٥٠٧)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٧٨,٠%).

فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية

- ظهرت فئة «الشخصيات» في المرتبة الأولى من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٥٢)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٢,٧%).
- ظهرت فئة «التراث الفلسطيني والعادات والتقاليد» في المرتبة الثانية من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧٢٧)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٦,٧%).
- ظهرت فئة «القتل على خلفية الشرف» في المرتبة الثالثة من حيث القضايا الاجتماعية

التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٧١٩)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٧,٣٪).

• ظهرت فئة «قضايا المرأة» في المرتبة الرابعة من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٨٣)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٣,٣٪).

• ظهرت فئة «الأعمال والصناعات التراثية» في المرتبة الخامسة من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٨٣)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٠,٠٪).

• ظهرت فئة «قضايا الشباب» في المرتبة السادسة من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٥١)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٩,٣٪).

• ظهرت فئة «المخدرات» في المرتبة السابعة من حيث القضايا الاجتماعية التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٤١)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٦٢,٧٪).

فيما يتعلق بقضايا الخدمات

• ظهرت فئة «السياحة والأماكن السياحية والتاريخية» في المرتبة الأولى من حيث قضايا الخدمات التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٦٣)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبَّرت عن هذه الفئة بشكل متوسط وبنسبة (٤٧,٣٪).

• ظهرت فئة «الجامعات الفلسطينية» في المرتبة الثانية من حيث قضايا الخدمات التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦٢١)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنَّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت

- وعبّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٦,٠٪).
- ظهرت فئة «المشاكل الصحية» في المرتبة الثالثة من حيث قضايا الخدمات التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٦١٠)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٤,٧٪).
- ظهرت فئة «القضايا القانونية» في المرتبة الرابعة من حيث قضايا الخدمات التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٥٨٣)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٧٣,٣٪).
- ظهرت فئة «واقع التعليم» في المرتبة الخامسة من حيث قضايا الخدمات التي تساهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجتها والتعبير عنها، إذ جاء الوزن المرجح لها (٥٦٥)، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين أنّ الأفلام التسجيلية الفلسطينية عالجت وعبّرت عن هذه الفئة بشكل ضعيف وبنسبة (٥٢,٧٪).

دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية:

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج، حول دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية، وهي على النحو الآتي:

- جاء دافع «الاستفادة من الأساليب الإخراجية لهذه الأفلام بحكم تخصصي» في المرتبة الأولى من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠٩٩)، وهذا الدافع هو من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وذلك بموافقتهم على أنّ من أهم دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي الاستفادة من الأساليب الإخراجية بحكم التخصص، وكان بنسبة (٤٠,٧٪)، وهذا ما يشير إلى الموافقة بشكل أكبر على هذا الدافع المنفعي.
- جاء دافع «لكي أشغل من خلال مشاهدتها أوقات فراغي» في المرتبة الثانية من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,١١٧)، وهذا الدافع هو من الدوافع الطقوسية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (معارض)؛ وذلك بمعارضتهم على أنّ من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام

هي الاستفادة من الأساليب الإخراجية بحكم التخصص، وكان بنسبة (٢٨,٧٪)، وهذا ما يشير إلى معارضة النسبة الأكبر من المبحوثين على هذا الدافع الطقوسي.

• جاء دافع «للاستمتاع بأسلوب الإخراج في الأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية» في المرتبة الثالثة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠٠٤)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (محايد)؛ إلا أن النسبة الأكبر هي التي تميل إلى الموافقة على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي الاستمتاع بأسلوب الإخراج في الأفلام، وكان بنسبة (٣٨,٠٪).

• جاء دافع «تدفعني للتعاطف مع شعبي الفلسطيني أكثر» في المرتبة الرابعة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠٦٥)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وهذا ما يشير إلى موافقتهم على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي دفعهم للتعاطف مع شعبهم أكثر، وكان بنسبة (٤٢,٧٪).

• جاء دافع «الهروب من مشاكل حياتي الخاصة» في المرتبة الخامسة من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٤٨٠)، وهذا الدافع من الدوافع الطقوسية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (معارض بشدة)؛ وهذا ما يشير إلى معارضتهم الشديدة على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي الهروب من مشاكل حياتهم الخاصة، وكان بنسبة (٤٣,٣٪)، وهذا ما يشير إلى معارضة الكثير من المبحوثين على هذا الدافع الطقوسي.

• جاء دافع «لكي أجد مواضيع أتحدث فيها مع الآخرين وأحاورهم» في المرتبة السادسة من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠٨٩)، وهذا الدافع من الدوافع الطقوسية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (معارض ومحايد) بالنسبة نفسها وهي (٢٩,٣٪)؛ وهذا ما يشير إلى معارضتهم إلى حد ما على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي إيجاد مواضيع للتحدث فيها مع الآخرين ومحاورتهم.

• جاء دافع «تعرفني باتجاهات المجتمع الفلسطيني في مختلف نواحي الحياة» في

المرتبة السابعة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٢٠)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وهذا ما يشير إلى موافقتهم على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي تعريفهم باتجاهات المجتمع الفلسطيني في مختلف نواحي الحياة، وكان بنسبة (٥٢,٠٪).

• جاء دافع «دوافع الفضول» في المرتبة الثامنة من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١٥٣,١)، وهذا الدافع من الدوافع الطقوسية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)، وهذا ما يشير إلى موافقتهم على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي دوافع الفضول، وكان بنسبة (٤٢,٧٪)؛ والفضول هي صفة إنسانية طبيعية.

• جاء دافع «للإلمام بالأحداث المحلية والعربية والعالمية ولفهم الأوضاع الداخلية الفلسطينية» في المرتبة التاسعة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٢٨)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك فإنهم موافقون على أن من دوافعهم لمشاهدة هذه الأفلام هي للإلمام بالأحداث المحلية والعربية والعالمية ولفهم الأوضاع الداخلية الفلسطينية، وكان بنسبة (٤٥,٣٪).

• جاء دافع «بحكم التعود أو العادة» في المرتبة العاشرة من حيث دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١٠٥٢)، وهذا الدافع من الدوافع الطقوسية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (محايد)، بنسبة (٣١,٣٪)، تلتها وبنسبة قريبة جداً (معارض) وكانت بنسبة (٣٠,٠٪)؛ وهذا ما يشير إلى الميل نحو المعارضة؛ وربما لأن عينة البحث هم من المخصصين الذين تكون مشاهدتهم للأفلام هي بنوع من القصد والعمد، وليس العادة.

• جاء دافع «للإلمام بالأوضاع الداخلية الفلسطينية؛ لأن هذه الأفلام تتوخى الدقة والموضوعية» في المرتبة الحادية عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٨٧٤)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (محايد)، وكان بنسبة (٤٢,٧٪)، تلتها (موافق)؛ وهذا ما يشير إلى الميل نحو موافقة المبحوثين على هذا الدافع.

- جاء دافع «للتعمق بالأوضاع الداخلية الفلسطينية؛ لأن هذه الأفلام تعالج وتعبّر عنها بكل صدق» في المرتبة الثانية عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٠,٢)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (محايد)، وكان بنسبة (٣٦,٧٪)، تلتها (موافق) وبنسبة قريبة، هي (٣٤,٧٪)؛ وهذا ما يشير إلى الميل نحو موافقة المبحوثين على هذا الدافع.
- جاء دافع «للاستفادة من مختلف وجهات النظر والآراء التي تعرضها» في المرتبة الثالثة عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٢,٥)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (محايد)، وكان بنسبة (٤١,٣٪).
- جاء دافع «لتكوين آراء حول الأوضاع الداخلية الفلسطينية» في المرتبة الرابعة عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٨٩,٣)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)، وكان بنسبة (٤٦,٧٪)، تلتها (موافق بشدة)؛ وهذا ما يشير إلى الموافقة الشديدة على من المبحوثين على هذا الدافع المنفعي.
- جاء دافع «للاستفادة من مختلف وجهات النظر والآراء التي تعرضها» في المرتبة الخامسة عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٧٥,٧)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)، وكان بنسبة (٥٢,٧٪)، تلتها (موافق بشدة)؛ وهذا ما يشير إلى الموافقة الشديدة على هذا الدافع المنفعي.
- جاء دافع «للإلمام بكيفية المساهمة في خدمة المجتمع» في المرتبة السادسة عشرة من حيث الدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٨٧,٨)، وهذا الدافع من الدوافع المنفعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)، وكان بنسبة (٤٥,٣٪)؛ وهذا ما يشير إلى الموافقة الواضحة على هذا الدافع المنفعي.

وقد صمم الباحث مقياساً تجميعياً لدوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (٢) دوافع مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	دوافع المشاهدة	
٠,٥٢٨٧٧	٢,٣٤٠٠	٢,٧	٤	ضعيف الدافعية المنفعية	الدوافع المنفعية
		٦٠,٧	٩١	متوسط	
		٣٦,٧	٥٥	عال	
		١٠٠,٠	١٥٠	الإجمالي	
٠,٥٥١٧٥	١,٧٦٠٠	٣٠,٠	٤٥	ضعيف الدافعية الطقوسية	الدوافع الطقوسية
		٦٤,٠	٩٦	متوسط	
		٦,٠	٩	عال	
		١٠٠,٠	١٥٠	الإجمالي	

يتضح من نتائج الجدول السابق أنَّ إجابات المبحوثين حول دوافع مشاهدتهم للأفلام التسجيلية الفلسطينية أشارت إلى أنَّ متوسط الدافعية المنفعية جاء في المرتبة الأولى، وكانت بنسبة (٦٠,٧٪)، فيما تلاها عالي الدافعية المنفعية، وكانت بنسبة (٣٦,٧٪)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة ضعيف الدافعية المنفعية وبنسبة (٢,٧٪)، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٣٤٠٠). كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أنَّ إجابات المبحوثين حول دوافع مشاهدتهم للأفلام التسجيلية الفلسطينية أشارت إلى أنَّ متوسط الدافعية الطقوسية جاء في المرتبة الأولى، وكانت بنسبة (٦٤٪)، فيما تلاها ضعيف الدافعية الطقوسية، وكانت بنسبة (٣٠٪)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة عالي الدافعية الطقوسية وبنسبة (٦٪)، وذلك بمتوسط حسابي (١,٧٦٠٠).

١. الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية:

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج، حول الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية، وهي على النحو الآتي:

- حصل إشباع «تساعدني على إيجاد مواضيع أتحدث فيها مع الآخرين وأحاورهم» على المرتبة الأولى من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية

الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,١٦٤)، وهذا الإشباع هو من الإشباعات الاجتماعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وذلك بموافقتهم على أن من أهم إشباعات مشاهدة هذه الأفلام هي المساعدة على إيجاد مواضيع للتحديث فيها مع الآخرين ومحاورتهم، وكان بنسبة (٣,٣١٪).

• حاز إشباع «تساعدني الأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية على شغل أوقات الفراغ» على المرتبة الثانية من حيث الإشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠٧٩)، وهذا الإشباع هو من الإشباعات التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (معارض)؛ وذلك برفضهم لتحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٠,٣٨٪).

• جاء إشباع «تشبع فضولي» في المرتبة الثالثة من حيث الإشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠١٦)، وهذا الإشباع هو من الإشباعات التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وذلك بموافقتهم على أن هذا الإشباع تم تحقيقه بعد مشاهدة هذه الأفلام، وكان بنسبة (٠,٣٤٪).

• ظهر إشباع «تساعدني الأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية في التعرف إلى الأحداث المحلية والعربية والعالمية» في المرتبة الرابعة من حيث الإشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (١,٠١٥)، وهذا الإشباع هو من الإشباعات التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٠,٤٨٪).

• جاء إشباع «تساعدني الأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية على تكوين رأي مستقل» في المرتبة الخامسة من حيث الإشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٩٩,٠)، وهذا الإشباع هو من الإشباعات التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٣,٣٧٪).

• جاء إشباع «تدفعني للتعاطف مع شعبي الفلسطيني أكثر» في المرتبة السادسة

من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٨٨)، وهذا الإشباع هو من الإشباع الاجتماعية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وذلك بموافقتهم على أنَّ من أهم إشباع مشاهدة هذه الأفلام هي أنَّها تدفع المبحوثين للتعاطف مع شعبي الفلسطيني أكثر، وكان بنسبة (٤٧,٣٪).

- جاء إشباع «تُنمي القدرة على النظرة التحليلية المتعمقة للقضايا الداخلية الفلسطينية» في المرتبة السابعة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٨٧٥)، وهذا الإشباع هو من الإشباع التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٥٠,٠٪).
- جاء إشباع «تساعدني على فهم الأساليب الإخراجية لهذه الأفلام بحكم تخصصي» في المرتبة الثامنة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٧٠)، وهذا الإشباع هو من الإشباع التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٤٦,٧٪).
- ظهر إشباع «تعرفني باتجاهات المجتمع الفلسطيني في مختلف نواحي الحياة» في المرتبة التاسعة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٥٠)، وهذا الإشباع هو من الإشباع التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع بعد مشاهدتهم لهذه الأفلام، وكان بنسبة (٤٤,٠٪).
- جاء إشباع «تساعدني على الهروب من مشاكل حياتي الخاصة» في المرتبة العاشرة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩٤٢)، وهذا الإشباع هو من الإشباع التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (معارض بشدة) بنسبة (٤٠,٧٪)، كما تلتها (معارض) وبنسبة عالية (٣٦,٧)؛ وبذلك يؤكدون معارضتهم الشديدة لتحقيق هذا الإشباع من مشاهدتهم لهذه الأفلام.

- جاء إشباع «تساعدني في كيفية المساهمة في خدمة المجتمع» في المرتبة الحادية عشرة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٩١٥.)، وهذا الإشباع هو من الإشباع الاجتماعي، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق)؛ وذلك بموافقتهم على أن من أهم إشباع مشاهدة هذه الأفلام هي المساعدة في كيفية المساهمة في خدمة المجتمع، وكان بنسبة (٤٤,٠٪).
- ظهر إشباع «اكتساب معلومات جديدة عن الأوضاع الداخلية الفلسطينية» في المرتبة الثانية عشرة من حيث الإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك بناءً على الوزن المرجح الذي جاء (٨١٥.)، وهذا الإشباع هو من الإشباع التوجيهية، وكانت الإجابات الأكثر للمبحوثين هي (موافق) بنسبة (٤٩,٣٪)؛ وبذلك يؤكدون موافقتهم على تحقيق هذا الإشباع من مشاهدتهم لهذه الأفلام.

وقد صمم الباحث مقياسًا تجميعيًا للإشباع المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (٣) مقياس الإشباع المتحققة من مشاهدة الأفلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	٪	ك	الإشباع المتحققة	
٠,٤٦٥٥٥	٢,١٠٦٧	٦,٠	٩	ضعيف الإشباع	الإشباع التوجيهية
		٧٧,٣	١١٦	متوسط	
		١٦,٧	٢٥	عال	
		١٠٠,٠	١٥٠	الإجمالي	
٠,٥٤٨٧٠	٢,٢٦٠٠	٥,٣	٨	ضعيف الإشباع	الإشباع الاجتماعية
		٦٣,٣	٩٥	متوسط	
		٣١,٣	٤٧	عال	
		١٠٠,٠	١٥٠	الإجمالي	

يتضح من نتائج الجدول السابق لإجابات المبحوثين حول إشباعاتهم لمشاهدتهم للأفلام التسجيلية الفلسطينية أنّ متوسط الإشباعات التوجيهية جاء في المرتبة الأولى وبفارق كبير، وكانت بنسبة (٣, ٧٧٪)، فيما تلاها عالي الإشباعات التوجيهية، وكانت بنسبة (٧, ١٦٪)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة ضعيف الإشباعات التوجيهية وبنسبة (٦٪)، وما يؤكد ذلك أن المتوسط الحسابي لها هو (٢, ١٠٦٧).

كما يتضح أنّ إجابات المبحوثين حول إشباعاتهم لمشاهدتهم للأفلام التسجيلية الفلسطينية أشارت إلى أنّ متوسط الإشباعات الاجتماعية جاء في المرتبة الأولى وبفارق كبير، وكانت بنسبة (٣, ٦٣٪)، فيما تلاها عالي الإشباعات الاجتماعية، وكانت بنسبة (٣, ٣١٪)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة ضعيف الإشباعات الاجتماعية وبنسبة (٣, ٥٪)، وما يؤكد ذلك أن المتوسط الحسابي لها هو (٢, ٢٦٠٠).

فروض البحث

الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع العينة (أكاديمي/ إعلامي) ومدى مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية الفلسطينية.

جدول رقم (٤) نوع العينة ومدى مشاهدة المبحوثين للأفلام

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	المهنة	مدى مشاهدة المبحوثين للأفلام
٠,٠٠١	١,٥١٣-	١٤٨	٠,٤٦٣	٢,٠٠	٢٩	أكاديمي	
	١,٧٨١-	٥٣,٥٧٢	٠,٦٠٦	٢,١٨	١٢١	إعلامي	

تم حساب قيمة (T) لاختبار صحة هذا الفرض، وتشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين من حيث مدى مشاهدة المبحوثين للأفلام التسجيلية (الوثائقية) الفلسطينية؛ وذلك لصالح الإعلاميين بمتوسط حسابي (٢, ١٨)، وعند مستوى معنوية (٠, ٠٠١)، كما كانت قيمة (T) (-١, ٥١٣).

وهذه النتيجة منطقية جداً فالكثير من الإعلاميين الممارسين والذين منهم مخرجو أفلام ومصورون ومنتجون ومونتريون، والكثير منهم له علاقة مباشرة بواقع العمل الإعلامي، إلا أنّ اتصال الأكاديميين بالواقع العملي الإعلامي قليل جداً، كما أنّ انشغال الأكاديميين

بالمحاضرات والأبحاث الأكاديمية فلا يسمح لهم وقتهم بمشاهدة هذه الأفلام ومتابعتها، كما أنّ الكثير منهم هم من المتخصصين في الصحافة المكتوبة.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة (أكاديمي، إعلامي) ودوافع مشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية:

جدول رقم (٥) نوع العينة ودوافع مشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	المهنة	دوافع مشاهدة الأفلام التسجيلية
٠,٤٠١	٢,٥٧٤-	١٤٨	٦,٠٩٢٠٧	٣,٥٥١٧	٢٩	أكاديمي	الدوافع المنفعية لمشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية
	٢,٦٧٧-	٤٤,٥٣٣	٦,٤٨٩٦٥	٦,٩٦٦٩	١٢١	إعلامي	
٠,٨٨٦	٠,٩٨٦-	١٤٨	٣,٧٧٨٦٧	٢,٢٧٥٩-	٢٩	أكاديمي	الدوافع الطقوسية لمشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية
	٠,٩٦٣-	٤١,٣٢٨	٣,٦٣٥٦٤	١,٥٢٨٩-	١٢١	إعلامي	

بتطبيق اختبار (T.test) تدل نتائج الجدول السابق على عدم وجود فروق الدالة إحصائياً بين الأكاديميين والإعلاميين في دوافع مشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية، وكانت الفروق على النحو الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في الدوافع المنفعية لمشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك عند مستوى الدلالة المعنوية (٠,٤٠١)، وقيمة T (٢,٥٧٤-).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في الدوافع الطقوسية لمشاهدة الأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك عند مستوى الدلالة المعنوية (٠,٨٨٦)، وقيمة T (٠,٩٨٦-).

الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة (أكاديمي، إعلامي) والإشباعات المتحققة من مشاهدتهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية:

جدول رقم (٦) نوع العينة والإشباعات المتحققة من مشاهدة الأفلام

الإشباعات المتحققة من مشاهدة الأفلام	المهنة	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T	الدلالة المعنوية
الإشباعات التوجيهية	أكاديمي	٢٩	٠,٩٦٥٥	٥,٥٣٢٢٦	١٤٨	١,٢٧٤-	٠,٥٦٢
	إعلامي	١٢١	٢,٢٣٩٧	٤,٦٥٨٣٧	٣٨,٠٦٨	١,١٤٧-	
الإشباعات الاجتماعية	أكاديمي	٢٩	٠,٤٤٨٣	٢,٢٦١٢٦	١٤٨	٢,١٠١-	٠,٨٩٢
	إعلامي	١٢١	١,٤٢١٥	٢,٢٣٥١٤	٤٢,١١٠	٢,٠٨٦-	

بتطبيق اختبار (T.test) تدل نتائج الجدول السابق على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في الإشباعات المتحققة من مشاهدتهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية، وكانت الفروق على النحو الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في الإشباعات التوجيهية المتحققة من مشاهدتهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك عند مستوى الدلالة المعنوية (٠,٥٦٢)، وقيمة T (-١,٢٧٤)، إلا أن اتجاه الأكاديميين يميل نحو متوسط الإشباعات التوجيهية، أما الإعلاميين فيميلون نحو ضعيف الإشباعات التوجيهية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في الإشباعات الاجتماعية المتحققة من مشاهدتهم الأفلام التسجيلية الفلسطينية؛ وذلك عند مستوى الدلالة المعنوية (٠,٨٩٢)، وقيمة T (-٢,١٠١)، إلا أن اتجاه الأكاديميين والإعلاميين كان مائلاً نحو إلى فئة ضعيف الإشباعات الاجتماعية.

المصادر والمراجع
(Endnotes)

- ١ - باتريشيا أوفدهايدي. الفيلم الوثائقي (مقدمة قصيرة جدًا)، ترجمة: شيماء طه الريدي، (القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٣م)، ص ١٧.
- ٢ - نجوى محروس. السينما التسجيلية المصرية قضاياها ومشكلاتها، مجلة الفن المعاصر، (القاهرة: أكاديمية الفنون، المعهد العالي للسينما، مجلد ٢، العددان ٢-١، ١٩٨٨م)، ص ٥-٤.
- ٣ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي. أسس الفيلم التسجيلي - اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط ١، ٢٠٠٢م)، ص ١١.
- ٤ - باتريشيا أوفدهايدي. مرجع سابق، ص ١١.
- ٥ - مختار السويدي. عشرون فيلمًا تسجيليًا عن الحياة والفن في مصر (تعقيب)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ١، ١٩٩٢م)، ص ١٩.
- ٦ - كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، (بيروت، دار الجليل، ط ٢، ١٩٩٤م)، ص ٢٩٥.
- ٧ - محمود سامي عطا الله. الفيلم التسجيلي، الألف كتاب الثاني (١٨٨)، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥م)، ص ٨.
- ٨ - منى الحديدي. الفيلم التسجيلي تعريفه اتجاهاته أسسه وقواعده، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٢، ١٩٩٠م)، ص ١٠٥.
- ٩ - باتريشيا أوفدهايدي. مرجع سابق، ص ٩.
- ١٠ - نجوى محروس. السينما التسجيلية المصرية قضاياها ومشكلاتها. مرجع سابق، ص ٣-٤.
- ١١ - باتريشيا أوفدهايدي. مرجع سابق، ص ١٢.
- ١٢ - فاطمة شعبان. السينما الفلسطينية الجديدة، خروج من العقائدية إلى أنسنة الفلسطيني، صحيفة الاتحاد، ١٩/١٠/٢٠٠٧م.
- ١٣ - بشار إبراهيم. السينما الفلسطينية في القرن العشرين ١٩٣٥-٢٠٠١، الفن السابع (٤٥)، (دمشق: منشورات وزارة الثقافة- المؤسسة العامة للسينما، ٢٠٠١م)، ص ٢١٧.
- ١٤ - مصطفى أبو علي. موقع الجزيرة نت، تاريخ الزيارة ١٥-١٢-٢٠١٢م، <http://www.aljazeera.net/NR/exeres/48EE0E4B4A71-A108-4D60-8AFE3>
- ١٥ - Nurith Gertz, George Khleifi, "Palestinian Cinema: Landscape, Trauma and Memory"-٣ P, ٢٠٠٨, Published by Edinburgh University Press.
- ١٦ - فاطمة شعبان. مرجع سابق.
- ١٧ - علاء الدين عيَّاش. ملامح الأفلام التسجيلية الفلسطينية، (القاهرة: دار العين للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٩٥.
- ١٨ - سليم أبو جيل. من سينما الثورة إلى سينما الديكتاتور، موقع بيتنا، تاريخ الزيارة ٨/٩/٢٠١٣م، <http://www.betna.com/31005/articles.htm>.
- ١٩ - عدنان مدانات. تحولات السينما العربية المعاصرة- قضايا وأفلام، (عمّان: دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط ١، ٢٠٠٤م)، ص ٢٣١.
- ٢٠ - علاء الدين عيَّاش. ملامح الأفلام التسجيلية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ٩٥، ص ٩٦.
- ٢١ - حسان أبو غنيمه. فلسطين والعين السينمائية. مرجع سابق، ص ٣٥.
- ٢٢ - علاء الدين عيَّاش. ملامح الأفلام التسجيلية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ٩٦.
- ٢٣ - علاء الدين محمد عيَّاش. معالجة الأفلام التسجيلية الفلسطينية للقضية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٩م).
- ٢٤ - عز الدين شلح. معالجة السينما الروائية الفلسطينية لانتماء الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٨م).
- ٢٥ - Re-Mediating the Israeli-Palestinian Conflict: The Use of Films to Facilitate Dialogue, PhD thesis, (The College of Arts and Sciences, Georgia State University, March ١٩, ٢٠٠٧).
- ٢٦ - خالد أبو قوطة. استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج التلفزيوني/ دراسة حالة على الإنتاج التلفزيوني التسجيلي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٧م).
- ٢٧ - PhD thesis, ١٩٨٨-١٩٩٨ Livia Alexander. Conflicting Image: Palestinian and Israeli Cinemas (New York University, U.S.A. Feb ٢٠٠٢). ملخص
- ٢٨ - محمد الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة النظريات والأساليب، (الرياض: مكتبة العبيكان، ط ٢، ١٩٩٨م)، ص ٢٦.
- ٢٩ - ٢١st Century, Mass Communication Thomas Ruggiero. Uses and Gratification Theory in Society, Volume ٣, Number ١, ٢٠٠١, P. ٧.
- ٣٠ - خديجة بريك. جمهور البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية. رسالة ماجستير، غير منشورة، (الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر-باتنة، ٢٠٠٩م)، ص ٢٠٢.

تغطية الصحافة البحرينية لقضايا المرأة (دراسة تحليلية)

أ.م.د «محمد خير» بني دومي

قسم الصحافة و الإعلام

الجامعة العربية المفتوحة / فرع الأردن

drbanidoumi@hotmail.com

ملخص

تأتي هذه الدراسة للتعرف على كيفية تناول الصحف البحرينية اليومية (صحيفة أخبار الخليج نموذجاً) للقضايا المتعلقة بالمرأة. وهل تبدي الصحيفة اهتماماً كافياً بها أو تخصص حيزاً للكتابة عنها، وذلك من خلال تحليل مضمون تغطية هذه الصحيفة.

اعتمدت الدراسة أسلوب تحليل المضمون؛ لكشف النقاب عن الكيفية التي تتعامل بها الصحافة البحرينية اليومية في تغطية قضايا المرأة. وقد تم اختيار عينة من التغطية التي قدمتها صحيفة أخبار الخليج اليومية في فترة الدراسة عام ٢٠١٤.

أبرز أسئلة الدراسة كانت ما مدى اهتمام صحيفة أخبار الخليج بقضايا المرأة، وما هي أهم القضايا التي تناولتها فيما يتعلق بالمرأة وشؤونها. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة البحرينية أبدت اهتماماً كبيراً بقضايا المرأة وأعطتها أولوية وخصصت مكاناً بارزاً للنصوص المتعلقة بها. وأن التغطية التي تتناول قطاع التعليم والثقافة جاءت بالمرتبة الأولى لاهتمام صحيفة أخبار الخليج وكانت بنسبة (٢٢,١٪). ثم جاءت بالمرتبة الثانية تلك القصص الخبرية التي تناولت العنف ضد المرأة وبنسبة (٢١,٤٪). أما التغطية المتعلقة بقوانين وأحكام الأسرة فقد تراجعت للمرتبة الأخيرة من اهتمام الصحافة البحرينية وبنسبة (١٠,٧٪). وقد أبدت الصحافة اهتماماً كبيراً بقضايا المرأة حيث قدمت ما نسبته (٥٤,٨٪) من تغطيتها مصاحباً للصور، وما نسبته (٣٥,٥٪) في أعلى الصفحات.

الكلمات الدالة: أ. تغطية صحفية ب. قضايا المرأة ج. تحليل مضمون

The Bahraini Daily Press Coverage of Women Issues (Analytical Study)

Abstract

This research is an attempt to assess the extent of coverage given by the Bahrain daily press to Women and related issues. It attempts to determine how important the issues of the Women issues were covered in the Daily Press and whether the press has given enough attention to the Women issues.

The research was conducted by analyzing the coverage "AkhbarAlKhaleej" Daily newspaper gave the Women issues during the period of this study.

Thus, this study aims at assessing the degree to which the Bahraini daily newspapers have dealt with the **Women issues**. The researcher analyzed the contents of the Bahraini press, "AKHBAR ALKHALEEJ" daily newspaper during 2014, as Bahraini press coverage seems to be stable, and more balanced and not influenced by current events.

In regard to the Bahraini daily press coverage of the Women issues, the topic of the study, as pointed out in the title, has raised a number of questions. First, what were the main issues that attracted the Bahraini daily press coverage towards the Women issues? Second, How important the issues of the Women issues were covered in the Daily Press? The study concluded that: The highest percentage (22.1%) was given to the coverage that was devoted to Cultural and Education issues. Second highest percentage (21.4%) was given to coverage that was devoted to Violence issues. However, lowest percentage (10.7%) was given to coverage that was devoted to Laws and regulations related to Women. The Bahraini press devoted a greater amount of its coverage to Women topics; (54.8%) of its related coverage appeared combined with photos. (35.5%) of its related coverage appeared in the headlines of its pages.

Key words: A- Press Coverage. B- Women Issues. C- Content analysis

مقدمة

تعد وسائل الاتصال من ضرورات الحياة في المجتمع الحديث، ولا يمكن للإنسان الطبيعي في القرن الحادي والعشرين أن يعيش بعيداً عن التعامل اليومي معها، ومن خلال التعامل مع هذه الوسائل والتأثير بما تكتبه أو تبثه، تتشكل معرفتنا عن العالم من حولنا فوسائل الإعلام تقدم قسماً كبيراً من المعلومات التي تساعدنا في عملية فهم المجتمعات من حولنا، وهي كذلك تؤثر بالطريقة التي تبني بها معلوماتنا عن أمور ليس لدينا معلومات كافية للاطلاع عليها بشكل مباشر.

يعد هذا البحث محاولة للتعرف على المدى الذي قدمت به الصحافة البحرينية اليومية (صحيفة أخبار الخليج أنموذجاً) بالمرأة والقضايا المتعلقة بها، وهل تخصص حيزاً للكتابة عن المرأة ثم رصد أهم القضايا التي تناولتها صحيفة أخبار الخليج من خلال تحليل مضمون تغطيتها لشؤون المرأة خلال فترة الدراسة، ومعرفة الفنون التي تقوم الصحيفة بنشرها قضايا المرأة.

سيقوم الباحث بتحليل مضمون التغطية الصحفية المتعلقة بقضايا المرأة في صحيفة أخبار الخليج خلال فترة سنة كاملة، حيث تمر خلالها العديد من المناسبات والأحداث ذات الصلة بموضوع المرأة، ولمعرفة أبرز القضايا التي تهم المرأة والتي تطرحها الصحف.

الدراسات السابقة العربية

لم يتم إجراء أية دراسة أكاديمية تحليلية عن الصحافة البحرينية تعنى بتحليل مضمون التغطية التي تتعلق بموضوع الدراسة حتى تاريخ إجرائها يوليو (تموز) ٢٠١١، بحسب علم الباحث إلا أن بعض الدراسات المتصلة بصفة غير مباشرة ب الدراسة عثر عليها الباحث وهي:

❖ بتول السيد مصطفى (٢٠١٠)، (١) اتجاهات الجمهور البحريني نحو دور الصحف المحلية في دعم المترشحات في الانتخابات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأشكال الصحفية التي تعالج بها الصحف المحلية موضوعات المترشحات في الانتخابات البلدية والنيابية ومعرفة الدور الذي تقوم به الصحف المحلية ومعرفة علاقة التعرض للصحف المحلية في دعم المترشحات في الانتخابات البلدية والنيابية. إضافة إلى معرفة علاقة التعرض للصحف المحلية بقرارات الناخبين تجاه المترشحات في الانتخابات البلدية والالكترونية أبرز تساؤلات الدراسة: ما هي الأشكال الصحفية التي تعالج بها الصحف المحلية موضوعات المترشحات في الانتخابات البلدية والنيابية؟ وما هو

الدور الذي تلعبه الصحف المحلية في دعم المترشحات في الانتخابات البلدية والنيابية؟ والتعرف على علاقة التعرض للصحف المحلية بقرارات الناخبين تجاه المترشحات للانتخابات البلدية والنيابية، ومن أهم نتائج دراسة بتول السيد لعينة البحث أكدت أن الصحافة المحلية تدعم قضية المشاركة السياسية للمرأة ومن توصيات الدراسة تعزيز دور وسائل الإعلام ومنها الصحافة في تنمية الوعي السياسي لأفراد المجتمع البحريني بأهمية المشاركة السياسية للمرأة. والتوجيه بإيجاد نوع من شراكة بين وسائل الإعلام والمجلس الأعلى للمرأة والجمعيات النسائية بهدف إبراز جهود الجهات في مجال دعم التمكين السياسي للمرأة.

❖ رنا ماجد العلوي (٢٠٠٩)، (٢) دور الصحافة المحلية في تشكيل الوعي بقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة البحرينية دراسة تحليلية على عينة من الصحف المحلية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين.

هدفت الدراسة إلى معرفة أولويات قضايا المرأة البحرينية في الصحافة المحلية، وترتيب أولويات قضايا المرأة في الصحافة المحلية، ومعرفة قضايا التمكين الاقتصادي للمرأة البحرينية في الصحافة المحلية، والتعرف على الأشكال الصحفية المستخدمة في تغطية الصحافة المحلية لقضايا المرأة البحرينية (خبر مقال عمود كاريكاتير) بالإضافة إلى معرفة كيفية توظيف المضمون الإعلامي لصالح مشروع تمكين المرأة اقتصادياً، وكان من أبرز أسئلة الدراسة:-

١. ما أولويات قضايا المرأة البحرينية في الصحافة المحلية؟
٢. وما ترتيب قضايا المرأة على أولويات الصحافة المحلية؟
٣. وما الأشكال الصحفية المستخدمة في تغطية الصحافة المحلية لقضايا المرأة البحرينية؟
٤. وهل تقوم الصحافة بدورها بشكل كافٍ يدعم تمكين المرأة اقتصادياً؟
٥. وما أوجه التشابه والاختلاف بين الصحف محل الدراسة في تناول قضايا المرأة البحرينية؟
٦. وما المصادر الصحفية للموضوعات المتعلقة بقضايا المرأة؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لعينة الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها وعليه اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج مناسب لدراستها وقد توصلت الدراسة إلى أن فئة التمكين الاقتصادي قد حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة ٢٧,١٪، تليها فئة الإنسانية بالمرتبة الثانية وبنسبة ١٩,٤٪، ثم قضية تكامل الشخصية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٥٪، وجاءت الفئة الثقافية بالمرتبة الرابعة وبنسبة ١٤,٩٪، أما المرتبة الخامسة فهي الفئة الاجتماعية وشكلت نسبة ١٢٪ وجاءت المرتبة السادسة الفئة التشريعية بنسبة

٦,٢٪، أما الفئة السابعة والأخيرة وهي الفئة الروحية فقد حصلت فقط على نسبة ١,٨٪ من مجموع التكرارات الفئات الرئيسية، وأثبتت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بالنسبة لجميع الفئات الرئيسية السابقة وأوصت الدراسة بضرورة أن تولي الصحافة المحلية اهتماماً أكبر لقضايا المرأة بما يتماشى وخصوصية الواقع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الذي تعيش المرأة البحرينية والتركيز على قضايا المرأة فيما يتعلق بتكامل شخصيتها وسمو شأنها وتسلط الضوء على أنشطة المرأة بما يضمن لها حضوراً إعلامياً متميزاً، وإبعاد المرأة وقضاياها عن التأثيرات الفكرية الضيقة، إضافة إلى ازدياد الاهتمام من قبل الصحافة المحلية بتمكين المرأة اقتصادياً وفق المسؤوليات المناطة بها.

❖ محمد جاسم عبد الكريم، (٢٠٠٨)، (٣): رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والعلاقات العامة الجامعة الأهلية، مملكة البحرين الدور الاتصالي للمجلس الأعلى للمرأة في دعم المشاركة السياسية للمرأة البحرينية.

هدفت الدراسة إلى معرفة قياس مدى تقبل المجتمع البحريني للدور الذي يقوم به المجلس الأعلى للمرأة بشكل عام. وتقييم الدور الذي قام به المجتمع الأعلى للمرأة ممثلاً في مشروع التمكين السياسي للمرأة البحرينية - في دعم المرأة لخوض انتخابات ٢٠٠٦ التعرف على قياس مدى فاعلية وسائل الإعلام المحلية المختلفة في دعم المرأة البحرينية في الانتخابات النيابية والبلدية لعام ٢٠٠٦ ثم قياس مدى تأثير علماء الدين ومفكري الجمعيات السياسية في نتائج العملية الانتخابية والتي أفرزت لنا تشكيلة من النواب الذكور، ومن أبرز تساؤلات هذه الدراسة ما مدى الرضا عن الجهود التي يقوم بها المجلس الأعلى للمرأة في دعم المرأة البحرينية سياسياً من وجهة نظر عينة دراسية؟ وما أوجه القصور التي تضعف الجهود من وجهة نظر عينة الدراسة.

اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي، وتم تحديد حجم العينة الممثلة للدراسة بواقع (٤٠٠) مفردة من الناخبين، وزعت بواقع (٢٠٠) للذكور (٢٠٠) للإناث وذلك لتقارب نسب الذكور والإناث في المجتمع الأصلي للناخبين المسجلين بجدول الانتخابات، واتبع الباحث في اختيار العينة أسلوب «العينة الطبقية العشوائية» وقد روعي في اختيار العينة تمثيل المحافظات الخمس بمملكة البحرين وفقاً لأعداد الناخبين المسجلين بجدول الانتخابات لكل محافظة على حدة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر من نصف العينة ترى أن المجلس الأعلى للمرأة يقوم بدوره على أكمل وجه في إقامة برامج وفعاليات تدعم المرأة البحرينية، حيث أن نسبة ٥١,٥٠٪ من المبحوثين ترى أن جميع البرامج مجلس الأعلى للمرأة تصل إلى الجمهور المستهدف كما وافق ما نسبته ٦٩,٧٥٪ على أن المجلس

الأعلى للمرأة يحقق للمرأة البحرينية الكثير من الانجازات رغم نشأته الحديثة وأثبتت نتائج الدراسة أن جهاز الإعلام في المجلس الأعلى للمرأة أظهر فعاليته وبشكل جيد من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والتلفزيون والإذاعة بنسبة تصل إلى ٦٠,٥٠٪ ومن أهم التوصيات التي أكدت عليها الدراسة وتتمثل في ضرورة تقليل الفجوة بين المجلس كمؤسسة رسمية وفئات الشعب المختلفة من خلال وسائل الإعلام أهمية ضرورة توضيح اختصاصات المجلس الأعلى للمرأة لفئات الشعب المختلفة خلق برامج غير تقليدية للمرأة لأن الموضوع المتعلق بالمرأة ذو جوانب عملية أكثر منها نظرية ضرورة أن يركز جهاز الإعلام بالمجلس الأعلى للمرأة على تقديم البرامج التوعوية بشكل يتوافق مع تطلعات المرأة بشكل متوازن. دعم المترشحات للانتخابات مادياً ومعنوياً من أجل منافسة المرشحين للانتخابات النيابية والبلدية.

❖ عبد العزيز الشعيبي وآخرون (٢٠٠٣)، (٤): آلية تفعيل المشاركة السياسية للمرأة اليمنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تمنع المرأة للوصول إلى المشاركة السياسية في اليمن ومعرفة إشكالية تمثيل المرأة في المجالس المنتخبة، وأوصت الدراسة بضرورة إصدار قانون بتخصيص ٣٠,٠٠ لحة نسبية للنساء في اليمن للمشاركة السياسية، ثم ضرورة القيام بحملة إعلانية شاملة وواسعة من أجل تغيير الصورة النمطية للمرأة التي ورثتها من عهود غابرة. كما أوصت الدراسة إلى التركيز على دور المرأة المتنامي والمتطور في المجتمع، ثم دعم المرأة لتتبوأ مواقع مسؤولة في الدولة بهدف تقدم المجتمع وتطوره .

❖ ندى الوادي (٢٠٠٥)، (٥): المرأة، السياسة، وسائل الإعلام.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، أسلوب تحليل المضمون في الصحافة البحرينية اتجاه المرأة في انتخابات مجلس النواب البحريني عام ٢٠٠٢. وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحف البحرينية قد دعمت المرأة في انتخابات عام ٢٠٠٢ وذلك من خلال الدعم الإيجابي للنساء المترشحات في الانتخابات البرلمانية، وان التغطية الصحافية لم تهتمش المرأة إلا إن وجود الرجال كان أكثر ظهوراً من المترشحات في التغطيات الصحفية وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم حملات إعلانية متكاملة لدعم المرأة في فترة الانتخابات النيابية، ثم أوصت الدراسة بتعديل قانون الانتخابات لصالح النساء.

المجلس الأعلى للمرأة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (٢٠٠٩)، (٦): المرأة البحرينية في انتخابات ٢٠٠٦، الفرص والتحديات.

هدفت الدراسة إلى تحليل مشاركة المرأة البحرينية كناخبة ومترشحة في الانتخابات النيابية والبلدية التي جرت في عام ٢٠٠٦ مقارنة مع انتخابات عام ٢٠٠٢ تقييم مشاركة المرأة في الانتخابات لعامي ٢٠٠٦/٢٠٠٢، لمعرفة أبرز الصعوبات التي اعترضت مشاركة للمرأة، بهدف التوصل إلى اقتراحات وتوصيات تعمل على الاستفادة من التجربتين ٢٠٠٦/٢٠٠٢ في إدراج المرأة في العملية الانتخابية وزيادة فرص نجاح المرأة في الانتخابات القادمة عام ٢٠١٠ أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قبول المبحوثين ترشيح المرأة في الانتخابات بنسبة ٧٤,١٪. نسبة الراضين لمشاركة المرأة في الانتخابات ٢٤,١٪. نسبة ٦٢٪ من المبحوثين أكدوا أنهم لن يمنحوا أصواتهم للمرأة كما ورد في جزئية متعلقة بالموقف من ترشح المرأة في انتخابات ٢٠١٠ في الدراسة نفسها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، أي جمع المعلومات بالاستبانة من خلال عينة الدراسة ذكور والإناث توصلت الدراسة إلى أن ٣٤,٣٪ من النساء في العينة لن يمنحن أصواتهن للمرأة في الانتخابات المقبلة عام ٢٠١٠، مقابل ٢١,٩٪ من الرجال لن يمنحوا أصواتهم للمرأة ١٤,٥٪ من النساء تؤيد منح أصواتهن للمرأة في انتخابات عام ٢٠١٠ المقبلة.

❖ موسى شتيوي، أمل داغستان (١٩٩٤)، (٧): المرأة الأردنية والمشاركة السياسية مركز الدراسة الإستراتيجية بالجامعة الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية ١٩٩٤، دراسة بحثية استخدمت المسح الاجتماعي عن طريق العينة العشوائية البسيطة العنقودية، التي شملت ٢٠٥٠ مفردة من النوعين (ذكر وأنثى).

هدفت الدراسة للتعرف على اتجاهات الأردنيين نحو دور المرأة السياسي في المجتمع الأردني، ومعرفة اتجاهات الأردنيين من الجنسين نحو دور المرأة في الحياة السياسية، والاطلاع على الخصائص السياسية وقدرات المرأة للعمل في مجال السياسي حسب رأي المبحوثين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المواطنين الأردنيين ما زالوا ينظرون إلى دور المرأة ضمن توقعات الأدوار الجندرية التقليدية رغم تمتع المرأة بحقوق سياسية متساوية مع الرجل، يعتقد غالبية المبحوثين أن قدرات المرأة - بشكل عام - أقل من قدرات الرجل وخاصة فيما يتعلق بالقرارات السياسية ومن أبرز توصيات الدراسة: ترسيخ قيم الديمقراطية في المجتمع لإحداث تغيير في نظرة المجتمع وضرورة إعطاء فرصة زيادة تمثيل المرأة في المناصب الحكومية والقضائية، العمل على توفير المهارات الأساسية للمرأة من أجل زيادة الثقة بقدراتها ومهاراتها ضرورة تحقيق المساواة الحقيقية في الجوانب الاجتماعية بين الرجال و النساء.

❖ مريم بنت حسن ال خليفة (٢٠٠٦)، (٨): المشاركة السياسية للمرأة من وجهة

نظر المثقفين بالمجتمع البحريني- دراسة تحليلية مقارنة.

هدفت الدراسة إلى معرفة على آراء النخبة من المجتمع البحريني من الجنسين حول دور العوامل (الثقافية الاجتماعية السياسية القانونية) في التأثير على مشاركة المرأة في العمل السياسي ومن أبرز الاستنتاجات التي أسفرت عن الدراسة عدم اهتمام الغالبية من النساء بالشأن العام تقلص الدور الإعلامي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة، عدم ثقة المرأة بنفسها للعمل في المجال السياسي، قيام مجلس الأعلى للمرأة بدورة الحقيقي في رفع مستوى الوعي السياسي للمرأة أوصت الدراسة دعم المرأة البحرينية ذات الكفاءة في خوض تجارب المشاركة السياسية من أجل خدمة المجتمع عامة وقضايا المرأة بشكل خاص، من خلال تنفيذ دورات تدريبية في التنشئة السياسية للمرأة بمملكة البحرين بحيث تكون بداية من مرحلة الدراسة الجامعية، بهدف تطوير قدرات المرأة القيادية ثم نشر الثقافة التي تهيء الرأي العام لتقبل أدوار المرأة في مجالات الأعمال المختلفة وخاصة في مجال السياسي.

❖ فوزية احمد عبد الله (٢٠٠٧) (٩): المرأة المسلمة والعمل السياسي البحريني انموذجاً كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية، الجمهورية اللبنانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة رأي الشارع البحريني في المشاركة السياسية للمرأة من خلال تأييد مشاركة المرأة السياسية على صناعة القرار دراسة وصفية مسحية أجريت على عينة مقسمة على ذكر وأنثى ممن يحق لهم المشاركة في الانتخابات البلدية و النيابية أي من سن ٢٠ سنة وأكثر وقد أوصت الدراسة بضرورة توعية الجنسين الرجل والمرأة بالدور الملقى على عاتقهما في إصلاح الفرد والأسرة والمجتمع، أن تتعلم المرأة المسلمة أمور دينها لممارسة دورها الإصلاحي على مستوى المجتمع. إنشاء منتدى سياسي للمرأة يهدف إلى تنشيط المرأة سياسياً وفق المنظور الإسلامي.

دراسات سابقة أجنبية

صفاء حبيب (٢٠٠٩)، (١٠) العنف ضد المرأة في مصر كتبت الدراسة باللغة الأجنبية لصالح المجلس القومي للمرأة.

هدفت الدراسة إلى توفير مصادر ومعلومات متعددة عن العنف ضد المرأة في مصر. وخلق إجماع على التوصيات المعدة لتوجيه دفة التطوير السياسي. ودعم أنشطة التوعية وتشكيل قاعدة للتدخلات الخاصة بواسطة حكومات مصر والمنظمات غير الحكومية لمحاربة العنف ضد

المرأة. وكانت أبرز أسئلة الدراسة: ما مصادر المعلومات عن العنف ضد المرأة في مصر؟، وهل هنالك دعم بواسطة حكومات مصر والمنظمات غير الحكومية في مصر لأنشطة التوعية وذلك لمحاربة العنف ضد المرأة؟ وهل توجد إجراءات تتبع للحد من العنف ضد المرأة في مصر؟

أوصت الباحثة صفاء ببناء قوانين صارمة لحماية النساء من العنف. والعمل على زيادة وعي الرجال والنساء بالتوجيهات الدينية. وكذلك التزام الإباء بأبنائهم لضمان سلامتهم الثقافية والدينية والعقلية والنفسية. وتركيز الإعلام على الحقوق المتساوية بين الرجل والمرأة وزيادة تواجد الشرطة في الطرقات وفي المعاهد والنقل العام لحماية المرأة من التحرشات الجنسية. وتحسين الخدمات المحلية لضحايا العنف ضد المرأة .

- **Park Sung Yeon: (11): Intervention of Eating Disorder Symptomatology Using Direct and indirect Influence of Educational Mass Communication Messages: A social Marketing Approach, the university of Wisconsin – Madison Hitchon, Jacqueline, Bush 2003 .**

حاول الباحث في الدراسة معرفة على دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام في تعريف الفتيات بالنظام الغذائي الأمثل والصحي لأجسامهن . وأوضحت نتائج الدراسة: ١. أن الوسائل الإعلامية التربوية تؤثر في مبدأ النحافة الذي تتمسك به الفتيات. ٢. كما أثبتت النتائج أن الإعلان المؤسسي من الممكن أن يكون بديلاً جذاباً لخدمة الإعلان العام للمنظمات غير الربحية، وفي الوقت نفسه هو وسيلة جذب يمكن للمنظمات الربحية استخدامها كأداة للتسويق الإعلامي.

- **Manganello Jennifer 2003(12)press agenda setting and state policy astudy of violence against women and health care policy The Johns Hopkins- university 2003 .**

تهدف الدراسة إلى وصف تكرار وطبيعة التغطية الخبرية الصحفية لسياسات الرعاية الصحية ومقارنتها بسياسة الدولة في المجال الصحي بالتطبيق قانون الدولة بتحريم العنف ضد المرأة والتعرف على مدى تبني الصحافة لهذا الموضوع، وقد تم تحليل مقالات مأخوذة من أكثر من ٢٢ جريدة قومية. وقد أوضحت النتائج أن: ١. التغطية ل القضية لم تحظ بالنقاش بالطريقة السليمة. ٢. في حين أن المقالات ناقشت الدور الفردي للمتهمين وعلى أي حال فإن دور الدولة كما كان عليه في فترة ما بين ١٩٩٤ إلى ٢٠٠١ ، والجدير بالذكر أن الدراسة اعتمدت على نظرية ترتيب أولويات الصحافة للقضايا الصحية ومدى تأثير ذلك بسياسة الدولة في هذا المجال.

ويتضح من الدراسات السابقة قدرة وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات وقدرته على تدعيم وتعديل وتغيير الاتجاهات والسلوك، وقد أثبتت الدراسات فاعلية وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في التوعية والتثقيف الصحي للمرأة .

المصادر

تحديد مشكلة البحث

تتجسد مشكلة هذا البحث في محاولته التعرف على المدى الذي تعالج به الصحافة البحرينية اليومية (صحيفة أخبار الخليج أنموذجاً) حول قضايا المرأة في مملكة البحرين. من خلال تحليل مضمون صحيفة أخبار الخليج اليومية هذه القضايا. وسيتم تقسيم مشكلة البحث الواردة في عنوانه إلى عدة تساؤلات في ثنايا البحث لاحقاً.

أهمية البحث

تعد النقاط الآتية من مبررات إجراء هذه الورقة :

١. تقديم دراسة علمية جديدة في مجال الدراسات الصحفية في البحرين تتناول قضايا المرأة في صحف البحرين اليومية.
٢. إلقاء الضوء على دور الصحافة البحرينية في معالجة القضايا المتعلقة بالمرأة.
٣. تقديم مقترحات علمية للإسهام في معالجة قضايا المرأة في مملكة البحرين.
٤. إلقاء الضوء على مدى الاهتمام الذي أولته الصحافة البحرينية اليومية بقضايا المرأة أثناء فترة الدراسة .

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى استكشاف التغطية الصحفية اليومية للقضايا المتعلقة بالمرأة من خلال دراسة تحليلية لها في عام ٢٠١٤، كما تقدمها صحيفة أخبار الخليج. كما ويمكن تلخيص الأهداف في النقاط الآتية:

١. معرفة أبرز القضايا التي حظيت باهتمام صحيفة أخبار الخليج فيما يتعلق بالمرأة أثناء فترة الدراسة.
٢. معرفة موقف تغطية صحيفة أخبار الخليج من قضايا المرأة في فترة الدراسة.

٣. معرفة فنون التحرير التي تقدم بها صحيفة أخبار الخليج قضايا المرأة.
٤. معرفة المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة أخبار الخليج في تغطيتها للقضايا المتعلقة بالمرأة.

تساؤلات البحث

يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما القضايا التي حظيت باهتمام يومية صحيفة أخبار الخليج أثناء تغطيتها لقضايا المرأة في فترة الدراسة.
٢. ما موقف تغطية صحيفة أخبار الخليج من قضايا المرأة في فترة الدراسة.
٣. ما الأشكال الصحفية التي استخدمتها صحيفة أخبار الخليج لمعالجة قضايا المرأة في فترة الدراسة .
٤. ما المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة أخبار الخليج في تغطيتها للقضايا المتعلقة بالمرأة الدراسة.

فرضيات البحث

انطلاقاً من مسوغات البحث وتساؤلاته فقد برز العديد من الفرضيات:

١. حظيت التغطية المتعلقة بقضايا تنمية المرأة سياسياً بالمرتبة الأولى لاهتمام صحيفة أخبار الخليج.
٢. كان موقف صحيفة أخبار الخليج من قضايا المرأة إيجابياً أثناء تغطيتها اليومية لقضايا المرأة.
٣. استخدمت صحيفة أخبار الخليج التحليلات الصحفية بالدرجة الأولى أثناء تغطيتها لقضايا المرأة.
٤. اعتمدت صحيفة أخبار الخليج على المصادر المحلية بشكل كبير أثناء تغطيتها لقضايا المرأة.

منهج البحث

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون؛ لأنه المنهج الأكثر تعبيراً عما يرمي إليه البحث في كشف النقاب عن الكيفية التي تتعامل بها صحيفة أخبار الخليج في وصف قضايا المرأة. ويعني تحليل المضمون: «مجموعة التقنيات في دراسة وتحليل النصوص الإعلامية المختلفة وتحليلها» (١٣)، ويهدف الأسلوب الوصفي إلى وصف الواقع كما هو للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم هذا الواقع (١٤) وقد تم

اختيار عينة من التغطية الصحفية اليومية التي قدمتها أخبار الخليج في فترة البحث، وذلك بتحليل التغطية الصحفية المتعلقة بالمرأة في صحيفة أخبار الخليج اليومية عام ٢٠١٤.

تحليل المضمون

بعد الاطلاع على العديد من المراجع المتعلقة بمناهج البحث الإعلامي، ومنهج تحليل المضمون على وجه الخصوص؛ تبين أن تحليل المضمون قد حظي باهتمام الباحثين الذين قدموا له تعريفات مختلفة، فقد عرفه Hansen (١٥) بأنه: الطريقة التي تقدم مجموعة من الإشارات حول كيفية التحليل النوعي والكمي لمحتوى الإعلام، بطريقة منظمة وشمولية يمكن الاعتماد عليها دون منازع. واقترح كل من Ben Donohew & Thorp (١٦) تعريفاً لتحليل المضمون على أنه: تقنية منظمة لتحليل مضمون الرسائل ومعالجتها. وقدم له هولستي (١٧) بقوله: إنه تقنية لعمل استنتاجات موضوعية ومنظمة في تحديد خصائص نددته للرسائل ومع ذلك يبقى التعريف الذي قدمه بيرلسون (١٨) لتحليل المضمون: «بأنه الوصف المنظم والموضوعي والكمي للمضمون الظاهر للإعلام»، من أشهر التعريفات وأكثرها شيوعاً وهو التعريف الذي سيتم اعتماده في هذا البحث.

وحدات تحليل المضمون

يرى Hansen (١٩): «إنه من الضروري جداً أن يكون هناك تحديد واضح لما نريد أن نحسبه»، لأن تحليل المضمون يتطلب تحديد الفئات والوحدات التي سنتعامل معها في البحث تحديداً وواضحاً ودقيقاً، وتعريفها بشكل يرتبط بمشكلة البحث، كي يتم حسابها والوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة، سواء أكانت الوحدات والفئات كلمات مستقلة أم جملاً أم فقرات أم البرنامج الإخباري أم القصة الخبرية كاملة. فتقسيم المضمون إلى وحدات وفئات أو عناصر معينة يساعد في دراسة كل عنصر أو فئة وحساب التكرار الخاص بها لإثبات نسبة حضور الفكرة أو هذا الشخص أو الكلمة أو المعنى. يجب أن ترتبط وحدات تحليل المضمون بمشكلة الدراسة، وتحديدها أو تقسيمها بشكل واضح حتى يتمكن الباحث من حسابها، ومن ثم الوصول إلى نتائج صحيحة، لأن تقسيم أي نص خاضع للتحليل يجب أن يتم وفقاً لهدف البحث الرئيسي

استخدم الباحث في البحث وحدة النص أي وحدةً للتحليل (الوحدة الإعلامية)، المنشورة في الأعداد الصادرة من الصحيفة في الفترة المحددة للبحث والمتعلقة بقضايا المرأة والتي جدها قابلة للتحليل بما يخدم هدف البحث. والتي جاء عددها (٦٢) قصة خبرية، موزعة على

مجتمع الدراسة الذي بينته العينة المختارة في الفترة المحددة للبحث. ثم أفرد الباحث لكل تصنيف جدولاً يوضح عدد التكرارات ونسبها المئوية.

فئات التحليل

فئات التحليل هي مجموعة التصنيفات التي يعدها الباحث وفقاً للمضمون الذي يقوم بتحليل هو الهدف الذي يسعى لتحقيقه من التحليل، وبطريقة تسهل عليه إمكانية التحليل واستخراج النتائج إذ يتوقف مدى نجاح تحليل مضمون الإعلام على عملية اختيار فئات التحليل بطريقة واضحة ودقيقة، وتطبيق الفئات بما يتناسب مع محتوى وأهداف البحث. وقد انقسمت فئات التحليل في الدراسة إلى فئتين هما:

ماذا قيل؟ وفئة كيف قيل؟

ويشمل الحديث في كل فئة منها القصص الخبرية التي تتناول قضايا المرأة في الصحافة البحرينية. كما اعتمدت الدراسة حساب مرات تكرار ظهور القصص الخبرية في المادة الإعلامية المدروسة عددياً، مقياساً لحجم توظيف واهتمام صحيفة أخبار الخليج قضايا المرأة.

فئة ماذا قيل ؟

أي ما هي الموضوعات التي تناولتها صحيفة أخبار الخليج فيما يتعلق المرأة وما هو اتجاه الموضوعات. وقد انقسمت فئة ماذا قيل في هذا البحث إلى قسمين هما:

فئة الموضوع

نظم الباحث التغطية الصحفية المادة الإعلامية المدروسة في عدة محاور (موضوعات) رئيسية بناء على العلاقات بينها، وسيقوم الباحث بتفصيلها، وذكر كل ما يشتمل كل محور منها في جداول خاصة.

فئة الاتجاه (الموقف)

تشمل فئة أو موقف الصحافة البحرينية اليومية (صحيفة أخبار الخليج)، كل الجمل التي تناولت قضايا المرأة إما بطريقة إيجابية أو بطريقة سلبية، ولن يتم حساب تلك الفقرات التي كانت محايدة ولا تعبر عن موقف إيجابي أو سلبي في فترة الدراسة.

1. فئة اتجاه التغطية الصحفية الإيجابي: وتشمل التغطية التي تناولت قضايا المرأة بصورة إيجابية في فترة الدراسة، وفي جميع القضايا.

2. فئة اتجاه التغطية الصحفية السلبية: وتشمل التغطية التي تناولت قضايا المرأة بصورة سلبية في فترة الدراسة، وفي جميع القضايا.

فئة كيف قيل؟

يقصد بفئة (كيف قيل) في هذا البحث الطريقة التي قدمت بها قضايا المرأة أثناء تغطيتها لها في فترة الدراسة، وما هي الأشكال الصحفية التي قدمت بها المادة. وقد قدمت الصحيفة ما مجموعه ٦٢ قصة خبرية تتعلق بقضايا المرأة في الفترة المحددة للبحث، وقد انقسمت فئات كيف قيل إلى:

١. الشكل الصحفي (فنون التحرير الصحفي) الذي عرضت به التغطية الصحفية

٢. فئة الموقع في الصحيفة أعلى أم أسفل الصفحة

٣. فئة رقم الصفحة : صفحة أولى و صفحة خارجية أم داخلية

٤. فئة المصدر: وكالة الأنباء أو الجهة التي حصلت الصحيفة منها على القصة الخبرية

٥. فئة طريقة العرض، وهل تم عرض المادة الصحفية مصحوبة بصورة أو لا؟

مصطلحات البحث

ستحمل المصطلحات التالية المعاني نفسها عند ورودها في البحث، حتى لو كان بعضها يتسع معناه إلى ما هو أكبر.

١. التغطية الإعلامية: يقصد بالتغطية في هذا البحث، الطريقة التي تناولت بها صحيفة أخبار الخليج قضايا المرأة، وتشمل التغطية كل القصص الخبرية التي نشرتها الصحيفة في فترة الدراسة.

٢. الصحافة البحرينية: يقصد بها الصحافة البحرينية اليومية ويمثلها في هذا البحث صحيفة أخبار الخليج وينحصر إطلاق المصطلح عليها في ثنايا البحث.

٣. القصة الخبرية: ويقصد بها وحدة النص الإعلامي التي قدمتها صحيفة أخبار الخليج، سواءً أكانت خبراً أم مقالاً، أم تحليل.

مجتمع البحث

اعتبرت جميع الأعداد الصادرة من صحيفة «أخبار الخليج» في الفترة ما بين ٢٠١٤/١/١-٢٠١٤/١٢/٣١ مجتمعاً للبحث وقد بلغ مجموعها ٣٦٥ عدداً. وقد اختار

الباحث صحيفة «أخبار الخليج» اليومية لتكون عينة ممثلة للصحافة البحرينية، كونها أقدم صحيفة بحرينية يومية، ومن أكثر الصحف انتشاراً. ومن خلال استقراء وتحليل تغطية الصحيفة في فترة الدراسة التي يغطيها البحث تبين أنها قدمت ما مجموعه ٦٢ قصة خبرية عن القضايا التي تتعلق بالمرأة موزعة على عدة محاور سيتم عرضها في الجداول لاحقاً .

عينة البحث:

اعتمد الباحث أسلوب الدراسات المسحية بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل لمفردات وعناصر مجتمع البحث، لتحقيق عدة فوائد أهمها : تقليل الكلفة، واختصار الوقت والجهد وسرعة الوصول إلى النتائج.

يرى محبوب (٢٠) أن الباحث لا يستطيع أن يشمل كامل مفردات مجتمع البحث؛ لأن هذا يستغرق منه جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً ، وتكاليف مادية كبيرة جداً؛ لهذا فإن الباحث يقوم باختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع. كما يرى عبيدات (٢١) أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي كله، فالعينة التي يختارها الباحث تحقق أهداف بحثه، إذا كانت ممثلة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً. ولذلك اختار الباحث عينة من المجتمع الكلي، وقد بلغ مجموع أعداد العينة ١٢ عدداً من صحيفة أخبار الخليج، موزعة على أيام الأسبوع بطريقة تشكيل الأسبوع الصناعي حيث تم اختيار اليوم الأول بطريقة عشوائية فصادف يوم الأحد، وكان الأحد الأول من الأسبوع الأول من الشهر الأول الذي بدأ به البحث وهو شهر كانون الثاني (يناير) ٢٠١٤، وهو يوم ٥/١/٢٠١٤ ثم اختيار اليوم الثاني ليكون يوم الاثنين للمحافظة على تشكيلة الأسبوع الصناعي، وفي الوقت نفسه الفاصل الزمني بين المفردتين، وقد صادف يوم ١٠/١/٢٠١٤. وهكذا طبقت الطريقة نفسها في اختيار باقي مفردات العينة ، وقد كانت أيام وتواريخ العينة كما يلي:

١ . الأحد: ٥/٠١/٢٠١٤

٢ . الاثنين: ١٠/٠٢/٢٠١٤

٣ . الثلاثاء: ١٨/٠٣/٢٠١٤

٤ . الأربعاء: ٢٣/٠٤/٢٠١٤

٥ . الخميس: ٢٩/٠٥/٢٠١٤

٦ . الجمعة: ٠٦/٠٦/٢٠١٤

٧. السبت: ٢٠١٤/٠٧/١٢

٨. الأحد: ٢٠١٤/٠٨/١٧

٩. الاثنين: ٢٠١٤/٠٩/٢٢

١٠. الثلاثاء ٢٠١٤/١٠/٢٠

١١. الأربعاء ٢٠١٤/١١/١٩

١٢. الخميس: ٢٠١٤/١٢/٣٠

معامل الثبات

إن مفهوم الثبات أمر ضروري في أسلوب تحليل المضمون، فإذا أريد أن يكون التحليل موضوعياً يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه نفسها (٢٢). لأن معامل الثبات هو المعيار الذي يمكن به الحكم على موضوعية وحياد الباحث في بحثه، وثبات نتائجه مع باحث آخر، وتحقيقاً للموضوعية فقد تم إجراء عملية القياس مرتين حيث أجرى الباحث (كمرمز) أول دراسية اختباريه للتأكيد من ثبات صحة الإجراءات التي يقوم بها، ثم كلف زميلاً آخر بالترميز، وقد كشف الاختبار عن درجة عالية من الثبات بين المرمرين (٩٤,٩٪).

معادلة معامل الثبات هي: $2MCR/(N1+N2) = \text{حيث:}$

$C = \text{معامل الثبات.}$

$M = \text{مجموع القرارات (القصص الخبرية) المتفق عليها بين المرمرين الأول والثاني}$

$N1 = \text{قرارات المرمر الأول}$

$N2 = \text{قرارات المرمر الثاني}$

وقد كانت النتائج كما يلي:

$62 = N1$

$56 = N2$

$56 = M$

$96,6\% = 120 \div 116$

عرض النتائج:

تؤثر العديد من العوامل في التغطية الصحفية، وفي إعطاء الأهمية للمادة، بحيث تأخذ قيمة إخبارية عالية ينشرها على الصفحات الأولى، أو الأخيرة، أو إرسالها إلى الصفحات الداخلية، منها: طبيعة الحدث، والبعد الجغرافي، والديموغرافي، وسياسية الصحيفة، والظروف السياسية... لكن مزج تلك العوامل مع بعضها يشير إلى أهمية القصة للصحيفة بشكل عام سيقوم الباحث بعرض نتائج التحليل في الجداول التالية؛ وسيقدم كل منها إحدى محاور الدراسة؛ إذ يقوم الجدول الأول أهم القضايا التي تناولتها التغطية الصحفية في فترة البحث وفقاً لأهمية ظهورها في العينة، ثم يقدم الجدول الثاني اتجاه التغطية الصحفية التي قدمتها أخبار الخليج نحو قضايا المرأة. ويقدم الجدول الثالث التغطية الصحفية المتعلقة بالمرأة من حيث الشكل الصحفي (فنون التحرير) الذي قدمت به التغطية الصحفية، وهل كانت على شكل خبر أو مقال أو افتتاحية أو كاريكاتير. ويعرض الباحث في الجدول الرابع المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة أخبار الخليج عند تغطيتها لقضايا المرأة في هذه الفترة. ويعرض مدى الاهتمام الذي أولته الصحيفة بقضايا المرأة في ثلاثة جداول (٥-٧)، حيث يعرض الخامس الموقع الذي نشرت به تلك التغطية الصحفية، أعلى يمين، أعلى يسار. ويعرض الجدول السادس الصفحة التي عرضت فيها القصة الخبرية، هل هي صحيفة أولى أو داخلية أو خارجية، ويعرض الجدول السابع الصور المصاحبة للنص الصحفي.

الجدول رقم «١» قضايا المرأة التي حظيت باهتمام صحيفة أخبار الخليج وفقاً لأهمية الظهور

الرقم	القضية موضوع التغطية	المجموع	النسبة
١	المرأة والثقافة	٨٩٠	٢٢,١%
٢	العنف ضد المرأة	٨٦٠	٢١,٤%
٣	الأمومة والطفولة	٦٤٠	١٥,٩%
٤	عمل المرأة	٦٢٠	١٥,٤%
٥	التمكين السياسي للمرأة	٥٨٠	١٤,٤%
٦	قانون أحكام الأسرة	٤٣٠	١٠,٧%
	المجموع	٤٠٢٠	١٠٠%

في ما يتعلق في قضايا المرأة فقد ظهرت القضايا التالية وهي: المرأة والثقافة، واحتلت المرتبة الأولى وجاء بعدها في المرتبة الثانية، العنف ضد المرأة، والأمومة والطفولة جاءت في المرتبة الثالثة، وعمل المرأة جاءت في المرتبة الرابعة، واحتلت التمكين السياسي للمرأة المرتبة الخامسة وأخيراً احتلت قانون أحكام الأسرة المرتبة السادسة.

الجدول رقم (٢) اتجاه التغطية الصحفية لقضايا المرأة خلال فترة الدراسة

الرقم	القضية موضوع التغطية	إيجابي	سلبي	محايد	مجموع
١	قضايا التعليم والثقافة للمرأة	٦٠٠	١٥٠	١٢٠	٨٩٠
٢	العنف ضد المرأة	٦٢٥	١٤٥	٩٠	٨٦٠
٣	الأمومة والطفولة	٤٧٠	١٠٥	٦٥	٦٤٠
٤	عمل المرأة	٤٥٠	١٠٥	٥٥	٦٢٠
٥	التمكين السياسي للمرأة	٤٥٠	٨٠	٥٠	٥٨٠
٦	قانون أحكام الأسرة	٢٩٠	٨٠	٦٠	٤٣٠
	المجموع	٢٨٨٥	٦٦٥	٤٤٠	٤٠٢٠
	النسبة	%٧١,٧٦	%١٦,٥٤	%١٠,٩٥	%١٠٠

الجدول رقم (٣) فنون التحرير الصحفي التي استخدمتها صحيفة أخبار الخليج في فترة الدراسة

الرقم	الشكل	التكرار	النسبة
١	الخبر	٢٦	%٤١,٩
٢	المقال	١٢	%١٩,٣٥
٣	التقرير	٨	%١٢,٩
٤	العمود	٦	%٩,٦٧
٥	المقالة	٥	%٨,١
٦	التحليل	٣	%٤,٨
٧	الكاريكاتور	٢	%٣,٢
	المجموع	٦٢	%١٠٠

من قراءة الجدول رقم (٣) : تبين أن (الخبر الصحفي) كان أكثر الأخبار الصحفية استخداماً من بين الأشكال الصحفية الأخرى .

الجدول رقم (٤) مصادر التغطية الصحفية

الرقم	المصدر	التكرار	النسبة
١	مصادر محلية	٤٨	%٧٧,٤
٢	وكالات أنباء	٦	%٩,٧
٣	مصادر عربية	٥	%٨,١
٤	مصادر أجنبية	٣	%٤,٨
	المجموع	٦٢	%١٠٠

من قراءة الجدول رقم (٤) تبين أن (مصادر محليه) جاءت في رقم (١) نظرا للأهميه أي أكثر المصادر الصحفية استخداماً.

الجدول رقم (٥) ترقيم الصفحة التي نشرت عليها التغطية أثناء فترة الدراسة

الرقم	ترقيم الصفحة	التكرار	النسبة
١	داخلية	٥٢	٪٨٣,٨٧
٢	أخيرة	١٠	٪١٦,١٣
٣	أولى	٪٠	٪٠
	المجموع	٦٢	٪١٠٠

من قراءة الجدول رقم (٥) الأخبار التي تتعلق بشئون المرأة كانت في الصفحات الداخلية للصحيفة .

الجدول رقم (٦) موقع التغطية الصحفية في صحيفة أخبار الخليج أثناء فترة الدراسة

الرقم	موقع الصفحة	التكرار	النسبة
١	أعلى يمين	٢٢	٪٣٥,٤٨
٢	أعلى يسار	١٣	٪٢٠,٩٧
٣	أسفل يمين	١٠	٪١٦,١٣
٤	أسفل يسار	١٧	٪٢٧,٤
	المجموع	٦٢	٪١٠٠

فيما يتعلق بموقع التغطية الصحفية جاءت (أعلى يمين) مكرره ب (٢٢) و نسبة ٪٥٣,٤٨ المرتبة الأولى .

الجدول رقم (٧) الصور المصاحبة للتغطية الصحفية أثناء فترة الدراسة

الرقم	طريقة عرض الموضوع	التكرار	النسبة
١	مصاحب الصورة أشخاص	٣٤	٪٥٤,٨٤
٢	مصاحب الصورة أشياء أو أحداث	٤	٪٦,٤٥
٣	بدون صورة	٢٤	٪٣٨,٧١
	المجموع	٦٢	٪١٠٠

فيما يتعلق في الصور المصاحبة للتغطية الصحفية أثناء فترة الدراسة جاءت (مصاحب الصورة أشخاص) في المرتبة الأولى و بنسبة ٪٥٤,٨٤ .

عرض النتائج وتفسيرها

أشارت نتائج الدراسة إلى أن التغطية الصحفية التي تتناول قضايا التعليم والثقافة للمرأة جاءت بالمرتبة الأولى لاهتمام صحيفة أخبار الخليج وكانت بنسبة (٢٢,١٪) ثم جاءت بالمرتبة الثانية من اهتمام التغطية الصحفية المنشورة في هذه الفترة العنف ضد المرأة بنسبة (٢١,٤٪)، وفي المرتبة الثالثة جاءت التغطية الصحفية التي تتحدث عن الأمومة والطفولة بنسبة (١٥,٩٪)، ثم جاءت التغطية التي تتعلق بعمل المرأة بالمرتبة قبل الأخيرة وقد شكلت نسبه (١٥,٤٪). أما المرتبة الأخيرة لاهتمام صحيفة أخبار الخليج فهي للتغطية المتعلقة بقانون أحكام الأسرة وقد شكلت نسبه (١٠,٧٪).

بقراءة النتائج السابقة المتعلقة باتجاه الصحيفة وتحليلها يمكن أن نستنتج أن قضايا المرأة المعروضة في التغطية الصحفية تبين أن اتجاه الصحافة البحرينية اليومية (أخبار الخليج نموذجاً)، كان إيجابياً نحو القضايا المتعلقة بقضايا المرأة في عام ٢٠١٤، إذ بينت التكرارات أن ما نسبته (٧١,٧٦٪) من التغطية الصحفية تقدمها بشكل إيجابي بمعنى أن الكتابات جاءت لتتحدث عن معالجة لهذه القضايا أو الحديث عن بعض الحلول المقدمة من قبل الحكومة مقابل ما نسبته (١٦,٥٤٪) للاتجاه السلبي، أي انه ليس هناك مشاكل حقيقية أو حظيرة تتعلق بقضايا المرأة في مملكة البحرين في الفترة التي غطتها الدراسة لعام ٢٠١٤ وأن تفوق الاتجاه الإيجابي يشير إلى أن التغطية التي تتعلق بهذه القضايا كانت تتحدث عن توفير فرض للتعليم والثقافة .

الإجابة عن أسئلة الدراسة

أجاب الباحث عن أسئلة الدراسة واختبر فرضياتها التي كانت معنية بشكل رئيس بالقضايا المتعلقة بالمرأة، وبموقف الصحافة البحرينية (صحيفة أخبار الخليج نموذجياً) منها، وقد كانت على النحو التالي:

السؤال الأول: ما هي القضايا التي حظيت باهتمام الصحافة البحرينية اليومية (صحيفة أخبار الخليج) أثناء تغطيتها لقضايا المرأة في فترة الدراسة؟

أظهرت نتائج التحليل أن قضايا المرأة والتغطية المتعلقة بها توزعت على ستة قضايا أهمها ما يتعلق بقضايا التعليم والثقافة للمرأة، والعنف ضد المرأة، والأمومة والطفولة، وعمل المرأة، والتمكين السياسي للمرأة، ثم التغطية المتعلقة بقانون أحكام الأسرة.

السؤال الثاني: ما هو موقف تغطية صحيفة أخبار الخليج من قضايا المرأة في فترة الدراسة؟ وقد ثبت من التحليل أن اتجاه التغطية الصحفية كان ايجابياً وشكل ما نسبته (٧١,٧٦٪) من مجموع الكلي للتغطية .

السؤال الثالث: ما هي الأشكال الصحفية التي استخدمتها صحيفة أخبار الخليج لمعالجة قضايا المرأة في فترة الدراسة؟ وقد استخدمت سبعة أشكال صحيفة هي: ١. خبر صحفي أو؛ ٢. المقال صحفي أو؛ ٣. تقرير صحفي أو؛ ٤. زاوية ثابتة أو ما يسمى بالركن أو بالعمود الصحفي؛ ٥. المقابلة الصحفية أو؛ ٦. التحليل الصحفي أو؛ ٧. الكاريكاتير الصحفي أو؛

جاء استخدام الأخبار بالدرجة الأولى حيث شكلت ما نسبته (١٤,٩٪) من مجموع التغطية الصحفية، وتأتي غلبة فن الخبر الصحفي المستخدم في المعالجة الصحفية لصحيفة أخبار الخليج، تعكس التركيز على المعلومات في المعالجة دون طرح المواقف والآراء، وتراجع الاهتمام بتقديم خلفية عن القضية تساعد على تكوين الآراء والأحكام، أما المرتبة الثانية فقد حل فيها المقال الصحفي حيث شكل ما نسبته (١٩,٣٥٪) من المجموع الكلي للتغطية الصحفية وهي نسبة قليلة، أما المرتبة الثالثة فقد حل فيها التقرير الصحفي حيث شكل ما نسبته (١٢,٩٪) من المجموع الكلي للتغطية الصحفية، أما المرتبة الرابعة فقد حل فيها العمود والمقالة والتحليل والكاريكاتير الصحفي بنسب متقاربة حيث شكل العمود الصحفي ما نسبته (٩,٦٧٪)، والمقال الصحفي (٨,١٪) والتحليل الصحفي حيث شكل ما نسبته (٤,٨٪). ثم شكل الكاريكاتير الصحفي ما نسبته (٣,٢٪) من مجموع التغطية الصحفية لصحيفة أخبار الخليج أثناء الدراسة.

السؤال الرابع: ما مدى الاهتمام الذي أولته صحيفة أخبار الخليج لقضايا المرأة أثناء فترة الدراسة؟ تبين من الجداول (٤-٧) أن صحيفة أخبار الخليج تعاملت باهتمام مع قضايا المرأة، إذ قدمت ما نسبته (٣٥,٤٨٪) من التغطية الصحفية في أعلى الصفحات اليمين واليسار وقدمت ما نسبته (٥٤,٨٤٪) من التغطية مصحوبة بصور لأشخاص كما قدمت ما نسبته (٣٨,٧١٪) بدون صورة، وقدمت أيضاً ما نسبته (٦,٤٥٪) مصاحب الصورة أشياء أو أحداث، ويعود السبب في هذه النسبة إلى أن القضايا المتعلقة بالمرأة هي قضايا اجتماعية تحتاج إلى نوع من التفصيل والتحليل، ولذلك تأتي المقالات والأعمدة الصحفية في الصفحات الداخلية.

اختيار فرضيات الدراسة

تم اختيار فرضية الدراسة الأولى التي تقول: حظيت القضايا المتعلقة بقضايا تنمية المرأة سياسياً بالمرتبة الأولى لاهتمام صحيفة أخبار الخليج وقد تبين من التحليل أن التغطية المتعلقة بقضايا تنمية المرأة سياسياً هي التي جاءت في المرتبة الأولى لاهتمام التغطية الصحفية لأخبار الخليج وبذلك لم تثبت صحة هذه الفرضية، كما تم اختيار الفرضية الثانية التي تقول: كان موقف صحيفة أخبار الخليج من قضايا المرأة إيجابياً أثناء تغطيتها اليومية لقضايا المرأة، وقد جاء تحليل التغطية الصحفية أثناء فترة الدراسة ليثبت صحة هذه الفرضية، حيث شكل الاتجاه الإيجابي للتغطية ما نسبته (٧٦,٧١٪) مقابل (١٦,٥٤٪) من مجموع التغطية الكلية للاتجاه السلبي.

تم اختيار فرضية الدراسة الثالثة، استخدمت صحيفة أخبار الخليج التحليلات الصحفية بالدرجة الأولى أثناء تغطيتها لقضايا المرأة، ولم تثبت صحة هذه الفرضية أيضاً، إذ جاء استخدام التحليلات الصحفية بالمرتبة السادسة بنسبة (٤,٨٪) من مجموع التغطية الصحفية، بينما جاء استخدام الأخبار في المقام الأول وبنسبة وصلت إلى (٤١,٩٪) من مجموع تغطية صحيفة أخبار الخليج في فترة الدراسة

تم اختيار فرضية الدراسة الرابعة، القائلة اعتمدت صحيفة أخبار الخليج على المصادر المحلية بشكل كبير أثناء تغطيتها لقضايا المرأة مما يثبت صحة هذه الفرضية، كما يتبين من الجدول رقم (٤) إذ جاءت (٧٧,٤٪) للمصادر المحلية من مجموع مصادر التغطية الصحفية، وجاءت نسبة (٣٥,٤٨٪) من التغطية التي تتناول قضايا المرأة في أعلى الصفحة، وما نسبته (٥٤,٨٤٪) مصاحب الصورة أشخاص.

تحقيق أهداف الدراسة

حققت الدراسة أهدافها التي كانت تأمل بتحقيقها، حيث تم التعرف على أهم القضايا التي حظيت باهتمام الصحافة البحرينية اليومية أثناء تغطيتها لقضايا المرأة في فترة الدراسة، حيث جاءت قضية التعليم والثقافة للمرأة، وإن التعليم والتدريب والثقافة للمرأة في حقيقة الأمر يلعب دوراً هاماً في تمكين المرأة في كافة جوانب الحياة مما ينعكس إيجابياً على تقدم وتطور المرأة والمجتمع وبذلك يتحقق الهدف الأول، كما تم التعرف على موقف التغطية الصحفية لصحيفة أخبار الخليج أثناء فترة الدراسة والذي جاء اتجاهاً إيجابياً وبنسبة (٧٦,٧١٪)، وبهذه النتيجة تمكن الباحث من تحقيق الهدف الثاني وبقراءة

الجدول رقم (٣) تتبين الأشكال التي استخدمتها أخبار الخليج لتغطية قضايا المرأة، وهي سبعة أشكال صحفية موزعة على اثنان وستون قصة خبرية، وبذلك يكون الهدف الثالث من أهداف الدراسة قد تحقق، أما الجداول (٤-٦-٧) فتبين أن اهتمام صحيفة أخبار الخليج كان كبيراً من خلال عرضها لمعظم التغطية الصحفية في الجزء العلوي من الصفحة، وقد كان مصاحباً لأشخاص مما يدل على اهتمام ويحقق الهدف الرابع من أهداف الدراسة.

الخلاصة

تبين من الدراسة انه صحيفة أخبار الخليج اليومية ، تهتم بإخبار المرأة وشؤونها العامه وهذا بدوره يعكس اهتمام الصحافة البحرينية بالمرأة كجزء رئيسي وهام في المجتمع البحرين باختبار جميع فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها يمكن القول بأن أهدافها قد تحققت، إذ تمت معرفة اتجاه صحيفة أخبار الخليج نموذجاً في فترة الدراسة والتعرف على القضايا التي حظيت باهتمام صحيفة أخبار الخليج اليومية أثناء تغطيتها لقضايا المرأة في فترة الدراسة، وكذلك معرفة الطريقة (الأشكال الصحفية) التي قدمت بها صحيفة أخبار الخليج قضايا المرأة في فترة الدراسة، وأخيراً معرفة مدى الاهتمام الذي أبدته صحيفة أخبار الخليج بقضايا المرأة البحرينية .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. أبدت الصحافة البحرينية اهتماماً بقضايا المرأة وأعطتها أولوية وخصصت مكاناً بارزاً للنصوص المتعلقة بقضايا المرأة إذ قدمت تغطيتها للموضوعات المتعلقة بقضايا المرأة غالباً في أعلى الصفحة وبنسبة وصلت إلى (٣٥,٤٨٪) من تغطيتها
٢. عرضت صحيفة أخبار الخليج ما نسبته (٥٤,٨٤٪) مصاحب الصورة أشخاص مما يدل على اهتمام الصحافة البحرينية بقضايا المرأة
٣. نشرت صحيفة أخبار الخليج (٦٢) قصة خبرية في الفترة المحددة للبحث، مما يعني أن الصحافة أولت اهتماماً للموضوعات التي تتعلق بقضايا المرأة .
٤. احتلت القصة الخبرية التي تتحدث عن التعليم والثقافة للمرأة المرتبة الأولى لاهتمام صحيفة أخبار الخليج وبنسبة (٢٢,١٪) من المجموع الكلي للتغطية.

هوامش الدراسة

١. بتول السيد مصطفى (٢٠١٠).
٢. رنا ماجد العلوي (٢٠٠٩).
٣. محمد جاسم عبد الكريم، (٢٠٠٨).
٤. عبد العزيز الشعبي وآخرون (٢٠٠٣).
٥. ندى الوادي (٢٠٠٥).
٦. المجلس الأعلى للمرأة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (٢٠٠٩).
٧. موسى شتيوي، أمل داغستان (١٩٩٤).
٨. مريم بنت حسن ال خليفة (٢٠٠٦).
٩. فوزية احمد عبد الله (٢٠٠٧).
١٠. صفاء حبيب (٢٠٠٩).
١١. Park Sung Yeon (٢٠٠٣).
١٢. Jennifer Manganello: (٢٠٠٣).
١٣. بن: ريتشارد، ودونيهيو: لويس، وثورب، روبرت، (١٩٩٢:٥٤)
١٤. عليان، ربحي مصطفى، غنيم، عثمان محمد، (٢٠٠٤:١٣٤).
١٥. عبيدات (٣٤) وآخرون (١٠٠:٢٠٠٥).
١٦. Wimmer, R, Demonic, J. (١٩٩٨) ٢٢٥
١٧. أوزي، احمد (١٩٩٣:١٥).
١٨. عبيدات، ذوقان، وأبو السميد، سهيلة (٢٠٠٢:٩٥).
١٩. عبيدات وآخرون (١٠٠:٢٠٠٥).
٢٠. محجوب (٢٠٠٥:١٤٩)
٢١. عبيدات وآخرون (١٠٠:٢٠٠٥).
٢٢. محمد عبد الحميد، (: ١٥٢٢٠٠٦).

بيبلوغرافيا

المراجع العربية

١. أبو إصبع، صالح، (٢٠٠٤)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر

والتوزيع، عمان.

٢. أوزي، أحمد (١٩٩٣)، منهج تحليل المضمون، الدار البيضاء، مكتبة النجاح الجديدة.
٣. ذوقان عبيدات، وسهيلة أبو السميد، (٢٠٠٢)، البحث العلمي/ البحث النوعي والبحث الكمي، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
٤. ذوقان عبيدات، وكايد عبد الحق، وعبد الرحمن عدس، (٢٠٠٥)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
٥. ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم، (٢٠٠٤)، أساليب البحث العلمي/ الأسس والتطبيق العملي، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
٦. ريتشارد بن، ودونيهيو: لويس، وثورب، روبرت، (١٩٩٢)، تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة محمد ناجي الجوهر، دار قدسية للنشر، اربد.
٧. عبيدات، ذوقان وكايد عبد الحق، وعدس، عبد الرحمن (٢٠٠٥)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
٨. علي عجوة، (٢٠٠١)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
٩. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٦)، تحليل المضمون في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة.
١٠. وجيه محجوب، (٢٠٠٥)، أصول البحث العلمي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

الكتب الأجنبية

١. Berger, A. (١٩٩٣), Media Analysis Techniques. Newbury Park, London, New York: SAGE.
٢. Burleson, B. (١٩٨٠), Content Analysis in Communication Research. New York: Hafner Press.
٣. Busha, C. and Harter, S. (١٩٨٠), Research Methods in Librarianship: Techniques and Interpretation. New York: Academic Press.
٤. Hansen, A., Cottle, S., Virgin, R., Newbold, C. (١٩٩٨), Mass Communication Research Methods. London: Macmillan Press.
٥. Holsti, O. (١٩٦٩), Content Analysis for Social Sciences and Humanities. California, London, Amsterdam, Don Mills, Ontario, Sydney: Addison Wesley Publishing Company.
٦. Wimmer, R., Deric, J. (١٩٩٨), An Introduction to scientific Research Basis. «Mass Media Methodology». Amman: Dar Aaram.

الدراسات الأكاديمية العربية

مجلة الباحث الإعلامي

٢٣. بتول السيد مصطفى (٢٠١٠) اتجاهات الجمهور البحريني نحو دور الصحف المحلية في دعم المترشحات في الانتخابات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، المنامة.
٢٤. رنا ماجد العلوي (٢٠٠٩) دور الصحافة المحلية في تشكيل الوعي بقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة البحرينية دراسة تحليلية على عينة من الصحف المحلية.
٢٥. محمد جاسم عبد الكريم، (٢٠٠٨) رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والعلاقات العامة الجامعة الأهلية، مملكة البحرين الدور الاتصالي للمجلس الأعلى للمرأة في دعم المشاركة السياسية للمرأة البحرينية.
٢٦. عبد العزيز الشعيبي وآخرون (٢٠٠٣) آلية تفعيل المشاركة السياسية للمرأة اليمنية.
٢٧. ندى الوادي (٢٠٠٥)، المرأة، السياسة، وسائل الإعلام.
٢٨. المجلس الأعلى للمرأة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (٢٠٠٩)، المرأة البحرينية في انتخابات ٢٠٠٦، الفرص والتحديات.
٢٩. موسى شتيوي، أمل داغستان (١٩٩٤)، المرأة الأردنية والمشاركة السياسية مركز الدراسة الإستراتيجية بالجامعة الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية ١٩٩٤، دراسة بحثية استخدمت المسح الاجتماعي عن طريق العينة العشوائية البسيطة العنقودية، التي شملت ٢٠٥٠ مفردة من النوعين (ذكر وأنثى).
٣٠. مريم بنت حسن ال خليفة (٢٠٠٦)، المشاركة السياسية للمرأة من وجهة نظر المثقفين بالمجتمع البحريني- دراسة تحليلية مقارنة.
٣١. فوزية احمد عبد الله (٢٠٠٧)، المرأة المسلمة والعمل السياسي البحريني نموذجاً، كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية، الجمهورية اللبنانية.
- الدراسات الأكاديمية الأجنبية:
٣٢. صفاء حبيب (٢٠٠٩)، العنف ضد المرأة في مصر كتبت الدراسة باللغة الأجنبية لصالح المجلس القومي للمرأة
٣٣. Park Sung Yeon (٢٠٠٣) Intervention of Eating Disorder Symptomatology : Using Direct and indirect Influence of Educational Mass Communication Messages: A social Marketing Approach the university of Wisconsin – Madison
Hitchon, Jacqueline, Bush ٢٠٠٣.
٣٤. Jennifer Manganello (٢٠٠٣), Press agenda setting and state policy a study of violence against women and health care policy The Johns Hopkins- university

اطر تنميط صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية بعد ٢٠٠٣

بحث مستل من رسالة ماجستير

أ.م.د. إرادة زيدان الجبوري iradazaydan 2015@ gmail.com

الباحثة ابراج هاشم العطار

جامعة بغداد / كلية الإعلام

الكلمات المفتاحية / key words

نظرية الأطر / frames theory

التنميط / stereotyping

صورة المرأة / image of woman

المسلسلات العراقية / Iraqi series

مارغريت جلاجر / Margaret Gallagher

المستخلص

يرمي البحث إلى توصيف صورة المرأة ، والكشف عن كيفية تقديمها في المسلسلات ، اعتمد البحث المنهج المسحي واستخدم طريقة تحليل المضمون لدراسة عينة البحث المتمثلة بالمسلسلات التي انتجتها شبكة الإعلام العراقي وعُرضت عام ٢٠١٤ ، واستعمال نموذج مارغريت جلاجر لتحليل محتوى المسلسلات على وفق نظرية الأطر الإعلامية .

وتوصل البحث إلى نتائج من أهمها انخفاض مستوى تمثيل المرأة مقارنة بالرجل في الدراما التلفزيونية العراقية وتقديم المرأة على وفق الأطر (الشخصي ، والاجتماعي ، والسياسي ، والاقتصادي) بطريقة نمطية ركزت على الصفات التي تُعزى إليها دائماً كأظهارها ملتزمة بالدور الاجتماعي ومقيدة بالعادات والتقاليد وممتكئة على الرجل وأهدافها متعلقة فيه مع استثناءات قليلة كسرت تلك القوالب.

Stereotypical Frames if the Image of Women in the Iraqi TV Drama after 2003

Dr. Irada Zeidan al-Jubouri, Ph.D.

Abraj Hashim

University of Baghdad/College of Media

Abstract

This study aims to deliver the woman's image and to unveil on how to be introduced in the TV series. The research is based on the survey method-using content analysis tool. The research sample represented in the TV series produced by the IMN, which were displayed in 2014 and used the pattern of Margaret Gallagher to analyze the content of the series in accordance with the frame analysis theory.

The study came up with declination of the woman's representation compared with man in Iraqi TV drama, also the study finds that the series introduced the woman according to the personal, social, political, and economic frames in a standardizing method. It focuses on the characteristics always attributed to it as showing her obedient of the social role and restrained with the customs and traditions and relies on the man and her goals are related with the man except few roles, which bracken such routine.

المقدمة :

توصلت اغلب الدراسات التي تناولت صورة المرأة في النتاجات الثقافية العربية ، إلى انها تقدم بصور نمطية وتُحصر في ادوار محدودة ؛ وهو مايفرض على المهتمين بقضايا المرأة التنبه لخطورة الصورة التي تظهر بها النساء في المادة الإعلامية العربية وترويج صورة المرأة النمطية السلبية ، حيث ان تغيير الصورة السائدة للمرأة في الإعلام العربي ، هو احد الحلول التي تساعد في تغيير نظرة المجتمع للمرأة ، لأن اللغة التي تستخدم في الإعلام تبقى حية في الازمان لمدة طويلة ، لا سيما الدراما التلفزيونية التي لها مكانة خاصة ؛ لقدرتها على عرض الصور و نقل الأفكار و التأثير في الجمهور فضلا عن كونها من النتاجات الثقافية التي تعمل على تكوين الصورة لدى المجتمع عن المجتمعات الاخرى او عن المجتمع نفسه ، لذلك علينا رصد صورة المرأة في الإعلام ، والتصدي لما يكرس النظرة السلبية لأدوار المرأة، وهذا من اهم الاسباب التي دفعت الباحثة لدراسة صورة المرأة في النتاجات الثقافية المحلية ، فضلاً عن معرفة صورة المرأة بعد عام ٢٠٠٣ ، والتغيير الذي شهده العراق والذي انعكس اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا على وضع المرأة ودورها في المجتمع .

اولا - الاطار المنهجي

١ : مشكلة البحث

تعد الدراسات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الاتصال الثقافي شحيحة في العراق مقارنة بدول عربية أخرى سبقت العراق في بحث الموضوع وصار لديها تراث بحثي يزيد على ثلاثين عاماً كما في مصر، على الرغم من خطورة الصورة التي تظهر بها النساء في المادة الإعلامية العربية وترويج صورة المرأة النمطية السلبية، وهو ما دفع الباحثة إلى اختيار صورة المرأة في النتاج الدرامي المحلي للدولة العراقية بعد ٢٠٠٣ م، المتمثل في المسلسلات التي أنتجتها شبكة الإعلام العراقي، وبذلك تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على الصورة النمطية للمرأة في النتاج الدرامي المحلي في العراق بعد ٢٠٠٣ وتحديد المسلسلات التي أنتجتها شبكة الإعلام العراقي، ولغرض تغطية مشكلة البحث بأبعادها كلها لجأت الباحثة إلى استخدام التساؤلات وكالاتي :

١. ما القضايا التي تناولتها المسلسلات العراقية فيما يخص المرأة ؟
٢. ما الأطر التي عالجتها المسلسلات العراقية فيما يخص هوية المرأة ؟
٣. ما صورة المرأة التي قدمتها المسلسلات العراقية ؟ وما نوع النمط الذي وضعت فيه؟
٤. ما طبيعة الادوار الاجتماعية للمرأة التي ظهرت عليها في المسلسلات التلفزيونية العراقية

٢ : أهداف البحث

- يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة صورة المرأة التي تعرضها المسلسلات العراقية، وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية عدة وكالاتي :
١. رصد ما طرحته المسلسلات العراقية من قضايا تخص المرأة، ومعالجتها من حيث طرح أسبابها، ونتائجها وحلولها، والأطر التي وُظفت في تقديمها.
 ٢. تحديد السمات السلبية والايجابية لمكانة المرأة وصورتها التي عكسها المضمون الدرامي في المسلسلات التلفزيونية العراقية .
 ٣. معرفة هوية المرأة والأطر التي وُظفت في تقديمها والصورة النمطية التي وضعت فيها .

٣: حدود البحث

أ - الحد الموضوعي

اقتصرت البحث على المسلسلات التي أنتجتها شبكة الإعلام العراقي ، إذ تُجسد الدراما الواقع الاجتماعي وتنقل عادات المجتمع وأفكاره وتُسهّم في أحداث التغيير فيه ، وتنميط صورة جماعات معينة فضلاً عن تثبيت الأطر المرجعية في المجتمع ، وتحمل المسلسلات جزءاً كبيراً من اهتمام المتلقي .

ب - الحد الزمني

لغرض الحصول على التنوع والشمولية لصورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية ، اخضعت الباحثة المسلسلات التي أنتجتها شبكة الإعلام العراقي، والمعروضة عام ٢٠١٤ م للتحليل.

٤ : مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بالمسلسلات التي أنتجتها شبكة الإعلام العراقية وعرضت في عام ٢٠١٤ لذا اسفر الحصر ما أنتج ، وعُرض عام ٢٠١٤ عن ستة مسلسلات بواقع (١٨٠ حلقة) والمسلسلات هي :^(١)

- ١ . النبي ايوب (٣٠) حلقة .
- ٢ . سفينة سومر (٣٠) حلقة .
- ٣ . فدعة (٣٠) حلقة .
- ٤ . انا والمجنون (٣٠) حلقة .
- ٥ . سامكو (٣٠) حلقة .
- ٦ . البنفسج الاحمر بواقع ٣٠ حلقة .

واختارت الباحثة عام ٢٠١٤ لأنه أحدث عام قبل الدراسة ولأنّ هذه العينة متاحة ، فضلاً عن قيام مديرية الدراما باستحداث لجان مهمتها اختيار الاعمال طُبقت على المسلسلات المختارة مما يميزها عن الأعوام التي سبقتها ، والتي كان اختيارها عشوائياً .^(١)

٥: اجراءات البحث

١. بعد اختيار المجال الزمني لمجتمع البحث حصرت الباحثة المسلسلات جميعها التي عُرضت في قناة العراقية الفضائية عام ٢٠١٤ م وكان عددها ستة مسلسلات . كان الحصول على المسلسلات عن طريق القناة والاعتماد على مصادر اخرى (موقع اليوتيوب ، ومؤلفي الاعمال أو مخرجيها) .

٢. تصميم إنموذج لجمع البيانات وتحليلها، الخاصة بالمرأة وصورتها في المسلسلات الخاضعة للتحليل ، باعتماد إنموذج « تحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري » صادر عن مركز الأبحاث للتلفزيون السويدي ، ونشر في كتاب للباحثة البريطانية مارغريت جلاجر عام ١٩٨٣ بعنوان (Unequal Opportunities فرص غير متساوية) ، واستعملت الباحثة هذا النموذج مع نظرية الأطر الإعلامية.

٣. حددت (الشخصية) وحدةً للتحليل لتحديد سمات الشخصية الجسمية والنفسية والعقلية ، وعلاقتها بالآخرين واهتماماتها وأهدافها وسلوكها.

٤. تسجيل البيانات الخاصة بكل مسلسل (المؤلف، والمخرج ، عدد الحلقات ، عدد الذكور ، والاناث)، واسم الشخصية التي يقوم كل ممثل بأدائها. وذلك في استمارة خاصة بكل مسلسل .

٥. احصاء الشخصيات الدرامية من الجنسين المشاركة في المسلسل ، وتحديد الشخصيات الرئيسية والثانوية من الإناث واخضاعها لنموذج التحليل. إذ لم تكتف الباحثة بتناول الشخصيات الرئيسية (Main Character) وذهبت لتحليل الشخصيات الثانوية (Minor Character) أي التي تساعد على تطور الأحداث أو ينبغي أن تكون كذلك اعتمادا على الدور الذي تقوم به ولقد خصصت لكل شخصية استمارة تحليل خاصة بها.

٦. جدولة الفئات الرئيسية والثانوية عن طريق حساب تكراراتها واحتساب الفروق فيما بينها بالنسب المئوية وتصنيفها بحسب المراتب التي احتلتها.

٧. إعادة فحص المادة الخاضعة للدراسة بعد شهرين للتحقق من ثبات التحليل، وذلك باختيار عينة عشوائية (عن طريق القرعة) من المسلسلات بما يمثل ١٠٪ ، وقامت الباحثة بتطبيق معادلة هولستي^(٣):

$$\frac{2م}{ن+2١} = \text{الثبات}$$

وتوصلت الباحثة إلى نسبة ٩٣٪ من الثبات .

أما ما يخص الصدق فمن المعروف ان اجراءات الصدق تعتمد على صدق الأداة وبما ان الباحثة قد استخدمت مقياساً معروفاً على المستوى العالمي والعربي والمحلي فلم تجد من الضرورة اعادة الصدق وعرضه على المحكمين مرة اخرى * . وذلك أن هذا المقياس قد تحقق فيه الصدق عن طريق استخدامه السابق * .

٨ . تحليل النتائج الكمية وتفسيرها .

٦ : مفاهيم البحث

يلجأ الباحثون إلى استخدام عدد من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث لغرض بيان الهدف المقصود من الاستخدام المذكور ، ولجأت الباحثة إلى تبني التعريف الاقرب او وضع تعريف اجرائي :

١ . الصورة الذهنية : «هي النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة و غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات او عدمها والتي تنظمها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون عن طريقه إلى ماحولهم ويفهمونه ويقدرونه على اساسها» (٤) .

٢ . الصورة النمطية : هي الصورة الاكثر رسوخا وجمودا وديمومة وبالأغلب تكون احكام ذات دلالات سلبية تنطبق على مجموعة افراد تجمعهم قومية او عرق او دين او وطن . وتختلف عن الصورة الذهنية بأن الاخيرة تتغير من حين لآخر وانها اعم واشمل .

٣ . الدراما التلفزيونية : «هي كل ما يقدم على شاشة التلفزيون بأسلوب تمثيلي ، سواء كان في شكل مسلسلات يومية تقدم في حلقات او بشكل سلسلة او تمثيلية او فيلم ، وتجسد قصة يتم تصويرها لتعبر عن الأحداث والانفعالات العاطفية التي تحصل نتيجة هذه الاحداث ، وتصور حاجات أناس عاديين ورغباتهم في مواقف مختلفة» (٥) .

سابعاً : النظرية الموجهة للبحث وفروضها

تعد نظرية الأطر الإعلامية من الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال ، وتفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة عن طريق قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية ؛ إذ تفترض هذه النظرية ان الاحداث لاتنطوي في حد ذاتها على مغزى معين إنما بوضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب اخرى^(٩).

أي اختيار بعض أوجه الحقيقة المدركة وإبرازها عبر آليات الاختيار كاستخدام كلمات معينة او عبارات او صور نمطية محددة^(١٠).

ولنظرية الأطر فروض ثلاثة تتلخص فيما يأتي :

١ . تفترض ان الاحداث تكتسب مغزاها عن طريق وضعها في اطار frame ، و التركيز على جوانب واغفال اخرى . فالإطار فكرة محورية تُنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة .

٢ . الاستعانة بالأطر المرجعية المختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي إلى اختلاف الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة .^(٨)

٣ . تفترض ان وسائل الإعلام تركز في رسائلها على جوانب معينة أي تحديدها أطراً بعينها يستخدمها الجمهور لتقويم القضايا ما يعني ان معلومات الجمهور واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا المختلفة تتشكل في ضوء تأثيرهم بمعالجة وسائل الإعلام لتلك الأحداث ضمن اطر ما (٩).

ثانيا - التنميط الجندي في الدراما التلفزيونية

إن تنميط المرأة في الدراما يرتبط بالتنميط الجندي الذي يحدد ادوار الطرفين (الذكر والأنثى) في المجتمع ، والمقصود بهذا التنميط «مجموعة المعتقدات والاتجاهات ووجه النشاط التي ينشأ عليها الطفل وتصور على انها مناسبة لجنسه او غير مناسبة » . وفي تعريف اخر له : «هو مجموع الممارسات والايديولوجية التي يتم عن طريقها التعامل مع احد الجنسين على انه اقل شأنًا في الموقع والكفاية ، ويركز المفهوم على التمييز بين الجنسين انطلاقاً من تكوينهما البيولوجي ، وفي تنشئتهما الاجتماعية التي تعمل على زيادة الفروق بينهما^(١٠) .

فالتمنيط يضع الذكور والاناث في قوالب معينة يعيشون حياتهم على وفقها وتعد معتقدات قاطعة بشأن الصفات والسلوك والخصائص تنسب للأفراد على أساس جنسهم (١١) ، و تشير إلى « العملية التي يتم من خلالها إدامة الأدوار بين الجنسين في التنشئة الاجتماعية للأفراد ، وتحدد القوالب ادوار الجنسين بسبب جنسهم وبغض النظر عن الميول الطبيعية» ، و لهذه القوالب تأثير في تشكيل الهويات بين الشباب من الجنسين، والتأثير على الخيارات التعليمية من ثم مستقبلهم ، وتعزز رؤية غير متكافئة بين الرجل والمرأة (البنات والأولاد) في المجتمع وعدم المساواة في توزيع السلطة والموارد فيما بينها في المجالات كافة وعلى مراحل الحياة جميعها، هذا هو السبب في أن القوالب النمطية بين الجنسين تعيق تحقيق المساواة بينهما (١٢) .

ويعتقد عالما النفس البرت باندورا ووالتر ميشيل ان الاطفال عند الولادة يكونون حياديين من الناحية النفسية وان الاختلافات البيولوجية بين الذكور والاناث غير كافية لتفسير الاختلافات التي تحدث في التنميط الجنسي ، وقد أكدنا على الدور الذي يؤديه التقليد والتعزيز في عملية التنميط الجنسي . وان السلوك النمط الذي يكتسبه الطفل جنسياً يكون عن طريق :

١ . التقمص : يُشكل الاطفال انماط السلوك المناسبة لجنسهم حيث يتقمص الاناث شخصية الام والذكور شخصية الاب .

٢ . التعزيز : الاباء يساعدون أبناءهم مباشرة على تشكيل السلوك باتجاه الدور الجنسي المناسب عن طريق تشجيع السلوك الموافق لجنسهم ومكافأتهم وعدم تشجيع السلوك غير الموافق (١٣) .

فالمؤسسات الاجتماعية والتي تبدأ بالأسرة تتعامل مع المولود على وفق جنسه فيما يخص تصرفه ولبسه وعاداته وكل ما يتعلق بحياته ، فيكون التعامل مع الذكر وتربيته مختلفة عن التعامل مع الأنثى وتربيتها ، إذ يربى على انه سيد البيت كان اباً او اخاً او زوجاً و على الأنثى أن تتبعه وتنفذ اوامره ، حتى وان كانت اكبر منه عمراً او اعلى منه تعليماً . ومن بعد الاسرة الاقران والمؤسسات التعليمية المتمثلة بأماكن الحصول على العلم وما يتلقى فيها الفرد من سلوك ومعلومات تساعد في تعامله مع الاخر ، وما تقوم به من دور كبير في عملية تحديد الادوار الجنسية وذلك بوساطة مناهجها ، وطرائق تسييرها ، ومعاييرها الضمنية ، واساليبها التربوية (١٤) .

وتعزز المؤسسات الاجتماعية هذه الفوارق الاجتماعية وتحدد النماذج السلوكية

المطلوبة من كل جنس ، كما يدعم المجتمع هذه التنظيمات فهو يحرم على المرأة القيام ببعض الاعمال على الرغم من ان طاقتها الطبيعية تمكنها من القيام بها . وفي دراسة اجريت على عينة كبيرة من طلبة الجامعة (ذكور واناث) توصلت إلى ان الذكور يُوصفون بأنهم اكثر حظاً من الاناث في امتلاك صفات القسوة والقوة والاهمية والايجابية ، اي ان طلاب الجامعة يتوقعون من الذكر توقعات معينة تختلف عن توقعاتهم عن الأنثى وانهم سيقبلون تلك الصفات من ابنائهم الذكور اكثر من البنات (١٥) . وان هذه التصورات التي يحملها طلبة الجامعات جاءت من تنشئتهم الاجتماعية ومن البيئة التي يعيشون فيها .

وان ما ذكر لا يتحدد بنظرة الشخص للآخر وانما ايضا بنظرة الشخص لنفسه ، فالأنثى لأثرى بأنها ضعيفة وتابعة وان مكانها البيت من قبل الاخر فقط وانما هذا تصورها عن نفسها ، وان محاولة الخروج عما هو مرسوم يجعل الشخص منبوذاً وشاذاً لاختلافه عن الجميع بالرغم من أن السلوك والتنشئة تختلف نسبياً من مجتمع لآخر ، فضلا عن كونها مختلفة في المجتمع الواحد . كما في دراسة الباحثة اسماء جميل التي توصلت إلى ان الصورة التي تحملها النساء عن المرأة لا تختلف في مضمونها عن تلك التي يحملها الرجل . فالمرأة تتبنى الصورة النمطية ، السلبية والايجابية ، بوصفها صفات للمرأة العراقية ، مما يعني ان المرأة قد تشربت التمثيلات والتعريفات السائدة . وتعيد إنتاجها بوصفها خصائص (جنسها) ، وهذا يعكس قبولها السلبي لقيمتها الدونية واعتقادها بتفوق الرجل ومن ثم سيطرته عليها وتبعيتها له، عن طريق يقينها بانها كائن ثرثار ، وعاطفي لا يستطيع مجابهة أية وضعية بشيء من المسؤولية ومن ثم لا تستطيع الاستقلال وبناء كيان ذاتي لها . (١٦)

وان قولبة المرأة ورسم دورها يُعيق تطورها وابرار مكانتها ، مما يُكون لديها ولدى الاخرين صورة سلبية عن نفسها وعما يمكن تحقيقه لفائدة نفسها والمجتمع (١٧) . فالتركيز على اطر معينة وتكرارها سيجعلها قوالب يعدها الاغلبية واقعاً واجب الألتزام به ، حتى وان كانت افكاراً خاطئة في المجتمع الا ان الاستمرار بتقديمها سيعمل على تنميطها وصعوبة الخروج منها ، مما ينعكس على المرأة التي ترى نفسها عن طريق تلك القوالب وتعمل وفقها خوفاً من أن يرفضها المجتمع . (١٨) ما يجعلها تدافع عن تبعيتها وترى في استعبادها جزءاً لايتجزأ من طبيعتها الأنثوية التي حددها مجتمعها في قوالب معينة عملت وسائل الإعلام على تنميطها مبررة ذلك بمسؤولتها تجاه المجتمع بالتطرق لما يناسب قيمه وعاداته وتقاليد و عدم الخروج عنه. (١٩)

ان ما ذكر يعني ان تلك القوالب امست بمثابة الموجهات لسلوك المرأة فيما يتعلق بأدوارها في المجتمع او بجمالها او بقدراتها ، او المهن التي تناسبها فأصبحت ترى نفسها

عن طريقها ، فالتنشئة الاجتماعية وضعت بذور الطاعة ، و التبعية ونمتها المؤسسات الأخرى ، واهمها وسائل الإعلام التي حتى عصرنا هذا، مازالت تُقدم الأنماط التقليدية التي تؤكد التمايز الاجتماعي بين الجنسين عن طريق ما تقدمه من قوالب تشكل الأساس في التمييز؛ فهي الإطار الأيديولوجي الذي يبرر المواقف وينظم السلوكيات ، والتي تنتقل من جيل إلى جيل وتجعلهم يعيشون في الواقع أبطاً من الأدوار الفعلية التي يجب أن تتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية . (٢٠)

تنميط المرأة في الدراما التلفزيونية

تعد وسائل الإعلام المسؤولة عن انتشار نمط معين من الثقافة الجماهيرية (٢١)، لأنها تخلق الصور وتعمل على توزيعها ، وتتفق الدراسات التي تناولت الصورة المرسومة عن المرأة في وسائل الإعلام مقروءة ومسموعة ومرئية على حقيقة انخفاض مكانتها في المجتمع (٢٢) .

وترتبط صورة المرأة في وسائل الإعلام المرئية في أحد وجوهها بالأعمال الدرامية التي يفترض أن تنقل صوراً عن واقع المرأة الحياتي ومشكلاتها الاجتماعية، ولكن ما يحدث أن هذه الصور كثيراً ما تكون معبرة عن الرؤية الخاصة لدى منتجي العمل الفني أكثر مما تكون معبرة عما هو عليه واقع المرأة الحقيقي (٢٣) . وتأتي الدراما التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية (٢٤) . إذ أصبحت الدراما التلفزيونية المادة الأكثر رواجاً ومشاهدة بالرغم من وجود تفاوت كمي ونوعي ، من مجتمع لآخر ، او من شريحة لأخرى فإن الأبحاث الإعلامية تؤكد إن الشرائح المختلفة من جمهور المشاهدين تُقبل على مشاهدة الدراما بغض النظر عن السن والمستوى التعليمي والاقتصادي (٢٥) . وبالرغم من أهمية الدراما في تحسين الواقع إلا إن اغلب كتاب الدراما سعوا إلى استمرارية تنميط صورة المرأة في عقلية الجمهور ، وإن الموضوعات التي تناقشها الدراما تعطي مساحة اكبر للرجل وتجعل المرأة عاملاً ، لإيضاح أبعاد شخصيته ، فهي تعاني قسوته وظلمه وتعسفه . وإذا أظهرت المرأة بصورة قوية فإنها عادة ما تقترن بالأدوار الشريرة فهي الزوجة او الام المتسلطة ، فضلا عن المرأة التي تتحكم فيها مشاعرها ، وتكون غير قادرة على اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياتها إلا بمساندة الآخرين ، كما تظهر بصورة سلبية عن طريق قيامها ببعض الأدوار مثل المرأة المستهترّة الاستهلاكية (٢٦) .

وفي دراسة أجرتها جيهان يسري لمعرفة رأي الفتاة الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون ، أجرتها على عينة عشوائية قوامها ٣٨٤ مفردة توصلت إلى إن الدراما مازالت تقدم المرأة وواقعها بشكل سطحي ولا تقدم اضافات حقيقية مؤثرة لتطوير

أوضاعها وتحقيق طموحاتها^(٢٧)، إن نتائج هذه الدراسة متوافقة مع دراسات صورة المرأة في الدراما، إذ إن اغلب ما يُربط بالأنثى كان نتيجة تصورات اجتماعية تناقلتها الأجيال إلى إن أصبحت قوالب توضع فيها المرأة دون مراعاة للتقدم والتطور الحاصل، فشخصية الحاج متولي تكوين معاصر وتحديث لشخصية «سي السيد» في ثلاثية نجيب محفوظ، وإن شخصية «أمينة» في ثلاثية نجيب محفوظ (المرأة السلبية، والمذعنة، والمؤمنة بالخرافات، والتي خلقت لتكون متاعاً للزوج وخادمة له، ووعاءً للحمل والولادة) كانت المعادل الموضوعي لنساء الحاج الأربعة^(٢٨). فهذه الأعمال الدرامية تكرر التحيز الواضح ضد المرأة، سواء سماتها الشخصية والمهن التي تؤديها أو الأدوار التي تقوم بها داخل المنزل وخارجه. وأظهرت إحدى الدراسات أن الدراما التلفزيونية تميل إلى إضفاء السمات الإيجابية على الرجل، مثل: الإيجابية، والاستقلالية، والشجاعة، وتحكيم العقل، والذكاء، والجدية، وتحمل المسؤولية، وفي المقابل إضفاء السمات السلبية على المرأة مثل: التبعية، والسلبية، والخضوع، والجبن، وتحكيم العاطفة، والغباء، والفوضى، واللامبالاة^(٢٩).

و تظهر المرأة في الدراما العربية إما بوصفها إنسانه مجني عليها، ومظلومة ومغلوب على أمرها أو مقهورة اجتماعيا، وإما متمردة وعنيفة، ومتسلطة ونادراً ما تظهر بوصفها فاعلة اجتماعية، و رشيدة^(٣٠).

وفي دراسة الباحث محمود يوسف عن صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، توصل إلى إن الصورة الذهنية التي تقدمها المضامين الإعلامية للمرأة المصرية صورة سلبية في مجموعها، تركز الأفلام بشكل أساس على الذكور وإظهار المرأة بأدوار ثانوية، والاهتمام بالموضوعات التي تهم الحضر وسكان المدن مع تجاهل القضايا التي تهم أهل المجتمعات الريفية. أظهرت الافلام الشخصيات النسائية أنها تنتمي إلى مستوى اقتصادي مرتفع جدا وذلك بنسبة ٤٦,٥% في حين جاءت الشخصيات المنتمية إلى الطبقتين المتوسطة والفقيرة بنسبة ٤٤,٢% وهي صورة لا تعكس واقع الظروف الاقتصادية في مصر. وصفت الأفلام المرأة بتواضع تطلعاتها واتجاهها في الغالب إلى التطلعات المادية، أما التطلعات الاجتماعية نحو المنزلة والمكانة والرفعة فحظها منها قليل^(٣١).

وخلصت عدد من الدراسات إلى إن الأثر الشامل لصورة المرأة هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلاً من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع ان يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها^(٣٢). وفي دراسة اخرى اظهرت أن اهداف الاناث مرتبطة بالرغبة بالحب والرومانسية وإن تكون على علاقة بشخص ولذلك تميل إلى اظهار زينتها

، والاغراء ؛ فالجمال صفة اساسية من كونها انثى (٣٣).

وفي العموم تُحشر المرأة بقالب احادي الجانب ، فأما تقدم مثالية (الام ، والمضحية ، والملتزمة بالعادات والتقاليد ، ...) او متسلطة شريرة كشيطانة، وعادة ما تُقدم القوية شيطانة .

ولا تختلف نتائج الدراسات الاجنبية عن نتائج الدراسات العربية فيما يتعلق بوجود قوالب مشتركة حشرت فيها المرأة ، لاسيما تلك التي اختصرتها أداة للجنس والانجاب وجسد للمتعة . فقد اظهرت دراسات اجنبية ان المرأة تُمثل تمثيلا ناقصا في الاعمال الدرامية ، وتعكس صوراً نمطية سلبية للمرأة (٣٤). اذ صورت جسداً وركز على لباسها وجسدها حتى ان صورة المرأة في سلك الشرطة كانت سلبية . كانت نتائج الدراسات تلك بمثابة موجّهات للتغير في صورة المرأة وتقدير صور ايجابية قدمت نساء قويات ومستقلات ، وبإمكانهن الجمع بين العمل والعيش بسعادة اذ طالما صورت المرأة عاجزة عن النجاح في حياتها وعملها معا ومن ثم فان عليها التضحية بعملها فالجمع بين البيت والعمل يجعلها عزباء او مطلقة (٣٥) . اما الدراسات التي تناولت الاعمال الدرامية العربية فقد اظهرت تقدير المرأة في قوالب نمطية متذرعة بعادات المجتمع وتقاليده ، وان المرأة يجب الا تخرج عن الحدود التي يضعها لها المجتمع ، فحتى العنف ضد المرأة تبرره بقيام المرأة بتصرفات تستحق التعنيف ، مع استثناءات تحاول الخروج عن القوالب ونشر صور مغايرة غير نمطية .

ثالثا- الصورة النمطية للمرأة واطر تقديمها في المسلسلات

التلفزيونية العراقية

اظهرت الدراسة المسحية بشقيها الوصفي والتحليلي لاطر تنميط صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية العراقية التي انتجتها شبكة الإعلام العراقي وعرضتها عام ٢٠١٤ ما يأتي:

١. قضايا المرأة

اظهرت نتائج البحث بروز خمس قضايا تتعلق بالمرأة ومشكلاتها بعضها مركزية واخرى هامشية وهي: العنف ضد المرأة في المرتبة الاولى بتكرار (٥) مرات ونسبة ٣٨،٤٪ ، وتلاه عمل المرأة وقضية التحرش بظهور (٣) مرات ونسبة ٢٣،١٪ ، وفي المرتبة الاخيرة قضيتان وهما : زواج الفصلية ، وزواج الكصة بكصة بظهور واحد ونسبة ٧،٧٪ لكل واحدة .

٢. المهنة - العمل

أظهرت نتائج البحث حصول الأنثى ربة بيت على المرتبة الأولى بـ (٣٣) تكراراً ونسبة ٤٩,٢٪، تلتها التي لديها مهنة أو عمل خارج اطار العمل المنزلي: (٢٥) مرة بنسبة ٣٧,٣٪، تلتها فئة لم يكن هناك إشارة لمهنة المرأة (٧) مرات بنسبة ١٠,٥٪ ، وتلتها المرأة بلا مهنة ودون سن العمل بالمرتبة نفسها بتكرار مرة واحدة بنسبة ١,٥٪.

أما الشخصيات اللاتي لديهن أعمالاً ومهنياً أو وظائف خارج إطار العمل والمهام المنزلية فقد شكلت الطالبة المرتبة الأولى منهن بظهورها (٨) مرات ونسبة ٣٢٪، تلتها مهنة بائعة بظهورها (٣) تكرارات ونسبة ١٢٪، أما مهنة سيدة اعمال وطبيبة وخادمة وعاملة فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بظهور كل منها مرتين ونسبة ٨٪، ولقد جاءت بالمرتبة الرابعة موظفة وصحفية وناشطة وقابلة وعرافة وتعمل في الندافة بظهور كل واحدة منها مرة واحدة بنسبة ٤٪ .

٣. نشاطات واهتمامات الشخصيات :

بعد رصد الشخصيات الرئيسية والثانوية موضع التحليل والبالغة (٦٧) شخصية ، تم التوصل إلى عدم ظهور اهتمام أو القيام بنشاط لـ(٨) شخصيات درامية بنسبة ١١,٩٪. في حين كان للشخصيات الأخرى والبالغة (٥٩) شخصية ونسبة ٨٨,١٪ اهتمامات وقمن بنشاطات .

فلقد هيمن اهتمام المرأة بالشؤون البيتية على بقية الاهتمامات بظهوره (٣٥) مرة ونسبة ٥٩,٣٪، تلاه الاهتمام بالجمال بتكرار قدره (٩) مرات ونسبته ١٥,٢٪ ، وجاء الذهاب إلى النوادي الاجتماعية والترفيهية بالمرتبة الثالثة بظهوره (٦) مرات بنسبة ١٠,٢٪ ، وحازت اهتمامات المرأة بالشأن السياسي واهتمامها بالفنون على المرتبة الرابعة بظهورها (٣) مرات ونسبة ٥,١٪، بالمرتبة الخامسة الاهتمامات اجتماعية بتكرارين ونسبة ٣,٤٪، وظهرت في المرتبة الأخيرة التنزه بتكرار واحد بنسبة ١,٧٪.

٤. وصف الشخصيات

كانت التوصيفات التي ظهرت داخل كل مجموعة فقد كانت كما يأتي مرتبة على وفق كثافة الظهور:-

أ. مجموعة (دوافع السلوك)

كان السلوك المهيمن في هذه المجموعة هو الالتزام او التقيد بالدور الاجتماعي إذ ظهر (١٦) مرة بنسبة ٢٩,١٪ ، تلاه دافع تسييرها مشاعرها (٩)مرات بنسبة ١٦,٤٪

، وتشاركت المرتبة نفسها الاحساس بالواجب ودافع العجز والحاجة إلى المساعدة (٨) مرات لكل منهما بنسبة ١٤,٥٪، وتلاه دافع الطموح (٧) مرات وبنسبة ١٢,٧٪، وبعدها الاستجابة للقوى الخارجية أو القسر والاكراه والخضوع للاعراف والتقاليد بتكرار (٥) مرات ونسبة ٩,١٪، و دافع التمرد مرتين بنسبة ٣,٧٪.

ب. مجموعة (العلاقة بالآخرين)

هيمنت صفة اتكالية على بقية الصفات في هذه المجموعة بظهورها (١٩) مرة وبنسبة ٣٥,٨٪ تلتها صفة مساعدة (خدومة) (١٤) مرة وبنسبة ٢٦,٤٪، وجاءت صفة مطيعة و خاضعة وصفة مستقلة بالمرتبة نفسها بظهور (٧) مرات وبنسبة ١٣,٢٪، تلتها صفات انتهازية (٣) مرات وبنسبة ٥,٧٪، وصفة انانية (متمركزة على نفسها) مرتين وبنسبة ٣,٨٪، مهيمنة مرة واحدة وبنسبة ١,٩٪.

ت. المقدرة والقدرة

نالت صفة سلبية المرتبة اولى بظهورها (٣١) مرة وبنسبة ٣,٨٢٪، وتلتها صفة (صبورة / تتحمل الصعاب) وصفة (مبادرة - فاعلة) (٧) مرات وبنسبة ٢,٥١٪، و صفة ساذجة (٥) مرات وبنسبة ٩,٠١٪، و واثقة بنفسها ومتهورة (٤) مرات وبنسبة ٧,٨٪ لكل منهما ، هادفة (٣)مرات وبنسبة ٥,٦٪،ونكية مرتين وبنسبة ٣,٤٪، ومنهجية (صاحبة عزم وتصميم ونظامية) مرة واحدة وبنسبة ٢,٢٪ .

ث.مجموعة (المزاج والمشاعر)

هيمنت صفة قلقة على مجموعة المزاج والمشاعر بظهورها (١١) مرة وبنسبة ٩,٢٪، تلتها صفة ودودة وصفة رومانسية (٥) مرات وبنسبة ١,٣١٪ لكل منهما ، وحزينة تكررت (٤) مرات وبنسبة ٥,٠١٪، وجاءت صفة اجتماعية وصفة غاضبة وصفة متذمرة وصفة عنيدة (٣) مرات وبنسبة ٩,٧٪ لكل واحدة ، وواقعية بظهور مرة واحدة وبنسبة ٧,٢٪.

ج. مجموعة (المظهر الخارجي ، السلوك)

جاءت (فظة، وسليطة) بالمرتبة الاولى بظهورها (٢١) مرات وبنسبة ٠,٤٪، وتلتها خبيرة بالحياة والناس بظهورها (٩) مرات وبنسبة ٠,٣٪، وتوصيف (متواضعة، غير مدعية) (٥) مرات وبنسبة ٧,٦١٪، وجميلة بظهور (٣)مرات وبنسبة ٠,١٪، وبالمرتبة الاخيرة قبيحة بمرة واحدة ٣,٣٪.

٥-الأهداف وأنواعها

كشف التحليل عن وجود عوامل مشتركة بين أهداف الشخصيات الـ(٥٥) أفرزت التصنيف الآتي:-

أهداف ذاتية (خاصة) وأهداف عامة، وكانت الأهداف الذاتية هي المهيمنة على مجموع الأهداف الكلية . إذ ظهرت بـ (٢٥) تكراراً ونسبة ٥٩,٤٩٪، في حين لم تظهر الأهداف العامة إلا (٣) مرات ونسبة ٥,٥٪.

أما نوعية الأهداف الذاتية ففي المرتبة الاولى هدف الزواج والتزوج بمن تحبه المرأة بـ(٨١) مرة ونسبة ٦,٤٣٪، وتلاها الأهداف المتعلقة بإرضاء الزوج والابناء والعمل على رعايتهم والاهتمام بهم وخدمتهم بتكرار ظهور الهدف (٠١) مرات ونسبة بلغت ٢,٩١٪، تلاه ارضاء أفراد العائلة (الام ، والاب ، والأخوة والأخوات) بتكرار (٩) مرات ونسبة ٣,٧١٪ ، تلاه الهدف المادي من حيث كثافة الظهور بـ(٥) مرات ونسبة ٦,٩٪، وظهر بالمرتبة الرابعة اكمال التعليم بـ(٤) مرات ونسبة ٧,٧٪، وتلاه هدف الانتقام وتفريق زوجين بظهوره مرتين ونسبة ٩,٣٪ ، أما (العودة للديار ،والحصول على حقها من المال) ظهرت هذه الاهداف بالمرتبة الأخيرة بظهورها مرة واحدة ونسبة ٩,١٪.

أما الأهداف العامة التي ظهرت (٣) مرات بنسبة ٤,٥٪ فقد جاءت كما يأتي : الهدف الاجتماعي (مرتين) ونسبة ٧,٦٦٪ وهدف سياسي بظهور مرة واحدة فقط بنسبة ٣,٣٣٪.

٦. سلوك الشخصيات

تبين للباحثة ان الشخصيات التي لديها أهداف سلكت خمسة انواع من السلوك بمجموع تكرار (٥٥) مرة برز في المرتبة الأولى منها الاذعان والاستسلام للقدر والظروف واردة الآخرين بظهور(٠٢) مرة ونسبة ٤,٦٣٪، وتلاه التضحية والتفاني (بالجهد والطاقة والاموال والراحة النفسية والجسدية) فقد ظهر (٣١) مرة ونسبة ٦,٣٢٪، أما المواجهة والعمل والتفكير العقلاني فقد جاء بالمرتبة الثالثة بظهوره (٠١) مرات ونسبة ٢,٨١٪، تلتها الطرق المنحرفة (الملتوية) التي استخدمت لتحقيق الأهداف نسبة ٥,٤١٪ بظهورها (٨) ، وبالمرتبة الاخيرة اسلوب الاعتماد والاتكال على الآخرين بـ (٤) مرات ونسبة ٣,٧٪.

النتائج :

اولاً : كشف البحث عن تناول المسلسلات خمس قضايا كان ابرزها قضية العنف ضد المرأة بنسبة ٣٨,٤٪، وقد قُدمت هذه القضايا بأطار عام وبسطحية بأستثناء (زواج الكصة بكصة ، وزواج الفصلية) فقد تم تناولهما بأطار محدد . كما ان تناول القضايا كان بأطار سلبي ركز على النتائج غير المرغوبة مقارنة بالاطار الايجابي الذي يولد نتائج ايجابية.

ثانياً : توصل البحث إلى نتيجة تفيد بانخفاض مستوى تمثيل الإناث في الدراما المقدمة عبر قناة العراقية منخفض جداً مقارنة بالذكور ، فقد مثلت الشخصيات الثانوية والرئيسية بنسبة ٢٥,٩٪ مقابل تمثيل الذكور بنسبة ٧٤٪.

ثالثاً : بين تحليل الاعمال الدرامية ان تمثيل المرأة على وفق تصنيف الاطار الشخصي محور بتقديمها ضمن شخصيات من الفئة العمرية الشابة وبنسبة ٥٦,٧٪ ، و ان ٨٨٪ من الشخصيات تمتلك اهتمامات ونشاطات ، ابرزها الاهتمام بالشؤون البيتية بنسبة ٥٩,٣٪، وكان لـ ٨٢٪ من الشخصيات هدف، وكان الهدف الذاتي هو المهيمن و بنسبة ٩٤,٥٪ ، الذي تمثل ب(الزواج ، وارضاء الزوج والابناء ، وارضاء العائلة) بنسبة ٧١,١٪ ، ومن اكثر الاساليب التي أتبعتها الشخصيات الانثوية لتحقيق اهدافها هي أسلوبية الاستسلام للعادات وللظروف ولارادة الاخرين والتضحية بنسبة ٥٩,٩٪ .

رابعاً : دلت نتائج البحث فيما يخص الاطار الاجتماعي على تركيز الدراما العراقية على اظهار المرأة ضمن الحالة الاجتماعية (المتزوجة) بنسبة ٤٠,٣٪ ، وتقديمها ضمن الفئة المتعلمة بنسبة (٦٤,٢٪) ، كما اهتمت باظهار مشكلات القاطنات في العاصمة بنسبة ٥٥,٢٪ اكثر من باقي المناطق ، وكشفت النتائج ان العلاقة المهيمنة بين (الأنثى والذكر) هي العلاقة الزوجية والعائلية بنسبة ٥٣,٧٪ ، اما علاقة (الأنثى بالأنثى) فهي علاقة اسرية بنسبة ٤٥,٦٪ ، وان ابرز التوصيفات التي قُدمت بها الأنثى كانت ملتزمة بالدور الاجتماعي واتكالية وسلبية وقلقة وفضة /سليطة اللسان ، كما انها وبنسبة ٩٤٪ لاتقوم بنشاطات اجتماعية / ثقافية.

خامساً : كشفت نتائج البحث فيما يخص الاطار الاقتصادي على إظهار الشخصيات ذوات المستوى الاقتصادي (المتوسط) والشخصيات ذوات المستوى (فوق المتوسط ، المرتفع) وبنسبة نفسها ٤٣,٣٪ ، وأشارت النتائج إلى إن مهنة (ربة بيت) هي الابرز بين الانثى عشرة مهنة الاخرى و بنسبة ٤٩,٢٪ .

سادساً : دلت نتائج البحث فيما يخص الاطار السياسي على عدم اظهار الشخصيات الانثوية على وفق هذا الاطار إذ ظهرت للمرأة اهتمامات اوهدف سياسي ولكنها قدمت بسطحية ، كما انها لم تقدم بمهنة سياسية .

سابعاً : تتسق النتائج المستخلصة من تحليل مضمون صورة المرأة في المسلسلات العراقية مع ماتوصلت اليه الدراسات السابقة فيما يخص تقديمها ضمن المجال الخاص واختزال اهتمامها بالحياة الاسرية و تمركز حياتها في رعاية الزوج والابناء وشؤون البيت ، واغلب الشخصيات بعيدة عن المجال العام من اهتمامات مجتمعية وشؤون سياسية ، كما اتسقت صورة المرأة في الاعمال الدرامية مع المعايير السائدة عن مفهوم الانوثة ، الذي يركز على تفضيلها للاعمال المنزلية والخدمية بعدهما تتلاءمان مع طبيعة المرأة ودورها في المجتمع .

الاستنتاجات :

١ . مازالت الاطر المرجعية تسيطر على كُتاب الدراما العراقية وتتجلى في تقديم المرأة بصورة تثبت هذه الاطر لدى المجتمع ، وهو عكس مايجب ان تقدمه الدراما للمجتمع ، لاسيما مع تأثيرها الكبير فيه .

٢ . عدم اهتمام قناة العراقية بصور تقديم المرأة وتمثيلها في المجتمع او وضع الاولوية لقضاياها ومشكلاتها في الدورة البرمجية وعرض الصور المختلفة لها سواء فيما يخص الديانة والقومية ، فهناك تركيز على قومية وديانة واحدة (عربية ، مسلمة) وعدم الاهتمام بالمكونات الاخرى والديانات الاخرى على الرغم من ان شبكة الإعلام هي ناطقة بأسم الدولة وموجهة لمكوناته كافة .

٣ . عدم تطرق الدراما التلفزيونية العراقية للقضايا المسكوت عنها على الرغم من تطرق الدراما العربية (المصرية ، السورية التي يتعرض لها الجمهور العراقي عبر القنوات الفضائية) لها كقضايا الاغتصاب والتحرش الجنسي وغيرها من القضايا التي لايجذب المجتمع الخوض فيها .

٤ . عدم التوازن بعرض الصور بين الايجابية والسلبية او الصور النمطية والذهنية فهناك تركيز على صور سلبية ونمطية اكثر من الصور الاخرى .

٥ . ترسيخ الصور النمطية للمرأة بسبب سطحية الطرح واحادية الصورة الذي تقدم فيه .

التوصيات :

١. تشجيع البحوث الجماعية التي يشارك فيها متخصصون في الإعلام مع باحثين في مجالات أخرى من العلوم الانسانية ، لدراسة الدراما وتأثيرها في تقديم الصورة عن المرأة .
٢. اجراء دراسات نوعية بالاعتماد على المقابلات المطولة وفرق النقاش المركزة للتعرف على الطرائق التي تُبنى بها المعاني في اذهان المتلقين للوقوف عند الفارق بين المضامين التي يفترض انها تحمل صور او المثل الحاصل في اذهانهم .
٣. الحاجة إلى التركيز على استخدام الدراما في تغيير الموروثات التقليدية والافكار الخاطئة حول المرأة ودورها في المجتمع .
٤. ضرورة انشاء قسم تابع لمديرية الدراما يرصد صورة المرأة وطريقة تقديمها ، والقيام بدراسات لمعرفة اثر تلك الصورة على المجتمع.
٥. محاولة الخروج من القوالب النمطية واطهار صور جديدة موجودة في الواقع واطهار كيفية انعكاسها الايجابي على المجتمع . لاسيما ان احداث ٢٠٠٣م انعكست سياسياً واقتصادياً واجتماعياً على المرأة لذلك لا بد من اظهار تلك التغيرات .
٦. حث مؤلفي الدراما التلفزيونية على عدم تكريس التمييز الجنسي لما له من انعكاس سلبي على نواحي حياة الأنثى المختلفة التربوية ، والصحية ، والنفسية ومن اجل تنشئة الاجيال تنشئة متكافئة.

الهوامش :

(setondnE)

- ١- وثيقة بأسماء الاعمال الدرامية لشبكة الإعلام العراقي من عام (٢٠٠٤-٢٠١٤) حصلت عليها الباحثة من قسم التسويق التابع لمديرية الدراما ، ورضا المحمداوي ، مدير الدراما التلفزيونية في شبكة الإعلام العراقي ، مقابلة عن طريق «الفيش بوك» بتاريخ ١٢/٦/٢٠١٥ .
- ٢- نوفل عبد دهش ، مدير مديرية انتاج الدراما في شبكة الإعلام العراقي الأسبق ، مقابلة في مقر القناة في ٢٢/٤/٢٠١٥ الساعة ١١:٣٠ صباحاً .
- ٣- الثبات = ٩٣

*استشارة : ١. أ.م.د.حمدان السالم مدرس مادة مناهج البحث العلمي في كلية الإعلام – جامعة بغداد.
٢. أ.م.د.كامل القيم مدرس مادة مناهج البحث العلمي في اكااديمية الفنون الجميلة – جامعة بابل .

- *الدراسات السابقة التي استخدمت النموذج عريباً ، محليا (زغلولة السالم ، ارادة زيدان الجبوري).
- ٤- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط٣ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠١)ص ١٠.
- ٥- علي حسن كاظم عويز السعيد ، أنماط تعرض المراهقين للمسلسلات المدبلجة : دراسة ميدانية على عينة من طلبة مدارس بغداد ، رسالة ماجستير (جامعة بغداد : كلية الإعلام ، ٢٠١٠) ص ٧٩.
- ٦- حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط٦ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٦) ، ص ٣٤٨.
- ٧) ميثم فالح حسن الموسوي ، التناول الاخباري لقضايا العراق السياسية في قنوات الحرة الامريكية والعالم الايرانية وروسيا اليوم الروسية ، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، ٢٠١٣) ، ص ٢٧.
- ٨ ٠ نفسه ، ص ٣١.
- ٩) محمود عبد الرؤوف كامل ، الهوية الوطنية كما يعكسها خطاب الصحافة المصرية الصادرة باللغة الانجليزية : دراسة تحليلية مقارنة ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر «الإعلام المعاصر والهوية العربية» ، ج٣ ، القاهرة كلية الإعلام ، ٢٠٠٤ ، ص ١١٩٨ . نقلًا عن اسماء محمود السيد سلطان ، الإعلام الحزبي الفلسطيني واثره على المشروع الوطني : دراسة وصفية بالتطبيق على النخبة الفلسطينية ، رسالة ماجستير (جامعة الأزهر_ غزة : كلية الآداب والعلوم الانسانية ، ٢٠١١) ص ٢٨.
- ١٠ نجوى نادر غالب ، التنميط الجنسي وعلاقته بنمطي المدرسة المختلطة وغير المختلطة ، مجلة جامعة دمشق ، العدد الاول ، المجلد ١٢ ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٢٩ . متاح على الرابط <http://cutt.us/bsntk>
- ١١ ٠ Emily E.Duehr and Joyce E.Bono, Men, Women, And Managers: are stereotypes finally changing?, Personnel Psychology , ٥٩ , ٢٠٠٦ , p٨١٦ .
- ١٢ ٠ Fondazione Giacomo Brodolini, Elisa Giomi, Silvia Sansonetti, Anna Lisa Tota , The:Women and Girls as Subjects of Media’s Attention and Advertisement Campaigns Situation in Europe. Best Practices and Legislation , ٢٠١٣ , p١٣ .
- ١٣) ايناس ثامر عارف ، التنميط الجنسي لدى اطفال الرياض ، مجلة البحوث التربوية و النفسية ، العدد ٤ ، ٢٠١٤ ، ص ١٣٢ .
- ١٤ ٠ نسرين وحيد غازي ، التنميط الجنسي للناث في المدرسة واثره في اختيار الدراسة والمهنة : دراسة ميدانية في مدارس مدينة دمشق ، ملخص رسالة ماجستير (جامعة دمشق : كلية التربية ، ٢٠٠١) ص ٤.
- ١٥ ٠ نجوى غالب نادر ، م.س.د ، ص ٣٣٠.
- ١٦) أسماء جميل رشيد ، الصورة الاجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي:دراسة ميدانية في مدينة بغداد ، اطروحة دكتوراه (جامعة بغداد :كلية الاداب ، ٢٠٠٦).
- ١٧ ٠ نسرين وحيد غازي ، م.س.د ، ص ٦.
- ١٨) conseil paritaire de la publicité , Avis Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués ٢٠١٤ , p٢ .
- ١٩ ٠ عزة كامل ، نولة درويش ، نمط .. الصورة تطلع وحشة ، مؤسسة المرأة الجديدة ، ميديا هاوس ، ٢٠٠٣ ، ص ١٦.
- ٢٠ ٠ PHILIPPE ST-AMAND , LES STÉRÉOTYPES SEXUELS DANS LA RELATION PÉDAGOGIQUE , maîtrise(UNIVERSITÉ DU QUÉBEC , ٢٠٠٧) ، p٣٦ .

- ٢١) محمد حسام الدين اسماعيل ، الصورة والجسد : دراسات نقدية في الإعلام المعاصر ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠١٠) ص٣٧.
- ٢٢) ناهد رمزي ، المرأة في عالم متغير ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠١) ص٥١.
- ٢٣) نهى القاطرجي ، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية ، بحث مقدم لمؤتمر «قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة» ١٤-١٦ مارس ٢٠٠٦ جامعة الأزهر-القاهرة «ص٢١» .
- ٢٤) محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، محمد منير حجاب ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧) ص١٧٩.
- ٢٥) محمد العمر ، الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، مجلة دمشق ، العدد الاول +الثاني ، المجلد ١٩ ، ٢٠٠٣ ، ص١٣٣.
- ٢٦) عزة القصابي ، صورة المرأة العثمانية في الدراما : المرأة في المسرح نموذجاً ، مجلة نزوى ، العدد ٦٧ ، ٢٠١١ ، ص١٦٤-١٦٥.
- ٢٧) جيهان سري ، رأي الفتاة الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الرابع ، المجلد الثالث ، يناير / مارس ٢٠٠٢ .
- ٢٨) مركز التغذية والتنمية الريفية «نارد» ، العنف الاسري ضد المرأة الاسباب والمعالجات ، ورقة عمل مقدمة لمركز المرأة العربية للتدريب والبحوث ، السودان_الخرطوم ، ٢٠٠٦ ، ص٧. متاح على الرابط <http://cutt.us/XHiXZ>
- ٢٩) راسم محمد الجمال ، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٦) ص١٧٠-١٧١.
- ٣٠) سامية احمد علي ، عبدالعزيز شرف ، الدراما في الاذاعة والتلفزيون ، ط٣ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص١٧٠-١٧١.
- ٣١) محمود يوسف ، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد العاشر ، ٢٠٠١.
- ٣٢) ديب خضور ، صورة المرأة في الإعلام العربي ، (دمشق : المكتبة الإعلامية ، ١٩٩٧) ص٤٢.
- ٣٣) Stacy L. Smith , Crystal Allene Cook , Gender Stereotypes:An Analysis of Popular⁰ ١٢ Conference The Geena Davis Institute on Gender in Media, Films and TV , ٢٠٠٨ .
- ٣٤) Robin H. Pugh Yi , Craig T. Dearfield, The Status of Women in the U.S. Media⁰ ١٢ , ٢٠١٢ , womens media cinter , ٢٠١٢ , p١٠.
- ٣٥) Leanne Martin , women police in the media-fiction versus reality , Paper presented⁰ at the Australian Institute of Criminology Conference First Australasian Women Police , ٢٩ , ٣٠ , ٣١ July ١٩٩٦ .

التنميط الجندي للإعلانات في قناة mbc مصر (بحث مستل)

أ.م.د بشرى جميل الراوي

dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

الباحثة رنين جبار
كلية الإعلام / جامعة بغداد

ملخص الدراسة

تنطلق الدراسة من الفكرة القائلة، بأن الإعلان شكل من اشكال الثقافة. إذ ان الإعلانات لا تروج المنتجات والخدمات، ولا تعد عملية تواصلية محايدة بين الشركات الإنتاجية والجمهور المستهلك. انه ظاهرة اجتماعية، ويكرس الموجود في الثقافة السائدة، ويعيد انتاجها مرة ثانية لضمان استمرار وهيمنة السائد. لذا لا يمكن دراسته من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز على الجانب الفني دون ربطه بالثقافة التي تنتج فيه. سنحاول من هذا المنطلق دراسة الرسالة الإعلانية بمفهوم «الجنر» الذكورة والانوثة.

فالإعلان عامل هام في التنشئة الاجتماعية، كونه الرسالة الاتصالية الأكثر حضوراً وتكراراً في القنوات الفضائية. فتم تصوير اختلاف الرجل عن المرأة في المواقف والسلوك. وإعادة انتاج مفاهيم من الخيال والواقع الاجتماعي فيما يخص الإعلان. وكيفية اختصار الأدوار بنمط معين، تنحصر فيها قيمة الشخص بجاذبيته أو سلوكه الجنسي مما يؤدي إلى استبعاد خصائصه الأخرى. إن رصد الإعلانات للوصول إلى ماهية صورة المرأة والرجل ليست بالمسألة الشكلية بل هي مقدمة لقراءة ما هو عليه المجتمع. لأن المجتمع أصبح يبني تصورات من خلال ما يقرأ ويسمع ويرى عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وطبقت الدراسة التحليل الكيفي والكمي، عن طريق ربط التحليل بالإطار النظري للدراسة لإيجاد عمق تحليلي. وحسب نظرية الغرس الثقافي لتوضيح الواقع وتأكيد العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي. ويعد أهم الاعتبارات الأساس لنظرية الغرس واختباراتها هو تحليل الرسالة، ومعرفة صورة «الواقع الرمزي». ببناء استمارة تحليل المضمون وفق منهجية، بالاعتماد على نموذج تم تحديده من دراسات عدة، وهي (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب لمارغو حداد، وانموذج لتحليل المضمون لصورة المرأة في وسائل الاتصال ل مارغريت جلاجر ١٩٨١م، والرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc دراسة فنور بسمة، واعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الاطفال دراسة وصفية تحليلية لاعلانات قناة "سييس تون" الفضائية دراسة طرابلسي امينة). وتم الاستعانة بالملاحظة الشخصية بتحديد فئات اخرى لم تتضمنها النماذج. الكلمات المفتاحية: التنميط، الجنر، الذكورة، الانوثة، الإعلان، الواقع، الثقافة.

Gender Profiling of ads in Egyptian Channel MBC

Dr. Boshra Jamil Al-Rawi

University of Baghdad

College of Media

Abstract

The study begins with the idea that advertising is a form of culture. Therefore, it is not possible to be surrounded by an actual briefing from one-sided premises such as those that are based solely on the artistic, aesthetic or technical aspects, without linking it to the culture in which it is produced.

The researcher attempts to shed light on the relation between the advertising letter and the concept of gender. And here lies the importance of the research as the content of the ads and their form and implicit values in the text and image reflect the cultural values that must be identified as well as the most important roles that are stereotyped in advertisements and their relationship to the culture of society.

Advertising is an important factor in socialization in modern societies and is used as a tool to preserve some social structures such as gender. The differences are between man and woman in attitudes, behavior and social status is portrayed. These differences are gender-specific. The ads give viewers a glimpse of a world with social definitions, relationships, and gender roles. These images are developed to imitate the real life and many misconceptions of the imagination and reality in particular the ads.

The problem lies in the issue of gender stereotyping in advertisement and how to shorten roles in a particular style. Gender stereotyping can be defined as a situation in which a person's value is limited by his attractiveness or sexual behavior, which leads to the exclusion of his other characteristics and conversion to sexual use. People have to simplify the imperfections which may be limited to a certain form without paying attention to the myriad of other choices.

تساؤلات الدراسة

١. هل ما يعرضه الإعلان عن المرأة والرجل هو اعادة انتاج للحياة الواقعية، أم شكل من أشكال تمثلات الواقع ؟
٢. ما موضوعات الإعلانات التي تظهر فيها المرأة والرجل وعلاقتها بأدوارهم ؟
٣. ما أكثر الإعلانات استخداماً للمرأة وأكثرها استخداماً للرجل ؟
٤. ما الدلالات التي تصاحب ظهور المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية ؟
٥. ما الفئة العمرية للمرأة والرجل وعلاقتها بالأدوار في الإعلانات التلفزيونية ؟
٦. ما طبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة في الإعلانات التلفزيونية ؟
٧. ما الطريقة التي تقدم بها المرأة والرجل في الإعلان ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونه من أبرز سمات عصرنا، تحول وسائل الاتصال إلى أدوات ثقافية. الأمر الذي أتاح إمكانية القول ان وسائل الاتصال توفر الخبرة الثقافية للجمهور. «فالإعلان بأنواعه، يتضمن رسالتين، احدهما تروج للسلعة او الخدمة وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تعمم قيما وعقليات وسلوكيات واساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثراً»^(١). إذ ان الإعلان عامل مهم في التنشئة الاجتماعية في المجتمعات الحديثة، ويستخدم بوصفه أداة للحفاظ على بعض البنى الاجتماعية، مثل الجندر.

الدراسات السابقة

١. دراسة مارغو حداد بعنوان (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب- التنميط الجندي) ٢٠١٠م^(٢). هدفت الدراسة الى وصف صورة المرأة والرجل وتحليلها في اغاني الفيديو كليب العربية في القنوات الفضائية، باستخدام المنهج الكيفي الاسلوب السيميائي مستعينة بعينة من اغاني الفيديو كليب. توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج منها:

ان الغالبية العظمى من موضوعات كلمات اغاني الفيديو كليب موضوعات عاطفية وهي اكبر نسبة مقارنة بالموضوعات الاخرى، وظهرت كلمات الاغاني أيضاً صورة ايجابية للرجل اكثر من المرأة التي اظهرتها بالصورة التقليدية. وقد وجدت الباحثة عن طريق النتائج ان

اغاني الفيديو كليب، قد ركزت على جسد المرأة والرموز المصاحبة على البعد الجنسي والاثارة لدى المرأة. تُعد دراسة مارغو حداد من اقرب الدراسات لموضوع الدراسة «التنميط الجندي»، ولكن اقتصرت بدراسة الفروقات الجنسية والميول العاطفية والدلالات الجنسية.

٢. دراسة زغلولة السالم (صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة: دراسة تحليلية لصورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة ١/١٩٩٢م - ١٢/١٩٩٤م) ١٩٩٦م^(٣). هدفت الى سد ثغرة علمية موجودة في الدراسات الاكاديمية آنذاك، والتي تتعلق بصورة المرأة في وسائل الاتصال العربية عامة وفي التلفزيون خاصة. واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون. اما العينة فتم اختيارها عشوائياً مما عرضه التلفاز الاردني للمدة من ١/١/١٩٩٢م الى ٣١/١٢/١٩٩٤م من دراما عربية اجتماعية، في القناة الاولى الاردنية. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج، عبرت عن ان صورة المرأة مهزوزة ومكانتها ضعيفة في المجتمع، وتابعة للرجل ومغلوبة على امرها، وليست لها شخصية مستقلة كما اظهرتها النتائج انها غير قادرة على حل مشكلاتها اليومية. وتناولت الباحثة في دراستها المرأة بشكل مباشر دون التطرق الى الرجل.

٣. دراسة زينة عبد الهادي: (صورة المرأة في إعلانات قناة MBC الفضائية)^(٤) تناولت الباحثة موضوع المرأة في الإعلان وربطته بحسب رؤية مجتمعنا بموضوع النوع الاجتماعي، إذ وجدته من الجوانب الحساسة في بيئتنا ومجتمعنا العربي وقد وضعت تساؤلاً رئيساً: ما هي الصفات والأدوار وطبيعة العلاقات التي يقدمها الإعلان للمرأة؟

كما حددت مجموعة من الأهداف منها تسليط الضوء على نشاط الإعلان في القناة، فضلاً عن الكشف عن موقع المرأة في الإعلانات. مستخدمة المنهج التحليلي. واهم النتائج التي حصلت عليها الدراسة، لا ترتب الفضائيات أولويات المرأة نحو القضايا السياسية. وأيضاً هناك علاقة بين أولويات القنوات الفضائية وأولويات المرأة نحو القضايا الأسرية. وتناولت الدراسة المرأة فقط في الإعلانات وتحديداً اعلانات قناة mbc الفضائية.

٤. دراسة ارادة زيدان الجبوري (صورة المرأة في السينما العراقية- دراسة تحليلية للصورة في الفيلم الروائي العراقي من ١٩٤٦م الى ١٩٩٤م) ٢٠٠٥م^(٥). تناولت المشكلة البحثية تحليل صورة المرأة في السينما العراقية ومكانتها، والنتاج الثقافي لذلك. استخدمت الباحثة المنهج التحليلي وأداة تحليل المضمون، اما العينة التي تضمنت مجموعة من الافلام عددها (٧٢) فيلماً تم تحديدها بين السنوات من ١٩٤٦م الى ١٩٩٤م. بينت نتائج البحث ان المرأة تابعة للرجل. وأشارت ادوارها نحو الانجاب والامومة فقط.

٥. دراسة ابراج هاشم (صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية- دراسة تحليلية لمسلسلات شبكة الإعلام العراقي لعام ٢٠١٤م)^(٦). وضعت الباحثة تساؤلات عدة منها: ما مستوى تمثيل المرأة وظهورها في المسلسلات العراقية؟ واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون, وتضمنت عينة البحث مسلسلات قناة العراقية لعام ٢٠١٤م. وبينت النتائج ان مستوى تمثيل الاناث منخفض جدا مقارنة بالذكور, والفئة العمرية للاناث اغلبها من فئة الشباب, وايضا توصلت ان اغلب المهن للأنثى هي ربة منزل.

اهداف الدراسة

١. معرفة موضوعات الإعلانات التي تظهر فيها المرأة والرجل وعلاقتها بأدوارهم.
٢. معرفة أكثر الأدوار التي تركز على استخدام المرأة وأكثرها تركيزا على الرجل.
٣. الطريقة التي تقدم فيها المرأة والطريقة التي يقدم فيها الرجل في الإعلان.
٤. معرفة الدلالات التي تصاحب ظهور المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية.
٥. الكشف عن طبيعة العلاقة بين المرأة والرجل كما تظهرها الإعلانات التلفزيونية.
٦. معرفة الفئة العمرية للمرأة والرجل وعلاقتها بالادوار التنيطية في الإعلانات التلفزيونية.

نوع الدراسة ومنهجها

تعدّ الدراسة من الدراسات «الوصفية»، «التي تنطوي على التحليل لأنها تمثل أنسب أنواع الدراسات التي تتلاءم مع طبيعة البحث، لوصف الأحداث والأشخاص، وكذلك أنماط السلوك المختلفة»^(٧). والمنهج الانسب لدراسة (التميط الجندي في الإعلانات التلفزيونية لقناة mbc مصر) هو المنهج المسحي ويستخدم لدراسة الظاهرة او الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيها من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة، اي ان الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف ابعاده المختلفة كما في الواقع^(٨). فالمضمون الرمزي لأعلانات مستحضرات التجميل مثلا يتعدى التعريف بخصائص السلعة الذاتية إلى إبراز صورة معيشية ونمط مرتبطين بهذه السلعة.

أداة الدراسة

ان انسب الادوات استخداما أداة تحليل المضمون، إذ يُعدّ: «منهجاً خاصاً»، ويستمد خصوصيته من المادة التي يدرسها»^(٩). وعند تحليل مضمون الاتصال كميّاً، «تكون لأرقام دلالة ذات معنى في مادة الاتصال»^(١٠).

ولا يمكن إن تخضع الدراسة إلى معيار يتسم بالدقة المتناهية ذلك إن الإعلان هو ناتج لعملية إبداعية، و«لابد إن يعتمد أيضا على ما اسماه سي. رايت- ميلز بالخيال السوسيوولوجي»^(١١). ويقوم على أبعاد ثلاثة: «أولها الإفادة من التجربة الاجتماعية على امتداد التاريخ، وثانيها التعلم من التجارب الاجتماعية للآخرين، وأخيرا يستوجب النظر عند بحث أي موضوع إلى آفاقه المستقبلية، وإن نعي المستقبل البديل المتاح لنا، والإسهام في نقد الإشكال الاجتماعية القائمة»^(١٢).

حدود الدراسة

١. الحد المكاني أو الموضوعي: يتضمن قناة mbc مصر، وتحديدًا الإعلانات التي اختلفت من حيث الموضوعات والمضامين والمصادر.
٢. الحد الزمني: تم تحديد شهر صناعي من ثلاثة شهور وهي (العاشر والحادي عشر والثاني عشر) من سنة ٢٠١٥م، تم اختيار الأيام العشرة الأولى من شهر تشرين الأول، والعشرة الثانية من شهر تشرين الثاني، والعشرة الثالثة من شهر كانون الأول. وجمعت المدة المختارة خصائص مختلفة، واعطت دلائل انسجمت مع اهداف البحث لكونها شهدت مناسبات متميزة في البث منها «عيد الاضحى، وبدأ عام دراسي، وأعياد رأس السنة الميلادية، وفصلا الصيف وشتاء، وبداية دورة برامجية جديدة». وتم تحديد الوقت الانسب للمتابعة في وقت الذروة من الساعة ٩ الى ١٢ مساءً، وشكلت العينة ١٢٣ اعلاناً، وتم تحديدها بعد التخلي عن التكرارات في الإعلانات.

المفاهيم الاجرائية الأساس للدراسة

النوع الاجتماعي: التصنيفات الاجتماعية والثقافية، والأدوار المناطة بالرجل والمرأة، والفروقات بينهما، وحتى التصورات والأفكار المتعلقة بنظرة الذكر لنفسه وللأنثى، ونظرة الأنثى لنفسها وللذكر... كل ذلك هو من صنيع المجتمع، وثقافته. «ويشير الى انتاج هذا التنظيم الاجتماعي للجنسين في فئتين مميزتين مختلفتين رجالا ونساء»^(١٣).

الجندر Gender: كلمة انجليزية تنحدر من أصل لاتيني وتعني في الإطار اللغوي Genus أي "الجنس من حيث الذكورة والأنوثة"، وإذا استعرنا ما ذكرته آن أوكلي التي أدخلت المفهوم إلى علم الاجتماع سنجد أنها توضح أن كلمة Sex أي الجنس تشير إلى التقسيم البيولوجي بين الذكر والأنثى، بينما يشير النوع Gender إلى التقسيمات الموازية وغير المتكافئة "اجتماعياً إلى الذكورة والأنوثة".

التنميط: "مصطلح مأخوذ من عالم الطباعة ويشير الى شيء ثابت يخلو من الاصاله او

في تعبير اخر هو رأي او حكم مسبق تم تجسيده وصياغته في نمط ثابت او عام بغض النظر عن كونه مرغوباً فيه او غير مرغوب فيه^(١٤).

التنميط الجندي: "هو الاتجاهات والسلوكيات المتوقعة التي يحددها ويعينها المجتمع لكل جنس. وتتضمن الحقوق والمسؤوليات المعتادة للجنسين في المجتمع، وبناء على ذلك فهي ليست ثابتة عبر الزمن، ولا بين الثقافات والمجتمعات، لا بل هي ديناميكية ومتغيرة. وقد تكون التنميطات ايجابية او سلبية ولكنها في اغلب الاحيان تكون سلبية لفئة وايجابية لآخرى"^(١٥).

ادماج الجندر: "هو عملية تقويم التأثيرات التي يتعرض لها الاناث والذكور جراء اي اجراء مسبق التخطيط بما في ذلك التشريعات والسياسات والبرامج التي تطبق في اي مجال وعلى المستويات كافة"^(١٦).

الإعلان التلفزيوني: "مجموعة من الانشطة التي بوساطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات, أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الافراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة"^(١٧).

اعادة انتاج الادوار الاجتماعية إعلامياً "التسلط الثقافي"

يتمحور هذا الموضوع حول الآليات المنتهجة من أجل فرض ثقافة معينة، والتسلط على ثقافة الآخر بأسهام منه احياناً، بتوسيع مداخل السيطرة عن طريق الرأسمال الثقافي. وتعد وسائل الإعلام من بين هذه الآليات. إذ «يكشف بورديو آلياتها الخفية، ولا سيما الدور الخطير الذي يؤديه التلفزيون بتكريس الأوضاع السائدة، وتنميط المشاهدين وفق اقوال ثقافية معينة. ولا تستثنى المنظومة التربوية، فالثقافة المدرسية هي ثقافة الطبقة المسيطرة، فالمدرسة تمارس عنفاً رمزياً، وهي ليست بريئة من التأثير السياسي والدولي»^(١٨).

وتتبنى الوسائل الإعلامية الافكار والصور التي يبنها الفرد منذ بداية نشئته في المجتمع حول ادوار المرأة والرجل وابرازها بشكل يجعل منها حقيقة مجتمعية. «وجرت التنشئة على اعداد الفتاة والفتى منذ طفولتهم على أداء ادوارهم التقليدية حتى اصبحوا جزءاً منها. وتبدأ في المعاملة بين الفتاة والصبي فتمنح الثقة كلها للفتى وتمنع عن الفتاة ويكرس في اعماقها الشعور بالعجز والاتكال، وكثيراً ما تعتقد المرأة بان التفوق الثقافي والسياسي والابداع أمور خاصة بالرجال ان مثل هذه التنشئة من شأنها أن تربي جيلاً من النساء غير قادرات على خوض غمار الحياة وتخلق لديهن حالة الخضوع المرغوب فيها»^(١٩).

وبالرغم من ان ما يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة، لا تتناسب مع وضعها الحالي ومع الدور الذي بدأ

يضطلع به عدد لا يستهان به من النساء في المدة الاخيرة كما انه لم يضع في الاعتبار الدعاوى المستمرة الى تغيير الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام»^(٢٠).

ويسيطر الرجال على مفاصل الحياة في الواقع الافتراضي، وما تعرضه للتعبير عن الواقع الحقيقي. إذ نجد ان الرجل هو سيد المجتمع وهو الوصي على المرأة عن طريق الادوار التي تمثل بها في الدراما التي تظهره بدرجة كبيرة من القيادة والهيبة. اما المرأة والتي تختصر ادوارها في اطار ربة المنزل، والام، والمربية، او الخادمة، وكأنها خلقت لتكون ضحية هذا النمط. «اما بالنسبة الى القيم الاجتماعية السلبية التي حملتها الام في المسلسلات: حب التباهي والمظاهر والنظرة المادية الى الحياة والانانية، وربط الزواج بالمصالح المادية والشخصية، وتقدير الانسان على اساس ما يملكه من ثروة»^(٢١).

وتكمن قوة الوسيلة الإعلامية في التأثير القوي، وبالتالي تتداعى وسائل الحماية، وبضمنها منظومة الرقابة الداخلية، إذ يصبح من الصعب على الفرد الذي تسلط عليه كل هذه القوة ان يميز بين واقعه الحقيقي، والواقع المزيف الذي تم احلاله وتحديد ابعاده^(٢٢).

وتقدم المرأة ايضا في الإعلانات على انها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية وفي اطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية وكأنها كائن جميل او جسد مطلوب اظهار مفاتنه وهو ما يعرض المرأة بها لمختلف أشكال الامتهان ويجعلها في حال من الاغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة.

ولا توجد هناك استراتيجية في تناول موضوعات المرأة في الإعلانات، بدليل «أن الصورة المقدمة للمرأة تعاني من ازدواجية الاتجاه، فهي تتراوح بين عرض المرأة في صورة تقليدية هدفها الأسمى هو الزواج وانجاب الأطفال، ومن جهة ثانية تعرض المرأة على انها القادرة على اتخاذ القرار المعتمدة على نفسها ذات الشخصية المس اتقلة وان القارئ لصورة المرأة في الإعلانات يلحظ قيماً خبرية غريبة يغلب عليها طابع التهميش والسلوك الاستهلاكي»^(٢٣).

«وتؤدي الصورة المزدوجة الى حدوث خلل في عملية تكوين النظرة الصحيحة للمرأة العربية ووضعها في المكان الحقيقي البعيد عن القوالب النمطية التي تقيّد من امكانيات المرأة في المجتمع. وان كثافة استخدام المرأة في الإعلان يعود الى خمسة عوامل: طبيعة السلع المعلن عنها، واهمية المرأة ودورها في العملية الشرائية، ومكونات الإعلان التي يصعب على المعلنين التخلي عنها إذ تضيف المرأة للاعلان جاذبية اكثر من الرجل، وانها تتميز بقدرتها على القيام بادوار اعلانية اكثر تميزا وحيوية، وهو ما يسمى بالتوجه الجمالي للاعلان والقدرة التأثيرية للموديل الاعلاني في زيادة تذكر الإعلان وزيادة فعاليته»^(٢٤).

اما إذا تناول الكاريكاتير المرأة في صورة استعراضية فاضحة، أو في

صورة بدينة بشكل يثير السخرية، كما تظهر احيانا مسرفة. وفي اطار تصوير المرأة في عملها فتظهر كسولة هذا الى جانب المشكلات التي يسبب خروجها الى العمل^(٢٥).

ان تجاهل قضايا المرأة الاساس وقولبتها في صور نمطية سمة واضحة في الرسائل الاتصالية الثقافية جميعها، والتي تقوم وسائل الإعلام باعادة انتاجها عبر ثقافة العاملين او عبر البناء المؤسسي للوسائل^(٢٦).

نمطية ادوار المرأة في المجتمع

اظهرت نتائج دراسة للامم المتحدة، أن الرجل ينظر للمرأة على انها تابع له وجزء منه وامتداد مكاني لوجوده، وفي احسن الاحوال يمكن أن تكون شريكا مساندا له ولكن ضمن الشروط التي تحفظ بها علاقة التبعية وتصلان^(٢٧).

«ولهذا يقال ان النساء اكثر عاطفية واجتماعية وما يؤهلن بصورة ممتازة لتربية الاطفال ولخدمة الرجال والاطفال في حقل اعادة الانتاج «الإعلام». كما في حقل الانتاج هذا صحيح غير انهن لم يلدن هكذا بل جعلن كذلك. وتعد النساء سلبيات واقل عقلانية وهذا في مجتمع تزن الفاعلية فيه اكثر من السلبية ويوزن العقل اكثر من العواطف هذا يعني في الواقع أنهن مقودات ومدارات من قبل من هم اكثر عقلانية واكثر فاعلية «الرجال»^(٢٨).

ان تحرير المرأة غير ممكن الا عندما تستطيع المشاركة في الانتاج على نطاق اجتماعي واسع ولا يعود يشغلها العمل المنزلي الا على نطاق ضيق. وهذا لم يصبح ممكنا الا بفضل الصناعة الكبيرة التي لا تسمح بعمل النساء بصورة متساعدة^(٢٩).

أن اهم الادوار التي تتمثل بها المرأة في المجتمع هي في الاساس ثلاثة ادوار رئيسة* وهي على وفق الآتي:

دور الام: تتمثل المرأة بدور الام التي تنجب وتربي اطفالها، لتقديمهم للمجتمع بأسلوب صحيح ومن صفات تلك الام، الحنان الذي يرافق احساس الامومة لتستطيع التعامل مع اطفالها. لكن كثيراً ما نشاهد دور الام في الوسائل الإعلامية، الخاضعة والذليلة والمضطهدة.

دور الزوجة: تأخذ فيه المرأة مسؤوليتها اتجاه زوجها وعائلتها والتي تبرز بدور الزوجة المخلصة والمتفانية والمساندة للزوج. ولكن ما تقدمه وسائل الإعلام عن الزوجة عكس ذلك تماما إذ يتم وضع المرأة بأدوار «منمطة ومقولة» تدل على التبعية إذ تظهر الزوجة وكأنها خادمة للزوج، وليست شريكة حياته.

دور الانسانة المجتمعية: لا تقف المرأة عند حدود المنزل بل يجب ان تتجاوزها، وتتجاوز الهيمنة الذكورية المقيدة لحرياتها والمصادرة لحقوقها المجتمعية.

وتحدى الأمين العام للأمم المتحدة على نطاق عالمي، الحكومات للوصول الى هدف المساواة بين المرأة والرجل بحلول عام ٢٠٣٠م، «مؤكداً على ان المفتاح لذلك هو عن طريق تغيير عقليات الرجال، ولا سيما في الشرق الاوسط، من اجل ضمان حقوق المرأة في التعليم، والمساواة في القانون. ويمكن تحقيقها عن طريق استثمار التعليم، والذي سيؤدي دورا محوريا في سد الفجوات في النوع الاجتماعي «الجندر» بين النساء والرجال» (٣٠).

اما في عصر ما بعد الحداثة فقد اختلفت الرؤية الى الادوار التنميطية في المجتمعات، ويضرب بورديو مثالا على ذلك بانه في الماضي «الحداثي» كانت هناك نظرة الى الهويات «مثل الصور النمطية عن الذكورية والانثوية»، ولكن عندما استحوذت النزعة الاستهلاكية وحرية الاستهلاك على الجماهير بدأ الرجل في اوربا وامريكا يستهلك سلعا كانت تُعد نسوية كـ بعض انواع السراويل والقمصان، وكذلك كريمات الشعر والبشرة، في الوقت الذي بدأت فيه المرأة باستهلاك سلع كانت تعد رجولية او ذكورية كـ بعض الازياء والاحذية والحقائب (٣١).

«ويذهب بورديو الى ان ثقافة ما بعد الحداثة الاعلانية هي تلاعب بالسلع والهويات، ويؤكد اهمية الدراسات الثقافية التي تدرس دور الجنس والعرق والطبقة في التعامل مع وسائل الإعلام، وهو الاتجاه الذي اخذته مدرسة برمنغهام البريطانية ومؤسسها ستوارت هول، مؤكدا -بورديو- التحول في ازياء سيدات الطبقة العاملة في بريطانيا وفرنسا عندما تخرجن من ازياهن التقليدية التي يقارنها الازواج والاصدقاء بما هو مقدم في اعلانات التلفزيون» (٣٢). ان هذا التغير الحاصل في العالم الخارجي قد اجتاح المجتمعات العربية التي اتخذت الصور المقلدة من دول الغرب، وتعد دخيلة على الثقافات والعادات والتقاليد العربية الاصيلية، وغيرت امورا عدة في نواحي الحياة المختلفة.

تمكين المرأة في المجتمع

يمكن تعريف التمكين بأنه «استراتيجية ادارية، تمنح الافراد قوة التصرف واتخاذ القرارات وتحقيق المشاركة الفعلية في المؤسسات. التي يعملون بها بالشكل الذي يساعد على خلق التفكير الابداعي وتحمل المسؤولية وخلق الرقابة الذاتية. وتمكين شخص ما ليتولى القيام بمسؤوليات أكبر وسلطة عن طريق التدريب والثقة والدعم العاطفي» (٣٣).

«ويتمثل معنى التمكين في اطلاق حرية الفرد، التي تعد حالة ذهنية وسياق ادراكي لا يمكن تطويره بشكل يفرض على الانسان من الخارج بين عشية وضحاها، وانما التمكين حالة ذهنية داخلية تحتاج الى تبني من قبل الفرد لكي تتوافر له الثقة بالنفس والقناعة بما يمتلك من قدرات معرفية تساعده في اتخاذ قراراته واختيار النتائج التي يريد ان يصل اليها» (٣٤).

ولكي تستطيع المرأة التمكّن في المجتمع لابد لها من ان تتساوى في الحاجات مع

الرجل في كل شيء، من الحاجات الاولية الطبيعية والتي تتمثل بقاعدة الهرم. وتُعدّ من الحاجات الفسيولوجية التي يجب ان لا تحرم منها المرأة وتتاح لها في المجتمع، مروراً بالحاجة الثانية وهي من اهم الحاجات لتمكين المرأة حاجتها الى الامن والامان والمتمثلة بحريتها وقدرتها على العيش بلا تسلط وهيمنة حالها حال الرجل مروراً بسلم الحاجات الى العلاقات الاجتماعية وانتقالها من الدائرة المغلقة والمتمثلة بالمنزل الى المجتمع للتعبير عن الرأي والمخالطة مع الآخرين ومع النساء من اقرانها وكذلك حرية العمل ايضاً وصولاً الى حاجة الاعتراف بها كأمرأة وليست جارية، بل مناصفتها للرجل بكل ما يمتلكه المجتمع من امور والتقدير. اي تحقيق الذات وهنا تكون المرأة قد وصلت الى اسمى مراحل الحياة وارقى انواع العيش حتى تفكر بعد ذلك بتحقيق ذاتها.

تفسير نتائج التحليل الكمي والنوعي للتنميط الجندي في الإعلانات التلفزيونية لقناة mbc مصر

يمثل مطلب التفسير والاستدلال البعد الغائب في الدراسات الإعلامية، إذ يلاحظ الإغراق في العرض الكمي للنتائج دون تفصيل الفكر النظري^(٣٥)، لذا عمدنا لإجابة عن الأسئلة التي يشير لها العرض الإحصائي، وتعدّ من أسهل طرق التفسير، هي رد النتائج إلى القاعدة المعرفية لطرح التساؤلات. وتكمن هنا القيمة العلمية للإطار النظري^(٣٦).

وبالرغم من الصعوبات المنهجية والإجرائية التي تثيرها مقارنة تحليل الرسالة الإعلانية، إذ تتعدد وضيعات حضور المرأة والرجل واختلاف اهداف هذا الحضور في الإعلان. وذلك بسبب ان الإعلانات اصبحت تعرض بأشكال مختلفة، والتعرض للرسالة الإعلانية تعرض غير انتقائي، وتُعدّ الرسالة الاتصالية الاكثر تكراراً في وسائل الإعلام المختلفة.

وفيما يأتي عرض للفئات الرئيسة للبحث، شكلت فيها صورة المرأة والرجل في الإعلان التلفزيوني، مفهوماً اجرائياً للبحث «المرأة» هي أنثى الانسان البالغة، كما أن «الرجل» هو ذكر الانسان البالغ، وتستخدم لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل.

اولاً: فئة المنتجات*

توضح نتائج البحث، ان النسب متفاوتة، فالمنتجات الانسانية والاجتماعية احتلت نسباً قليلة، في المقابل المنتجات الاقتصادية كان لها النصيب الاكبر في الإعلانات، وجاءت بالمرتبة الاولى، في حين حصلت الإعلانات الاجتماعية والمنتجات الخدمية، المرتبة الثانية اما المنتجات الانسانية فحصلت على المرتبة الرابعة والاخيرة. في عينة البحث كانت النسبة الاكثر منها ذات موضوعات اقتصادية وتبحث عن الربح في الترويج عن السلع الاستهلاكية، مثل اعلانات المأكولات السريعة «كنتاكي، ماكدونالدز، بيتزا» واعلانات العصائر والمشروبات الغازية مثل «كوكا كولا، وكذلك انواع الحلويات ومواد التجميل.

وركزت الإعلانات على الحاجات «الفسولوجية» التي تمثل اساس هرم ماسلو للحاجات. وتعطي النتيجة صورة نمطية حول ان المواطن العربي لم يصل الى اشباع قاعدة الهرم، ولديه نقص في حاجاته غير المشبعة. وبالرغم من ان الإعلانات كان هدفها هو إيجاد الحاجة، أصبح الهدف هو خلق الرغبة لدى الجمهور في إقتناء المنتج بشتى الطرق، وخلق الدافع والرغبة لدى الجمهور لإجباره على الشراء بطرق مختلفة.

فتقوم فكرة إعلان البييتزا مثلاً، على إحضار «موديل اطفال، امرأة جائعة، ورجل» جائع، وفجأة يشاهدان البييتزا، يحملها «ذكر» وسيم. اما في اعلان الشوكولا تنزلق من فم الأنثى، «شبه العارية» فتثير اللعاب، وتثير شهوة الأكل، وتثير شهوات أخرى «تبادلك الاحساس بالاحساس». وتجبر الجمهور بشراء المنتج فضولاً إن لم يكن جوعاً فتنتقل رغبة شراء المنتج أحياناً من مرحلة الحاجة لمرحلة التباهي لمرحلة تملكك للمنتج.

قدمت الإعلانات اغلبها نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الأزياء ومواد التجميل، واعداد الطعام، واختيار مسحوق الغسيل الافضل. وتفتقر للطاقات العقلية التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة، وتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة بأن هذه المنتجات التجميلية هي مصدر السعادة للمرأة. فأعتمد الإعلان الاقتصادي/ التجاري على الإثارة، وركز على الغرائز، فيتعامل مع الجمهور بوصفه مستهلكاً، وتثبيت التلازم بين الاستهلاك والسعادة.

وتكمن الخطورة في المرأة «الجمهور» إذ أن الإعلانات توظف سياسة منح تلك المرأة صفة «الاستهلاكية» دون أن تحفزها على أمور أهم، وتقدم المرأة مجرد شيء.

وهناك الموضوعات الاجتماعية «منتجات تهتم افراد الاسرة جميعهم» التي اتت بعدد قليل من الإعلانات، ركزت على تطبيقات تفاعلية رقمية، «حجز الفنادق، حجز الطائرة، سفرات سياحية، طلب الطعام من المطاعم، ودفع النقود بوساطة الخدمات المصرفية الرقمية، مشاهدة البرامج التي تعرضها القناة مرة ثانية عن طريق تطبيقات رقمية شاهد دوت كوم، اتصالات فودافون...».

إذ أصبح للمنصات الاجتماعية إسهام كبير في تعزيز دور ما يُعرف باسم «صحافة المواطن» حول العالم، وأصبحت العلامات التجارية تشارك في إنشاء المحتوى، وأن الجمهور يقضي وقتاً أطول على الإنترنت من الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون وهذه هي أول مرة يحدث فيها هذا الأمر. فتساعد الإعلانات الجمهور في الاستمتاع بحياتهم أثناء التنقل، وإننا نعيش في عالم يظل فيه الأشخاص على اتصال دائم بالإنترنت. وبذلك يمكن لمن يتجول وسط المدينة ويبحث عن «طعام صيني» أن يحصل على خريطة بالمطاعم، أما إذا كان يبحث عن الشيء نفسه في المنزل على جهاز كمبيوتر محمول، فمن الأرجح

أن يحتاج إلى قائمة توصيل طعام للمنازل. وجسدت الإعلانات أغلبها من قبل «الذكر». اما الموضوعات الخدمية خدمات البنوك, شراء العقارات تم التركيز على هيمنة الرجل، وظهر في ثلاث صور إعلانية مختلفة: الأولى مع عائلته الزوجة واطفاله «ابن، ابنة»، والثانية لوحده في حالة استراحة، والثالثة في مقر عمله مع رجال أعمال في حالة حوار. تظهر التمثلات «الذكورية» بصفة واضحة، في اعلانات البنوك والانترنت، فالاستقرار الذهني، والعقلانية في التعامل مع الإشكاليات المعقدة، كلها صفات يوحي اعلان البنك... بأنها من طبيعة الرجل. ويظهر الإعلان الخدمي الجانب القيادي، فهذه المؤسسات تريد أن تباع صورتها، ولن تباع إلا بربطها بقدرات ذكورية تجذب ثقة الزبائن المحتملين في ثقافة ذكورية مؤسسة على أسبقية الرجل في العمل وفي احتكار المناصب الكبرى، ولا سيما عندما يتعلق الامر بالخدمات العقارية والتقنية والمصرفية. اما الموضوعات الانسانية جاءت بنسبة قليلة في الإعلانات، مثل الإعلان عن «مستشفى لعلاج سرطان الاطفال اي التبرع لهذه المستشفى، وايضاً إعلان مستشفى مجدي يعقوب لامراض القلب، واعلان تطبيق لمسة للعناية بالاطفال».

ثانياً: فئة الصفات

اظهرت نتائج البحث لفئة الصفات الأنثى في الإعلانات: صفة «مخلصة»، وصفة «مثير جنسياً»، وصفة «جميلة»، و«متعالية»، و «حنونة»، وصفة «لعوب»، وصفة «قوية»، وصفة انانية، و «مهمشة»، وتم ترتيبها وفق حصولها على النسبة الاكبر بالتكرار. اما الصفات للذكور فقد اختلفت اختلافاً بسيطاً جاءت عدد الشخصيات الذكورية (٧٠) من اصل (١٢٣) إعلاناً، صفة «مخلص» اعلى من نسبة الاناث، وصفة «خائن»، وصفة «مثير جنسياً»، وصفة «جميل»، و «متعالٍ»، وصفة «حنون»، لم تحصل على اي تكرار، وبهذه النتيجة يتحقق معنى التنميط، إذ الحنان صفة من صفات النساء وليس الرجال.

وتعددت الصفات في الإعلانات بين الأنثى والذكر، فالأنثى وصفت بالإخلاص في بعض الإعلانات مثل اعلان «دابر املا» الذي ظهرت فيه الأنثى مخلصة لاختيارات امها، اي صفة الإخلاص للمنتج. اما الذكر فقد وصف بالإخلاص مثلاً كظهور الذكر زوج ومخلص لزوجته او حبيب لحبيبته وكذلك اب لابنته مثل «عصي بيتي، اوريو» وغير ذلك. اما صفة خائنة او خائن فلم تظهر اية خيانة في اعلانات الأنثى وهذا امر جيد في اثبات صورة المرأة التي تتسم بالإخلاص. اما الذكر فقد ظهر بصفة الخيانة بأعلان واحد «جيلي كولا بتتأكل كده» الذي اظهر فيه الرجل يحب فتيات. ولم تخلو الإعلانات من الاثارة الجنسية سواء للأنثى او الذكر فقد تمثلت الأنثى بمواقع اثارة وبروز مفاتها.

ولكن في هذا البحث وجدنا ان الرجل اصبح يستخدم للاغراء كالأُنثى بالضبط ولا يوجد اي فرق بين الاثنين. اما الجمال وهو من الخصال التي لا بد من وجودها في الإعلانات اغلبها. فقد تمثلت اعلانات الأُنثى في الغالب بالجمال وكذلك الذكور والتعالى كان للذكور نصيبٌ اكبر من الاناث التي اتصفت بالحنان, ولا تخلو الإعلانات من الأُنثى والذكر اللعوب.

وايضاً ست بيت وام وهي امرأة مسؤولة عن اعداد الاكل لزوجها واولادها وعن صحة اولادها ونظافتهم, ونظافة المنزل والثياب واختيار مسحوق الغسيل الافضل والاوفر من اجل الحصول على اعجاب «الزوج» ورضا «الحماة» والتفوق على الجارة في مسحوق غسيل «برسيل» ., اولويز, نسكافيه كابتشينو...». وتبدو عملية الإعلان غير قادرة على الفكاهة من فكرة «الجنس لكي تبيع» كتلك المرأة الجميلة، وهي تتلمس الفواكه، وتركز الكاميرا على يديها وهي تعصر برفق قطرة من العصير في شفيتها، ثم تلعق شفيتها بلسانها في كل مرة.

ثالثاً: فئة الادوار

تمثلت الادوار بكل من «رجل, امرأة, طفلة, طفل, عاشقة, عاشق, لا توجد شخصيات, زوجة زوج, اخ, اخت, ابن, بنت, ام, اب», وجاءت فئة «رجل» بأعلى تكرارات بلغت (٤٨) وبنسبة (٣٩٪). وتوضح النتيجة نمطية الإعلانات بسيادة ظهور الرجل والادوار التي يتمثلها, اما في المرتبة الثانية فتمثلتها المرأة، وبهذا تكون المرأة تابعة للرجل.

كانت النسبة الاكبر في الإعلانات لادوار الذكر، استعانت بالذكر في تقديم السلع كاعلانات «نظام حكاية, فودافون, خدمات الانترنت, olx, مزيل العرق rexona, اعلان طلبات...»، في واقع الامر ان الإعلانات التابعة للذكر في الغالب تكون لسلع مهمة، مثل الإعلان عن سيارة او عطر مميز او جهاز تليفون «موبايل».

وتكتفي الأُنثى بعرض مستحضرات التجميل الخاصة بها، وكذلك المأكولات والزيوت ومساحيق الغسيل، الأُنثى في البيت بوصفها مربية وطباخة، وقلّة من الإعلانات التي تظهر المرأة متحررة لها مسؤوليات عمل، وكان للاطفال ادوار مميزة في الإعلانات لاستثارة عواطف الامهات والاباء وايضا الجمهور بشكل كبير وهم يؤدون الادوار بعفوية وواقعية. وبعض الإعلانات ظهرت فيها الأُنثى عاشقة وكذلك الذكر مثل اعلان «كمفورت» وعطره الفواح.

اما في اعلان سيارة «رانج روفر» وظف خليطاً من نماذج الذكورة والأنوثة. تتجلى مواصفات الذكورة في التأكيد على قوة السيارة وسرعتها وتقنياتها وسلامتها وجانبها العملي. وتتجلى هذه الرجولة كذلك في الإشارة إلى المستوى الاجتماعي الرفيع والمكانة المهنية، إذ تربط دائماً صورة السيارة بصورة رجل من الطبقة العالية. أما فيما يخص الأنوثة فيتم تمثيلها بطرق مختلفة للإعلان نفسه، ويمكن القول إن شكل السيارة وقدرتها على احتواء

افراد العائلة والأشياء، تتحول السيارة إلى نوع من الأمومة التي تعد وجها أساسا من الأنوثة عندما تظمن الام ان اطفالها يجلسون براحة وأمان في السيارة.

واتجاه آخر في الإعلان عن عطور وازياء الرجال بالاستخدام الدائم لإعجاب المرأة بالرجال، مما خلق انطباعاً بأن كل ما ترغبه فيه المرأة رجل يرتدي زيا عصريا. حتى عندما يحدث تغيير في صورة تقديم المرأة، تنقل الصورة عن طريق مزاوله الاعمال المنزلية، اي «لقد أصبحت المرأة خارقة، فهي تتمتع بطاقة فوق طاقة البشر. فبعد أن تنهي يوما مرهقا في العمل تعود إلى البيت لتعد الطعام وتقوم بالتنظيف والترتيب باستخدام منتج معين وليس بمساعدة زوجها».

وصورة اخرى للمرأة القوية المشوهة فهي امرأة متحررة، وهي مدينة بتحررها إلى هذا المنتج السحري الذي تستعمله. ولكن هذا التعديل في صورة المرأة في الإعلانات التجارية لا يمثل أي تقدم حقيقي، ولا يقدم إلا حلولا وهمية لمشكلات سياسية واجتماعية معقدة في حياة كل أفراد المجتمع، فالإعلان يوحي بأن من السهل على المرأة أن تكون زوجة وعاملة في الوقت نفسه.

وقد افاد المعلنون في السابق من قلق الأمهات على أبنائهن وأسرهن، فكانت الإعلانات تبدو عن طريقها الزوجات قلقات على صحة أزواجهن وعدم انتظام أبنائهن في تناول الطعام. ويظهر أحد إعلانات المعكرونة أمأ سعيدة ياطعم أطفالها الجائعين المعكرونة عندما يعودون إلى المنزل. وكانت الممثلة في الإعلان عن مسحوق الغسيل «برسيل» حديث ربات البيوت وهي تتحداهن بالقول «لن تتمكنوا» من العثور على بقعة واحدة من الأوساخ على ملابس اسرتها. ونادرا ما تظهر النساء والتجهم على وجوههن. فهي المشجعة المرحلة لأسرتها، وهي التي تحقق الأمنيات. وزوجها وأطفالها هم المشروعات الرئيسة لها.

يفرض الإعلان حول شؤون البيت نمطا آخر يتجلى في أن هوية المرأة، أو على الأقل جزءا مهما من هذه الهوية، يتعلق بالاهتمام بمنزلها. فإذا كان ارتباط المرأة بالبيت حدثا ثقافيا فرضته الأنماط «الذكورية» عن طريق التقسيم بين الجنسين. وبالتالي بين الوظائف المرتبطة بكل منهما، فإن الإعلان عن طريق خطابات المتكررة يحول هذه الوظيفة الثقافية إلى معطى طبيعي بيولوجي إلى درجة تصوير الرجل، وهو يحمل مادة لتنظيف المنزل أو غسل الثياب، «ضعف شخصية»، لأنه سمح بذلك العمل اللاتبيعي. ويظهر في إحدى الإعلانات أنه من الصعب التفريق بين المواصفات التي تعطى لآلة الغسيل وتلك التي تعطى للمرأة، ان الآلة تحولت «تأنستت». فضلا عن التركيز على صورة المرأة وهي في حالة الاستعداد للرضاعة أو الاهتمام بالأطفال، يوحي بأن طبيعتها الإنسانية تتعلق بالأمومة «إعلان نيدو»، وبالتالي تتحول الأمومة إلى إيديولوجية تقف في وجه المرأة وتحررها واكتسابها لمهارات خارج البيت واكتشافها العالم.

رابعاً: فئة تناسب الصورة مع الكلمة

جاءت النتائج على وفق النحو الآتي، اعلى نسبة لفئة «مناسبة/ لائقة»، تلتها فئة «غير مناسبة/ غير لائقة» بالمرتبة الثانية، اما المرتبة الثالثة لفئة «ترسيخية»، بعدها مفردة تعزيزية احتلت المرتبة الرابعة والاخيرة.

وتهتم الفئة بمدى ملائمة الإعلان وتناسقه لان الكثير من الإعلانات تستخدم الاصوات والموسيقى الصاخبة والازياء المبالغ فيها والكلمات، مثل اعلان «شوكولا/ نستلة» وعلان «كيك كمارا»، وغيرها من الإعلانات، فقد اظهرت النسبة الكبيرة من الإعلانات ملاءمتها للسلعة. اما الإعلانات التي تتسم بعدم الملاءمة والمبالغة فيها مثل اعلان «بيبيسي الذي يتكلم عن شاب وفتاة يقومومان بفتح غطاء علبة البيبيسي فيتوقف العالم وهم فقط من يتحرك، ويدخلا بعد ذلك الى مسرح ويفتحا العلبة مرة ثانية ويشربا منها فتعود الحياة الى العالم»، ان هذه الصورة المبالغ فيها والتي تتمثل بعدم الملاءمة بشكل واضح. اما التنميط الجندري وضح بوجود الفتاة خلف الشاب وهو من فتح العلبة ثم هي من بعده «السيادة الذكورية». ولهذا غالبا ما نقع في خدعة الصيغة المعلنة والصورة للاعلان، الذي طالما يصدمننا عند اقتناء سلعته فالسيارة لم تتخط الجبال ولم تصعد القمم كما صورها الإعلان، وعطر الرجل لم يجذب جميلة الجميلات اليه ولم يحوله إلى «دونجوان»، ومراهم التنحيف زاد البدينة وزنا لانها اطمأنت اليه فزادت في شراحتها، وايضاً لا يوجد لسلعة مفعول سحري كما بدا لها من الإعلان مثل «دهان التبييض أو...»، هذه المنتجات تجذب الجمهور لانها تلعب على امنياته.

فالإعلان يلعب على الوتر الحساس تبعاً لاحتياجاتنا فسرعان ما نتأثر به مقررين الشراء دون وعي منا بذلك، حتى اضاف الإعلان اليوم عبئاً جديداً على ميزانية الاسرة. وايضاً على وفق الفئة نفسها تظهر عبارة «اشتر واحدة والثانية مجاناً» تعتمد على تسويق المنتجات بشكل مغرٍ عن طريق الخصومات، إذ يعمل الإعلان على ابراز المنتج بشكل جميل ومغرٍ للشراء، وفي حالة كون السلعة غالية الثمن كالسيارة مثلاً فهي تقدم عروضاً اكثر اغراء كتسهيل عملية الاقساط.

واستناداً إلى وعود الإعلان عن طريق الكلمات الغامضة تُبنى كل الحاجات، المرئي منها والمضمّر: حاجة المرء إلى «القوة» و«المتانة» و«النقاء» و«النظافة» و«النحافة» و«الصحة» و«التفوق»، والأصل في ذلك كله أن الإعلان يُعيد صياغة هذه الحاجات مجتمعة ضمن ما يوحي به «منتج» أو «خدمة» هما في الأصل وعد بنمط في العيش. فالسعادة ليست شيئاً آخر غير الاندفاع العاطفي نحو الامتلاك والتنافس والانفراد بمزايا التفوق والسعادة.... فلا سعادة للمرأة خارج المطبخ، أو تربية الأطفال أو في نظافة المنزل

أو «القوط الصحية»، إذ تمشي في الشوارع بثقة دون خوف من آثار «الدورة الشهرية»، أو لباس يُبرز مفاتها في الجسد نتيجة استخدام مزيل الشعر «فيم».

ومعنى ذلك ان العلامة التجارية (الماركة)، ليست مُنتجاً موجهاً لاستعمال بعينه فحسب، بل جزء من الهوية الفردية والجماعية، فنحن نبحث فيها عن حلّ لعقدنا «ماركة السيارة، والهواتف الذكية...». ويمكن القول، إن الإعلان «يستثمر» المعنى في المظاهر الخارجية للمنتج، لا في مضمونه الحقيقي. فالجودة في الألوان والهيئة، إن شكل السيارة أهم بكثير من عمرها الافتراضي. فعن طريق الصورة، توازن الرسالة الإعلانية وموضوعها، فإن ما يشاهده الجمهور هو إحياءات المنتج لا وظيفته المباشرة. إذ إن الكلمات لا تقوم سوى بدور بسيط ضمن إثارة انتباه الجمهور، وهو ما يعني أن الصور، هي ما يستثير العين ويشدها، وهي ما يستهوي الجمهور.

خامساً: فئة الوظيفة لكل شخصية إعلانية

اختلفت نتائج الوظائف للأُنثى، فقد حصلت فئة «سيدة اعمال» اي سيدة تعمل خارج المنزل على نسبة جيدة من اصل الادوار الوظيفية للأُنثى في الإعلانات، وفئة «راقصة» فجاءت بنسبة قليلة بتكرارين، وتخالف النسبة الصورة النمطية للأُنثى بأنها رمز للاغراء فقط، وفئة «ربة منزل»، و «طالبة». وبذلك نجد بعض التغيرات في النتائج الى الافضل، عن طريق التقليل من النظرة النمطية الجنسية للأُنثى.

اما الذكور فالنسب اغلبها للوظائف المتشابهة، إذ كل من «رجل اعمال، فنان، عامل»، حصلت على النتيجة نفسها، بينما مفردتا «فلاح/ خادم» حصلتا على نسبة قليلة، وكذلك كل من فئة «رب منزل، مُرَبِّ، طبّاخ» حصلتا على نسبة قليلة ايضاً.

وتروج الأُنثى في الإعلان السلع الاستهلاكية اغلبها، اما السلع ذات القيمة العالية يظهر الذكر مثل اعلان «موبايل from sony xperia Z٥» ويظهر بوظيفة رجل اعمال يستخدم الجهاز لقضاء اغلب حاجاته، فضلاً عن ذلك يحمل الجهاز شاب يحمل كاريزما قوية وايحاء الى قوة الجهاز واهميته نسبته الى اهمية الرجل في مجتمعه وكذلك اعلان سيارات "sc ٣٠ HYUNDAI d" التي تظهر رجل يقود السيارة في الطرق الجبلية الوعرة للدلالة على قوة تلك السيارة وتحملها وقوة الرجل الذي يقودها.

وظهر الرجل بدور طبّاخ في اعلان "مايونيز قودي"، وايضاً يعلن عن منظف للحمامات في اعلان "harpic هاربك"، في الواقع هناك نوع من التساوي والابتعاد عن النمطية.

اما بالنسبة للسلع النسائية مثل "الشامبو، ومساحيق التجميل..."، وغير ذلك فقد انفردت بها الأُنثى. اما السلع العامة التي ممكن استخدامها للطرفين فقد شارك فيها كل من الذكر والأُنثى. وهناك اعلانات الاطفال "حفاضات، حليب، غذاء مكمّل" التي تحاكي غريزة الامومة

بالدرجة الأساس والابوة أيضا لاستثارة مشاعرهم تجاه السلعة. ولكن هناك نقطة يجب ايضاحها ان الإعلانات التي تعلن عن مواد استهلاكية رخيصة الثمن تستعين بأشخاص عاديين واحياء شعبية بسيطة اما السلع ذات القيمة العالية فتتجه الى المجتمعات الراقية وتظهرها في الإعلان. إذ لم يُعد المستهلك، معنياً بالمتانة والصلابة التي يعد بها المنتج إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه، حقيقةً أو وهم. فالإعلان لا يخضع لحكم قيمة ثابت، فهو لا ينحاز إلى موقف دون سواه، إنما إلى مجموعة من القيم بقصد تشكيله ثقافياً، أن الإعلان الجديد ليس مجرد ممارسة عابرة، بل ثقافة جماهيرية. وتفاعل حقيقي مع المستهلك، عبر التقمص الوجداني «باستراتيجية إيحائية»، فما نفتنيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته. فتركز الإعلانات في نقطة مركزية هي «بيع أساليب الحياة»، عبر إنتاجه المتجدد لثقافة المجتمع لصور حاملة لمعنى مهيمن يفرض نمودجه.

سادسا: ظهور الأنثى والذكر في الإعلانات

جاءت في المرتبة الأولى فئة «الذكر الشخصية الرئيسة»، اما في المرتبة الثانية لفئة «الأنثى الشخصية الرئيسة»، بينما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب «الأنثى الشخصية المكمل للذكر»، وفئة «الذكر الشخصية المكمل للأنثى» جاءت في المرتبة الرابعة، وجاءت المرتبة الخامسة لفئة «متساوٍ في الظهور «الذكر والأنثى»، واحتلت المرتبة الأخيرة فئة «غير موجودة الشخصية» اي غير واضحة.

اثبتت النتائج ان الذكور كان لهم النصيب الاكبر بفارق بسيط في الظهور في الإعلانات بشخصيات رئيسة، وتكون المرأة او الأنثى الشخصية المكمل والتابعة للذكر في مثل اعلانات «بيبيسي، بيبسي يلا ناو، جل الشعر vatika jil فاتيكا جل» تتناول احداثه قصة شاب يحب فتاة، ويريد ان يجذبها بأية طريقة ولكن الفتاة لا تنتبه عليه، فيستخدم فاتيكا ويغير حياة ذلك الشاب الذي يجعل الفتاة تقع في حبه من اول نظرة له، نجد ان الأنثى هنا مكمل للشخصية الرئيسة في الإعلان وهو الذكر. وهناك نماذج مقارنة للمعنى نفسه لتصنيف الفئات المرأة التقليدية والمرأة الجسد والمرأة السطحية والمرأة الضحية.

وتظهر صورة المرأة عن طريق فئات هذه النماذج كائنا سلبيا مستهلكا وغير منتج، يحتاج للحماية ولا يشارك في اتخاذ القرارات المهمة، وينحصر سلوكها في الاستهلاك والزينة، فيما يستغل جسد الرجل في الإعلان. وتعيش المرأة في صراع حول «أنوتتها»، ففي الطفولة فإن الفتاة تربي لتصبح امرأة، «تساعد امها في اعلان جينة كيري في صنع الفطائر» تحاول الأم أن تصنع نسخة مكررة عنها عن طريق ابنتها، ونرى الطفلة تدلل دميبتها وتزينها، وفي داخلها تبدأ مرحلة اكتشاف «الأنثى»، التي تراها عبر والدتها. أن الرجل هو الذي يمكس زمام المبادرة في إعلان «عطر شانيل» رائحتها، فيغازلها ويداعبها وتتلقى غزله وعروضه بكل استسلام.

سابعاً: فئة عدد الشخصيات الظاهرة في الإعلانات

جاءت نتائج التحليل لفئة «انثى وذكر» بالمرتبة الاولى وهذا يدل على ان الأنثى والذكر مصاحبان لبعضهما في الظهور, اما المرتبة الثانية لفئة «اكثر من شخص ذكر», و«اكثر من شخصية انثى» اخذت المرتبة الثالثة, اما المرتبة الرابعة فئة «الأنثى غير موجودة», والمرتبة الخامسة لفئة «الذكر غير موجود».

اختلفت اعداد الشخصيات الإعلانية ولكن اغلبها، الأنثى والذكر سوياً بغض النظر عما إذا كانت الأنثى هي صاحبة الشخصية الرئيسية او الذكر هو صاحب الشخصية الرئيسية. ولكن جاء عدد الذكور بشكل كبير في الإعلانات اي اكثر من الاناث. واصبحت الإعلانات تستعين بالذكور في عرض السلع والخدمات اغلبها التي تقدمها، وان لم تكن كذلك فيكون الذكر هو الشخصية الرئيسية والأنثى الشخصية المكملة في الإعلانات اغلبها. ويرتبط إختيار الشخصية الرئيسية على شخصية الماركة أو المؤسسة التي تمثلها كما تختلف تبعاً لطبيعة المنتج وكذلك الجمهور، وغالباً يتم الإعتماد فيها على المشاهير أو شخصية كرتونية جذابة.

فإختيار الفنان أحمد حلمى لإعلان «شيبسي» كان يعتمد بالضرورة على شعبية هذا الفنان ومدى تقبل الجمهور له، وكذلك اختيار لاعبي الكرة، إذ تم إختيار الكابتن حازم إمام لإعلان «هيد أند شولدرز» نظراً لما حققه من إنجازات في مجال تخصصه. واتخذت «بيبيسي» تامر حسني الشخصية الرئيسية للشركة ولابد أن نشير إلى أن مثل هذا الإختيار يؤثر بشكل كبير على تفضيل المتلقين للمنتج، ولا سيما فئة الشباب لأن هذا الفنان بالنسبة لهم قدوة ومثل أعلى ويثقون باختياره للسلع والخدمات.

وقد يتم الإعتماد على ممثل أو ممثلة غير مشهورين في الإعلان بوصفه شخصية رئيسية، لتصبح بعد ذلك مرتبطة بالمنتج أو الإعلان، ويتميز هذا الإختيار بالمرونة لأن يتم عن طريق وكالات خاصة، ليتم الإختيار، فعلى سبيل المثال قدمت شركة اتصالات إعلانها معتمدة على شخصيات متنوعة من المجتمع المصري.

ثامناً: فئة الرموز والدلالات

تبين نتائج التحليل لفئة الرموز والدلالات نسب مختلفة فقد احتلت فئة «حركات الجسد» المرتبة الاولى، تليها في المرتبة الثانية «الوان الصفاء والنقاء»، تليها فئة «الرقصات العفوية بالمرتبة الثالثة، رقصات بايحاء جنسي» في المرتبة الرابعة، بعدها في المرتبة الخامسة فئة «الالوان والدلالات الجنسية، وملابس مثيرة»، اما المرتبة السادسة والاخيرة فكانت من نصيب فئة «الزهور رمز للحب».

تستخدم رموز وحركات والوان بحسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف، ففي اعلان

«نسكافيه كابتشينو»، يبدأ الإعلان بموسيقى واجواء رومانسية بوجود اشخاص جالسين بصالة ذات اضواء خافتة فيأتي شاب يرتدي قميصاً وبنطال الوانها غامقة ويمسك بيده قدحاً من «الكابتشينو» ويجلس على الكرسي يشرب من القدح، فتلتصق رغوة «الكابتشينو» بشفتيه، المشهد الثاني فتاة تجلس في الجهة المقابلة تحاول تنبيهه بوجود تلك الرغوة، فاصبحت تنبهه بحركات في فمها للإشارة الى تلك الرغوة، ولكن الحركات تعد من الايحاءات الجنسية المثيرة من قبل الفتاة للشاب.

واعلان آخر مثير برموزه الجنسية هو اعلان «زيت محركات توتال كوارتز» تظهر السيارة في مختبر ذات مواصفات عالية ويخضع محركها للاختبار امام الدكتور وفتيات يرتدن زي الطبيبات مرتديات «المريول الابيض/ مصري» ويقيمن المحرك بعد اضافة الزيت يخرج المحرك على هيئة رجل ويتم اختباره في اقصى درجات الحرارة وبقوة يجذب الفتيات بعد ذلك يعبرن عن اعجابهن بحركات جنسية مثيرة للدلالة على قوة المحرك. واعلانات لمستحضرات التجميل تظهر فيها الاناث بملابس مثيرة.

وتعوض الصورة في الإعلان العالم الواقعي للجمهور بمكونات خيالية تستهدف فيه رأسمالية الاستهلاك، ويتحول الإعلان إلى رسالة اجتماعية. مثلاً إعلان عن «كريم نيفيا»، تم اختيار الفتاة لتكون جميلة، وتم اختيار لباسها ليتوافق مع المنتج. إذ كانت ترتدي فستاناً قصيراً بدأت في دهن جسدها مبتدئة بذراعيها، وعندما وصلت الى رجليها تم توظيف الايحاء الجنسي اللاشعوري وذلك عند جلوسها وظهور مفاتن ساقها وتعريها في اقل من ثانية، لقد تم توظيف هذا الايحاء وبعد الاستمرار من مشاهدة هذا الإعلان لمرات عدة ستوضح الصورة التي تم تخزينها في العقل.

ولا يتوقف ذلك الإعلان، بل انه يتطور الرجل المفترض ان يكون الزوج كان في تلك اللحظة يختار في الساعة لتأتي تلك المرأة والمفترض ان تكون الزوجة من ورائه وتقوم بنزع ساعته ويبدأ هو في شم رائحتها، والمفترض ان تكون رائحة الكريم ولمس بشرتها الناعمة.

إن شراء المنتجات فعل ثقافي، ويعمل الإعلان على تخليص المنتج من بُعد النفعي وتحويله إلى حامل قيم المحبة والجمال والجاذبية، إذ لا يتاجر في المنتجات بل في القيم، تماماً مثل «السيدة باتا Bata صاحبة شركة الأحذية الشهيرة التي كانت تردّد دائماً أنها لا تتاجر في الأحذية، بل تبيع زبائنها أقدماء جميلة. لذا، فأَنْ مصمم الإعلان لا يقف عند حدود رصد الحاجات الاستهلاكية المباشرة، بل يبحث في «اللاشعور الجماعي» عن الرغبات الدفينة لجمهوره ويستثمرها في عملية الإقناع السري». إن الإقناع السري الذي يمارسه الإعلان عبر الإيحاء تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في غياب آليات التفكير النقدي. فالرسالة الإعلانية لا تحتاج إلى تعداد مزايا المنتج، بل تكتفي بعرض وضعية إنسانية

أحالاته حالة مثلى تعمُ فيها السعادة. هكذا يتحول وجود المنتج إلى رمز لهذه الحالة. إن الرسالة الإعلانية تسعى أحياناً إلى الخلط بين الحالتين: حالة حيازة المنتج والحالة النفسية المرافقة لها وتكون لها عادةً أبعادٌ جنسية. نلاحظ الإعلانات الخاصة بالسيارات مثلاً، إذ تُستعرضُ خصائص السيارة عن طريق تدقيق لبعض أجزائها عبر إيماءات ذات بُعدٍ جنسي واضح التركيز على كرسي السيارة الذي يتحول إلى أريكة. وتصاحب كل هذا حركات جسدية تصدر عن الحساء التي تجلس بجوار السائق لتدعم المضمون السابق، وتضيف المزيد من جرعات الغواية إلى الحالة والمشهد» (٣٧).

فتحرّك رأسها يميناً ويساراً فتتطاير خصلات شعرها في الهواء، ومعها قلوب المعجبين كما في إعلانات الشامبو أو تُدني الملعقة من ثغرها مُسبِلةً عينها في التلذذ لا ندري هل مصدره «دانون» فقط أم هو من طبيعة أخرى. وضمن كل هذه الأوضاع لا يتم مدحُ خصائص المنتج، فالإعلان يهدف إلى شيء واحد هو البيع، ومن أجل ذلك يستثمر كل شيء، بما في ذلك التصنيفات الجنسية القائمة على إيديولوجيات الهيمنة الذكورية.

تاسعا: فئة اماكن التصوير لاجزاء الجسم

اتت النتائج كالتالي «الجسد بالكامل للذكر» بأعلى نسبة، وبالمرتبة الثانية «الجسد بالكامل للأنثى»، وفئة «الوجه بالكامل للذكر» بالمرتبة الثالثة، وفئة «الوجه بالكامل للأنثى» بالمرتبة الرابعة، وفئة «مناطق الاثارة للأنثى» بالمرتبة الخامسة، وتُعد نسبة قليلة مقابل ما معروف حول المرأة بالإعلانات بأنها أداة للاثارة والرغبة فقط، وفئة «غير واضح» بالمرتبة السادسة، وفئة «العضلات عند الرجل» بالمرتبة الاخيرة.

كرّست اعلانات عدة ثقافة تشييء وتسليع لجسد الرجل حاله حال جسد الأنثى، ففي سلسلة مشاهد إعلانية للرجال، تركيز على عضلاتهم، ومعدتهم المقطعة، وأفخاذهم، وشعر صدورهم. وبما أنها اعلانات لعطور رجالية وادوات حلاقة وازياء وملابس داخلية، فقد لا يرى كثيرون الصور خارجة عن المألوف، لكن من الواضح أنها تضع جسد الرجل في سياق تسليعي، وتقدمهم بوصفهم مجسمات جميلة وبمواصفات قياسية للجمال والكمال.

ويعتمد الشكل الجميل معياراً للكفاية الجنسية الأساس، ولا سيما في ممثل أو ممثلة الإعلان، في الوقت ذاته، تركز الإعلانات على عناية النساء والرجال بأجسادهم. إذ يبدو أنّ مفاهيم التسليع والتنميط ذاتها ترافقهم، عن طريق التحويل على أشكالهم. كما أنّهم يعدون أيّ ظهور لهم أمام الكاميرا، إنجازاً كبيراً، حتى ولو جاء على حساب الاستهانة بمهاراتهم الاخرى. فجسد المرأة في الإعلان من ضمن مقتنيات الرجل والمجتمع،

وسلعة مستباحة في الإعلانات والفضاء العام. وترسيخ ثقافة تسليع جسد الرجل، قد يضعه في سياقات مشابهة. أن تسليع الأجساد بوصفها لعبة إعلانية، يدفع الجمهور إلى العيش في هوس الحصول على الجسد المثالي، وهذا ما يقلل الثقة بأنفسهم.

وبما إننا نعيش في نظام استهلاكي، فالإعلانات تحتل جزءاً كبيراً من أدوات بلورة وعينا، وإن أحد أفضل وسائل الإعلان هو التغلغل الى وعي الجمهور عبر مخاطبة عقله الباطن. إذا كنا في الماضي نتحدث عن ظاهرة تسليع جسد المرأة والرجل وتشبيهم أمراً مبطناً، فالتسليع والتشبيء هما إعلان يختار الجسد الذي يلائمه وليس العكس، المرأة «المثالية» هي التي يتناسب جسدها وشكلها مع السلعة، والسلعة هي المعيار، أما جسدا المرأة والرجل فهما مجرد متغير في معادلة الموضة. إن إستغلال الجنس في الإعلانات ليس دليلاً على التقدم ولا على تحرر المرأة، بل هو مظهر تجميلي لحقوق المرأة وحريتها على جسدها لما ينفذ الإعلان.

واستخدمت اللقطات المختلفة القريبة والمركز لاجزاء الجسم، ولا سيما الإعلانات التي تقدم المرأة او الرجل أداة للاغراء وجذب الانتباه. ومن المعروف ان هذه الإعلانات تعرض اثناء الفواصل بين الافلام او المسلسلات والبرامج في وقت تتم المشاهدة من قبل الاسرة، وهم يتعرضون لمشاهدة هذه الإعلانات التي غالباً ما تكون غير مقبولة اجتماعياً، كالتكيز فيها على اماكن مثيرة وحساسة للشخصيات الإعلانية. مثلاً عندما يتم عرض اعلان مثل اعلان "ريكسون" مزيل العرق للممثلة التركية "برين سات" وهي تلمس جسدها، علامة بأنها تملك جسداً رقيقاً وحساساً. وتُصوّر المرأة غالباً وهي بالكاد تلمس بيدها غرضاً ما او انها تداعبه، بينما الرجل يقبض عليه بقوة، وكأنما هو يسيطر على حياته، بينما المرأة موجودة كمكملة للرجل.

عاشرا: فئة الملامح لكل من الأنثى والذكر في الإعلانات

حازت فئة "عربية شرقية" المرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية "اوربية"، اما المرتبة الثالثة لفئة "غير واضح". اما الذكور فالمرتبة الاولى ايضا لفئة "عربي شرقي"، اما المرتبة الثانية لفئة "اوربي"، والمرتبة الثالثة لفئة "غير واضح".

تعدّ الملامح الاوربية اكثر الملامح قبولا في الإعلانات سواء للأنثى او الذكر، وكثيرا ما نشاهده، وتعد من الصور النمطية ايضا، نتيجة التعود على الشخصيات الإعلانية التي تتمثل بالاستعانة بمشاهير الرياضة والفن في اميركا واوروبا. وبالرغم من ان الإعلانات العربية لقناة mbc مصر استعانت بالممثلين والممثلات العرب، لتقديم اعلاناتها وبهذا تكون قد تجاوزت النمطية المتعارف عليها. ولكن لا يعني انها لم تستعين بملامح اوربية، بل استعانت بنسب قليلة. ونجد ذلك في الإعلانات التي يكون منشأها غريباً، ولكنها مترجمة او مدبلجة الى

العربية او التي يتم الاستعانة بها لعرضها على الشاشة العربية لكي يتم التسويق لها عند المجتمعات العربية، وغالباً تأتي بنسختها الاصلية محفوظة لحقوق النشر والتوزيع، او قد يرفض المعلن تغيير الإعلان لسلعته لذلك جاءت تلك الشخصيات الاوربية نتيجة هذا الامر.

احد عشر: فئة العمر

اظهرت نتائج البحث الفئات العمرية وبنسب مختلفة فالمرتبة الاولى لفئة "شاب"، اما الثانية لفئة "شابة"، والمرتبة الثالثة لفئة "كبار السن"، وهم الفئات الاكثر فاعلية في الفئة العمرية للإعلانات تليها في المرتبة الرابعة فئة "غير واضح"، اما المرتبة الخامسة لفئة "فتى"، والمرتبة السادسة لكل من فئة "طفلة، مراهق"، اما المرتبة السابعة لفئة "طفل، مراهقة"، والمرتبة الاخيرة لفئة "فتاة".

اثبتت النتائج ان فئة الشباب هي اكثر الفئات استخداماً في الإعلانات، لكل من الأنثى والذكر، لكن فئة الشباب الذكور كان لها النصيب الاكبر، فضلاً عن الشخصيات الكبيرة في السن والتي تم الاستعانة بها على شكل أسر، والإعلانات المصرية اغلبها تتناول الإعلان بطريقة اجتماعية "دراما"، اي حبكة وقصة اجتماعية تجمع فيها الأسرة والاصدقاء والاطفال وباعمار مختلفة. ويدل على ثقافتهم المجتمعية العربية التي تحث على الالفة والمودة والتماسك الاسري وحب الجار، وتعكس التقاليد المصرية من ابسط احيائها الشعبية الى ارقى المناطق فيها. ويتم تجسيدها عن طريق الإعلان، مثال ذلك عندما يعرض اعلان عن مسحوق غسيل "بيرسيل" مثلاً او "تايد" تم تصويره في الاحياء الشعبية، وتقدم الشخصية المصرية الشعبية بزيها ولهجتها واسلوبها المصري الشعبي، بعيداً عن التكلفة. وللمنتج نفسه تتجه فيه كاميرات التصوير الى الاحياء الراقية "الفلل"، ويتم تجسيد الشخصيات من الاناث والذكور ذات الطبقات الراقية وبالاعمار المختلفة. فيقدم الإعلان رسالته لثقافته، حاله حال المسلسل والفلم والبرامج الاخرى.

وتؤدي المتغيرات الثقافية دوراً مهماً في إختيار الشخصيات، إذ تعتمد على الصورة المثالية «المثل الأعلى» لكل فئة، فضلاً عن تغيير أسلوب الملابس والكلام، فعلى سبيل المثال فإن إختيار الشخصية التي تمثل دور الأم قد تعتمد من قبل على السن وتعبيرات الوجه التي توحى بالحنان والعطاء في حين أن صورة الأم اليوم تعبر عن العصرية عبر الملابس والحوار وإسلوب الحياة.

ويتم التركيز على جسد المرأة والرجل مصدرراً للمتعة في الثقافة الاستهلاكية، إذ يُشتهي الجسد، وكلما اقتربت صورة الجسد من المثالية في الشباب والصحة واللياقة والجمال زاد تقديره. كما تسمح الثقافة الاستهلاكية بعرض جسم الانسان دون ضوابط أو حرج.

اثنا عشر: فئة علاقة الارتباط بين الأنثى والذكر في الإعلانات

أظهرت نتائج البحث فئة "صديقات، اصدقاء" واحتلت المرتبة الأولى، تليها بالمرتبة الثانية فئة "زميلات، زملاء"، في المرتبة الثالثة فئة "أخوة، اخوات، اما المرتبة الرابعة لفئة "حبيبة، حبيب"، والمرتبة الخامسة لفئة "زوجة، زوج"، والمرتبة السادسة لفئة "أم، اب"، والمرتبة السابعة لفئة "بنات، ابناء"، والمرتبة الأخيرة لفئة "رئيسة، رئيس" بتكرار واحد.

تحكم العلاقة هنا السلوك والادوار الشخصية بين المرأة والرجل، وتختلف باختلاف التقاليد المتعارف عليها في الثقافة، وبما ان بلداننا العربية محافظة في البيئة العامة، نجد ان هذا ما يعكسه الإعلان التلفزيوني، إذ سبق ووضحنا ان الإعلان يعكس ثقافة الشعوب. وفي عينة الإعلانات، وجدنا ان النمطية التي تحكمها التقاليد والتي تظهر الأنثى خادمة والرجل رئيساً قد تلاشت بعض الشيء. أظهرت الإعلانات اغلبها الشخصيات الإعلانية أصدقاء أو صديقات، والسماح للاختلاط بين الجنسين، وتجسدت بالصدقات في الاجواء الجامعية. إذ يظهر الإعلان مجموعة من طلبة الجامعة تعلن عن منتجات، مثلاً كأعلان "كندر كوينو اشبع عالخفيف" أو اعلان "جل فاتيكا" للشعر. وتوضح العلاقات الصداقة بين الجنسين في المنتجات والمطاعم والاماكن العامة، وتظهر التحرر من القيود. اما في المستوى الثاني للإعلانات من حيث النسبة فكانت للشخصيات التي اتخذت دور الزملاء والزميلات في المقاعد الدراسية أو الوظائف والشركات، في اعلان "شامبو فاتيكا" الذي يظهر اناث في الصف يدرسن، ولكن مشكلتهن إنَّ شعرهن مجعد وغير جميل فيشتكين من ذلك لفئة تدخل الى القاعة الدراسية، وتعطينهن الحل في استخدام شامبو "فاتيكا للشعر". وبعض الإعلانات غير واضحة فيها علاقة ارتباط الشخصيات.

ثلاث عشرة: فئة الاماكن التي يظهر بها كل من الأنثى والذكر في الإعلانات

تباينت اماكن تصوير الإعلان بتنوع المنتج المعلن عنه، وحازت فئة «ارجاء المنزل» المرتبة الأولى، اما المرتبة الثانية لفئة «الشارع»، والمرتبة الثالثة لفئة «داخل الاستوديو»، وحازت فئة «المطبخ» على المرتبة الرابعة، والمرتبة الخامسة لفئة «الحدائق»، وجاءت بالمرتبة السادسة فئة «اماكن العمل»، والمرتبة السابعة لفئة «غرفة النوم»، اما المرتبة الثامنة فلكل من فئة «مراكز التجميل، والمطاعم»، وحازت المرتبة التاسعة فئة «الاسواق»، والمرتبة العاشرة للفئات «مستشفى، الصالات الرياضية، الشواطئ، منتجات سياحية»، اما المرتبة الأخيرة لفئة «النوادي الليلية» بتكرار واحد فقط.

أثبتت النتائج ان الإعلانات اغلبها تم تصويرها في البيت، وتحديدًا في غرف الاستقبال، ويدل على الاجواء العائلية التي تقوي علاقات وارتباط الزوج بالام والاب بالاولاد،

فضلاً عن تقوية علاقات الاقارب، كأن يقيموا وليمة غداء او كأصدقاء يشربون القهوة او يتابعون التلفزيون. اما الإعلانات الاخرى فيتم تصويرها في الشارع، قد تكون لاصدقاء او بشكل اشخاص من المارة. ولاسيما في اعلانات السيارات، وايضاً اعلانات «تطبيقات النت، اتصالات فودافون، ...» وتوضح حرية المكان، فضلاً عن امكانية التحرك بسهولة.

ويبقى المنتج او الخدمة هي من تحدد السيناريو المناسب، بعض الإعلانات تم تصويرها داخل الاستديو بما يتناسب مع المنتج، مثل إعلان مسحوق غسيل «برسيل للعباية» واطهرت مقدمة برنامج داخل الاستديو تستضيف امرأة ترتدي العباءة، وسبب استضافتها هو سر لون عبائها البراق، اما الجمهور شكل مجموعة من النساء، يرتدين العباءة السوداء، وكان سر جمال عباة الضيفة هو سائل غسيل «برسيل للعباية».

وصورت اعلانات في اماكن العمل كالمكتب او الشركة او مكان «رسبشن الفندق» الاستقبال والحدائق، في اعلان «اريل وتايد». والمطبخ في تقديم السلع، واختلفت الشخصيات التي تظهر في المطبخ بعضها بدور الام بشكل كبير اما الذكور بدور طباطخ وهنا كانت الشخصيات متساوية تقريبا بين المرأة والرجل في الادوار التي تم عرضها في المطبخ، وكذلك غرفة النوم في اعلان «اولويز» او اعلان «خدمات الانترنت اوليكس»، وكذلك مراكز التجميل، فضلاً عن الاسواق والمنتجات السياحية والصالات الرياضية والمستشفى وكذلك الشواطئ والنوادي الليلية، وبما يتناسب مع نوعية السلعة والشخصيات الاعلانية التابعة للبيئة والمجتمع.

ففي إعلان «لفائف السمبوسة» يقف طفلان عند باب المطبخ يرويان بالكلمة ولغة الإشارة ما تفعله أمهما في المطبخ وهي تعد لفائف السمبوسة، ويصف الطفلان بالكلمة والإشارات كل مرحلة من مراحل اعداد الطعام: تفردها، تحشيها، تقليها.

اربع عشرة: فئة الملابس والازياء

فئة الازياء التي تظهر بها الشخصيات الاعلانية والنتائج كالتالي: «محتشمة»، و«مثير»، و«محجبة»، و«تراثية»، و«ريفية»، و«ملابس عمل»، و«ملابس سهرة»، و«ملابس نوم»، و«ملابس رياضية» بتكرار واحد، «ملابس مضحكة» بتكرار واحد ايضاً.

اما نتائج الرجل فعدد الشخصيات (٦٧) وصنفت الى، فئة ازياء «محتشمة»، وفئة «مثير»، وفئة «تراثية»، وفئة «ريفية»، وفئة «ملابس عمل»، وبهذه النتيجة يكون الرجل اكثر عمل من المرأة وهنا تطبق الصورة النمطية الى عمل الرجل وقلة عمل المرأة، وفئة «ملابس سهرة»، وفئة «ملابس رياضية»، وفئة «ملابس مضحكة» بتكرارين.

تستخدم الازياء حسب الادوار التي تمثلها الشخصيات الاعلانية، نجد الملابس المثيرة

شكّلت النسبة الاعلى للاناث في الإعلانات. إذ أن المضامين الإعلانية اغلبها تحتوي على شخصيات انثوية ترتدي ازياء مثيرة بوضع منمط يستعين به المعلنين لجذب المشاهدين والمستهلكين للسلعة، عن طريق استخدام المرأة وبطريقة مثيرة، حتى لو لم تكن هناك علاقة بين السلعة وبين المرأة. ويمكن ان نسمي العملية «تسليع المرأة او تسليع الأنثى». ولكن في حقيقة الامر وجد ان نسب الذكور في الإعلانات اكثر من الاناث، وزادت نسبة الازياء الخاصة بالذكور بملابس العمل والرياضة اعلى من الملابس المثيرة للأنثى واغلب ازياء الأنثى كما سبق ذكره انها مثيرة احياناً ومحتشمة احياناً اخرى ايضا.

أما عن ممثلات الإعلان اللواتي يرتدين الحجاب لا يظهرن سوى في المطبخ، فهي إما تنظف الحمام أو في الفناء تنشر أو تجمع الغسيل، لتعزيز الصورة النمطية التقليدية. وتظهر المرأة الجميلة ذات الشعر الطويل في إعلانات العطور ومواد التجميل.

أصبح الجمهور لا يهتم للمنتج، بل يهتم للمرأة التي تعرض هذا المنتج. وإعلان «شامبو صانسليك» الذي يعرض على قناة mbc مصر باستمرار مثال واضح على ذلك إذ يعزز استعراض المرأة جسداً للإغواء، وفي الإعلان الذي انتجته شركة «الكوكا كولا» يختلف حضور المرأة، فتظهر المرأة في هذا المنتج المعولم وهي بحجابها فجمع الإعلان بين الجاذبية والأناقة والمحافظة في الوقت ذاته على «إحترام الثقافات». أن وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الأنساق القيمية كما تسهم في ترسيخ ذهنية المتلقي، ولكن علاقة وسيلة الإعلام بالمرأة واهتمامها بقضايا النساء يختلف باختلاف تمويلها وخطها التحريري وخلفيتها الايديولوجية.

إن الإعلان يعلم جمهوره كيفية الحصول على نوعية الاستهلاك بوصفه طريقاً طبيعياً لنصائحه، وصف أن قناعة الجمهور بجمال الموديل «رجل، امرأة»، هي شهادة تقدير للجمال الأنثوي والذكوري تجسده دراما الإعلان «رجل مسرع لا لسبب فقط للرجوع للبيت والاسترخاء على الارضية ومشاهدة التلفزيون في اعلان تطبيق «شاهد» ومرتدي «الجلباب المصري الشعبي» فهو بذلك يرسم حدود حياة جديدة عبر قيم قديمة.

يركز الإعلان على القيم الدينية والاجتماعية التي تميز مجتمعنا فملابس الشباب والفتيات، لابد وأن تتناسب مع مبادئنا ولكن في الوقت ذاته تبدو جذابة وعصرية، ولعل احد الامثلة على ذلك اعلان «بيبيسي» والذي تم تقديمه عبر ثلاث شخصيات مختلفة قامت بهم الفنانة دنيا سمير غانم، ونلاحظ كيف تم صياغة الشخصيات بشكل مميز ومتنوع حسب الرسالة الاعلانية، إذ نرى الشخصية الاولى والتي تمثل المعلمة وهي ترتدي ملابس ذات الوان زاهية توحى بالنشاط مع الحفاظ على الوقار، باستخدام اللونين الابيض والازرق. فضلاً عن ارتداء الاكسسوار الملائم مثل النظارة، اما الشخصية الثانية فكانت لفتاة تحب

أن تساعد الغير وسميت في الإعلان «الدلوعة» وقد اعتمدت الملابس والمكياج على إظهار هذه الفكرة عن طريق استخدام فستان بلون وردي رقيق، وذلك لدعم فكرة «الخليط التي يتبناها الإعلان والانوثة، ثقافياً اللون الوردي علامة مميزة لأنثى، أما الشخصية الثالثة فهي لفتاة رياضية ترتدي اللونين الأزرق والاصفر في ملابس رياضية انيقة، ذات شعر اسود مرفوع إلى أعلى وتتحرك بطريقة توحى بالحيوية.

خمس عشرة: فئة الحاجات

أثبتت النتائج التالي، فئة «حاجات فسيولوجية» جاءت بالمرتبة الاولى، وفئة «حاجات اجتماعية» بالمرتبة الثانية، وفئة «الاحساس بالامن والأمان» احتلت المرتبة الثالثة، وفئة «الاحترام، تحقيق الذات» جاءت بالمرتبة الرابعة. ولم تأت النتائج متسلسلة كما هي في هرم ماسلو بل نجد قد تقدمت الحاجات الاجتماعية على الاحساس بالامن والأمان.

تم تمثيل الحاجات وفق هرم ماسلو للحاجات، وتوصلت النتائج ان ما يقارب ثلث الإعلانات المختارة والتي تمثلت ب(٤٨) اعلاناً بين انه يلبي الحاجات الفسيولوجية مثل اعلانات الطعام كالبسكويت (Biskrem Cocoa) و(Goody) مايونيز، وشوكولا (Snickers) وغيرها من المنتجات. فضلاً عن المشروبات اما بالنسبة لحاجات الامن والأمان فقد جاءت بنسبة ليست بالقليلة كاعلان الحماية من الامراض، ومنتجات التعقيم، ومكافحة الامراض وكذلك الشقق لضمان العيش. اما الحاجات الاجتماعية فجاءت بنسبة كبيرة ايضاً وتمثلت باعلانات الخدمات الاجتماعية وشبكات الانترنت وخدمات مواقع التواصل. ولكن كانت هناك نسب قليلة في الإعلانات كانت تعبر عن الاحترام وتحقيق الذات والتي تظهر فيها السلع الفخمة كأقتناء سيارة فخمة او منصب مميز. وهكذا عبرت الإعلانات عن الحاجات المختلفة.

ست عشرة: فئة الاشخاص الفاعلين

توصلت نتائج البحث الى فئة "عائلة صغيرة" جاءت بالمرتبة الاولى من اصل ١٢٣ إعلان، تلتها بالمرتبة الثانية فئة "رجل"، اما المرتبة الثالثة فكانت لكل من "امرأة، انثى ومجموعة رجال"، والمرتبة الرابعة لفئة "عائلة ممتدة، ومجموعة من النساء"، واحتلت المرتبة الخامسة فئة "مجموعة من الرجال، وجاءت بالمرتبة السادسة فئة "رجل ومجموعة نساء"، اما المرتبة السابعة لفئة "غير موجودة الشخصية"، والمرتبة الثامنة الاخيرة لفئة "اطفال".

تم تحديد الشخصيات الاعلانية بعد مشاهدة الإعلانات الى ان هناك اعلانات تعرض بفتاة فقط، ولاسيما الإعلانات التي تعرض منتجات تهم المرأة. وتتمثل باعلانات الشامبو وزيت الشعر. واعلانات تقدم الرجل الشخصية الاساس في الإعلان والتي تعرض فيها السلع الرجالية فقط. وايضا اعلانات عن حليب الاطفال وحفاضات الاطفال ايضاً نجد ان الاطفال هم

ابطال هذه الإعلانات لكن هناك اعلانات تكون خاصة بسلع للرجال وتظهر فيها مجموعة من الاناث لجذب الانتباه وشد المشاهدين واثارة الاعجاب. والإعلانات تقدم مجموعة من الاشخاص تتمثل بالعائلة وقد تكون هذه العائلة صغيرة، والتي تكتفي بالام والاب والابناء. وهناك اعلانات تظهر العائلة الممتدة والتي تتمثل بالام والاب والجد والجددة والابناء والاحفاد وهذه الإعلانات تعبر عن العلاقات الاسرية التي تشجع الافراد بالانضمام الى الاسرة وعدم التفرقة. مثل إعلان «فودافون» الجديد تحت شعار «عيلتك اهم حاجة في حياتك، مهما الدنيا خدتك منهم هنوصلك بيهم فودافون، قوتك في عيلتك»، ولاقى الإعلان اعجاب المشاهد المصري. وهو ما ظهر عبر التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما اليوتيوب. وشارت التعليقات أيضاً الى ضرورة تعميم هذه الافكار في المواد الاعلانية التي تدخل بيوت المصريين وان تبتعد عن الابتذال التي تفرض على الجمهور في بيته عن طريق الإعلانات.

اعتقد ان نجاح الإعلان يرتبط بالثقافة العربية، فالاسرة لم تفقد مكانتها الاجتماعية والإقتصادية كما حدث في الغرب، فالمرأة هي ربة المنزل، الزوجة الصالحة، ولكنها في الأساس أم، على كل ما يعنيه ذلك من تبعية للزوج والعائلة وإقتصار دورها على تميزها البيولوجي فحسب. وإذا أمعنا النظر في إعلانات الفوط الصحية على سبيل المثال، نجد إن الفوطة تسوق صورة تساعد المرأة على مباشرة حياتها العادية، بمعنى ألا تنتقص العادة الشهرية من كفاءتها المنزلية، أو قدرتها على التجول في السوق.

ويحكي الإعلان قصة امرأة شابة «محببة طبعاً»، لها طفلة ستغني في حفل المدرسة، الذي يتزامن والدورة الشهرية، وهنا يأتي دور الفوطة التي لا تدع «الدورة الشهرية» تعطل على أهم ما يمكن للمرأة القيام به: الأمومة. وهكذا تنفذ الفوطة المرأة التي لا يعيقها شيء عن رعاية طفلتها، ونلاحظ وجود الزوج بدل زوجته أمراً غير وارد في الحساب، لأن رعاية الأطفال هي مهمة النساء فقط.

اما الأشخاص المساندة للشخصية الرئيسية والتي تختلف تبعاً للفكرة الاعلانية والتي قد تقدم في شكل أشخاص حقيقيين أو في شكل رسوم متحركة، ويمكن ان تكون شخصاً واحداً او جموع والشخصيات الفرعية لها اهمية كبيرة لأنها تضيف المصدقية للإعلان. فكما نرى في المثال إعلان «فودافون» والذي تم تقديمه عبر شخصيات رئيسة من المشاهير مثل سمير غانم ونبيلي وكذلك الرياضيين مثل حمادة امام وظاهر ابو زيد واحمد الكاس واکرامى. الا ان الإعلان ركز ايضاً على الشخصيات الفرعية المساعدة وذلك للتعبير عن ان الرسالة موجهة للجميع مما يعطي للإعلان جواً من الالفة واحساس المشاركة مع الجمهور. ولا بد ان نشير الى انه هناك بعض الإعلانات التي تقدم عبر المجموعة بدون اللجوء إلى شخصية رئيسة، ومثال على ذلك إعلان كوكا كولا «خللى بكرة أحلى» والذي اعتمد على

شخصيات مصرية عادية، ولاسيما من الاطفال للتعبير عن التفاؤل بدون اللجوء للمشاهير.

استنتاجات الدراسة

توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة منها:

١. إن الإعلانات جميعها عبرت عن واقع حياة افتراضي للجمهور العربي، فالإعلانات جميعها متفائلة وفرح ومسرات بالحياة اليومية، بينما واقع حياة الجمهور العربي توترات وصراعات سياسية يومية. وقدم لنا الحياة السعيدة بالحصول على البشرة الناعمة، في ظروف بعيدة عن المشاكل والاضطرابات التي تعاني منها الشعوب العربية، منها مشكلة البطالة وانخفاض القدرة الشرائية.
٢. إن المعلنين لديهم اهتمام بالجندر، وبما أنه، خلافا للجنس sex الذي هو هي نتاج الخلاف البيولوجي بين الذكور والإناث، فقد تم ترسيخ قضايا الجندر نتيجة للتنشئة الاجتماعية. ويركز المعلنون على هذه العلاقة.
٣. الإعلان عامل مهم في التنشئة الاجتماعية، ويستخدم أداة للحفاظ على بعض البنى الاجتماعية.
٤. يُعدّ الإعلان جزءاً لا يتجزأ من الثقافة، لذا لا يمكن دراسته من منطلقات أحادية الجانب تلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو التقني دون ربطه بالإطار الثقافي.
٥. يوجد تناقض جوهري بين المظاهر الخارجية للإعلان، التي تدعي أنها تعيش التطور وتستكشف المستقبل، فعلى مستوى الشكل، هناك تطور في التمكن من الأدوات التقنية والاعتماد على آخر المستجدات في التصوير. لكن المفارقة تظهر في أنه على مستوى المفاهيم، التي ينطلق منها يبقى الإعلان قوة محافظة تحاول إبقاء الأشياء على ما هي عليه.
٦. التمثلات الثقافية في الإعلان المرتبطة بالرجل، تتمثل في العادات الاجتماعية. إذ يُعدّ الرجل «رب العائلة»، بصفة عامة قائدها. ففي اعلان السيارة يمنح الرجل نوعا من السلطة، ولهذا السبب لا يمكن للرجل أن يتنازل عن تملك مقود السيارة لأن في ذلك تنازلا عن مكانته الاجتماعية وصورته المهنية، وربما عن هويته الجنسية بوصفه رجلاً.
٧. اعادة انتاج الادوار الاجتماعية اعلانيا «التسلط الثقافي» الهيمنة الذكورية، فالتلفزيون أو إدارة القناة الفضائية للرجل، ويدير العملية الإنتاجية ويحاول الحفاظ على الادوار الاجتماعية من اجل الحفاظ على سلطته. والإعلان إذا كان يسلم المرأة ويوظف جسدها في صورة نمطية، فإنه يفعل الشيء نفسه مع الرجل، يستغل جسده ويسلمه ويتاجر به.

المصادر

(setondnE)

- (١) د. فريال مهنا، (علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية)، دار الفكر المعاصر، بيروت، ٢٠٠٢م، ص ٥٦.
- (٢) مارغو حداد، (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب- التنميط الجندري)، رسالة ماجستير، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١٠م.
- (٣) زغولة السالم، (صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة: دراسة تحليلية لصورة المرأة العربية في الدراما ١٩٩٢/١-١٩٩٤/١٢)، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، ١٩٩٧م.
- (٤) زينة عبد الهادي، (صورة المرأة في اعلانات قناة mbc الفضائية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- (٥) ارادة زيدان الجبوري، (صورة المرأة في السينما العراقية- دراسة تحليلية للصورة في الفلم الروائي العراقي ١٩٤٦-١٩٩٤م)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥م.
- (٦) ابراج هاشم، (صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية- دراسة تحليلية لمسلسلات شبكة الإعلام العراقي لعام ٢٠١٤م)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٦م.
- (٧) د.محمد عبد الحميد، (البحث العلمي في الدراسات الإعلامية)، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٣.
- (٨) د. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي- الاصول النظرية ومهارات التطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م.
- (٩) د.كريم محمد حمزة، (تحليل مضمون الخطاب الاتصالي، سوسيولوجيا فهم الآخر)، مركز الدراسات الاجتماعية والجنسية، بغداد، ٢٠٠٦م، ص ١٦.
- (١٠) د.أديب خضور، (دراسات في المنهجية والسيمولوجية وتحليل المضمون)، مطبعة خالد بن الوليد، دمشق، ١٩٨٧م، ص ٧٢.
- (١١) سي. رايت-ميلز، (الخيال السوسيولوجي)، ترجمة: د.صالح جواد كاظم، بغداد، دار الشؤون الاجتماعية العامة، ١٩٨٧م، صفحات متفرقة. نقلا عن: د.كريم محمد حمزة، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤.
- (١٢) جون هيلز، جوليان لوغرمان، دافيد بياشو، (الاستبعاد الاجتماعي)، ترجمة: د.محمد الجوهرري، الكويت، عالم المعرفة، ت ٣٤٤، أكتوبر/ ٢٠٠٧م، ص ٨. لم يذكر الكتاب شيء عن غيدنز سوى انه أستاذ مؤلفي هذا الكتاب ومرشدهم الفكري.
- (١٣) المبادرة الفلسطينية لتحقيق الحوار العالمي والديمقراطية، مشروع النوع الاجتماعي، منشورات مفتاح، ٢٠٠٦م، ص ٩.
- *ظل بصفته «مفهوما» غامضاً إذ يتم تعريبه وترجمته إلى اللغة العربية إلى مفاهيم عدة منها «الجنس

البيولوجي، الجنس الاجتماعي، الدور الاجتماعي، النوع الاجتماعي»، وحالياً يستخدم مفهوم النوع الاجتماعي «الجنس» للتعبير عن عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع. والغموض حول تعريب المفهوم كان واضحاً في وثائق مؤتمرات الأمم المتحدة التابعة لها بل إن النسخة الإنجليزية لمؤتمر بكين الدولي ١٩٩٥م ذكرت المفهوم ٢٥٤ مرة دون أن تعربه، وتحت ضغط الدول المحافظة تم تشكيل فرق عمل لتعريفه وخرجت لجنة التعريف بعدم تعريف المفهوم، وتم في النسخة العربية استبدال كلمة Gender بكلمة Sex، واعتضت الدول العربية، وتم التغيير إلى كلمة الجنس وبقي الأصل الانجليزي كما هو.

*لديها كتاب عنوانه (الجنس والنوع والمجتمع عام ١٩٧٢م).

(١٤) مارغو حداد، صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب (التميط الجندي)، مصدر سبق ذكره.

(١٥) منشورات منظمة الصحة العالمية، (الجنس والصحة في إقليم شرق المتوسط، دعوة علمية)، المكتب الاقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، القاهرة، ٢٠١٠م، ص٧.

(١٦) نظلة احمد الجبوري، (مفهوم الجنس ودوره في تمكين المرأة العراقية)، مجلس النواب الدائرة الاعلامية، بغداد، ٢٠٠٨م، ص٢٨.

(١٧) د. منى الحديدي، (الإعلان)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص٢١.

(١٨) أ. بو علام معطر، (أبجديات التسلط الثقافي عند بيار بورديو)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، ع ١٧، سبتمبر ٢٠١٦م، ص٢٩.

(١٩) د. ياسين البكري، هالة كريم تركي، (التشنج الاجتماعية والتحول الديمقراطي في العراق)، مصدر سبق ذكره، ص١٩٧-١٩٨.

(٢٠) د. ناهد رمزي، (المرأة والإعلام في عالم متغير)، مصدر سبق ذكره، ص١٧٤.

أجرى الباحث عدلي سيد محمد رضا بحثاً ميدانياً/ تحليل مضمون، أظهر نتائج عدة، منها ان نسبة شخصيات الذكور في المسلسلات التلفزيونية بلغت ٦٥,١٧٪ مقابل ٣٤,٨٣٪ للنساء. اما المهن للذكور «رجال أعمال، موظف قطاع خاص، موظف حكومي، محامي، مهندس، طالب الخ». اما بالنسبة للنساء فنسبة ٤٥,٦٪ ربة منزل، ٩,٦٪ موظفة قطاع خاص، ٨٪ طالبة، ٦,٤٪ طبيبة، ٦,٤٪ مدرسة، ٦,٤٪ شغالة، ٤,٨٪ سيدة اعمال، ٤,٨٪ موظفة حكومية.

نقلاً عن: د. اديب خضور، «صورة المرأة في الإعلام العربي»، جامعة دمشق، ١٩٩٧م، ص٣٠-٣١.

(٢١) المصدر السابق نفسه، ص٣١.

(٢٢) د. صباح ياسين، (الإعلام حرية في انهيار)، الشبكة العربية للابحاث والنشر، بيروت، ٢٠١٠م، ص١١٥.

(٢٣) مريم باقر صادق السلمي، (صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الاعلاميات

- (الكويتيات), رسالة ماجستير, كلية الإعلام, جامعة الشرق الأوسط, ٢٠١٤م, ص ٤١.
- (٢٤)د. عاطف عدلي العبد وآخرون, (المرأة العربية ووسائل الإعلام), مصدر سبق ذكره, ص ٢٩٩.
- (٢٥)د. ناهد رمزي, (المرأة والإعلام في عالم متغير), مصدر سبق ذكره, ص ١٨١.
- (٢٦)د. ارادة الجبوري, (المرأة والإعلام), مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث, عمان, ٢٠١٢م, ص ٢.
- (٢٧)صندوق الامم المتحدة للسكان في العراق UNFPA, (العنف ضد المرأة في العراق الاشكاليات والخيارات), اللجنة الوطنية للسياسات السكانية في العراق, وزارة التخطيط, بلا سنة نشر, ص ٣١.
- (٢٨)اورزولا شوي, (أصل الفروق بين الجنسين), ترجمة: بو علي ياسين, دار الحوار, اللاذقية, ط ٢, ١٩٩٥م, ص ٢٠.
- (٢٩)المصدر السابق نفسه, ص ٢٨.
- *عناوين الادوار تم نقلها من د. اديب خضورو صورة المرأة في الإعلام العربي, مصدر سبق ذكره.
- (٣٠) أرض- العون القانوني, «نبض النوع الاجتماعي», مجلة الكترونية, عمان, ٢٠١٥م, ص ٣.
- (٣١) د. محمد حسام الدين اسماعيل, (الصورة والجسد - دراسة نقدية في الإعلام المعاصر), مركز دراسات الوحدة العربية, بيروت, ٢٠٠٨م, ص ٩٧.
- (٣٢)المصدر السابق نفسه.
- (, نقلاً عن: تمام جميل عمر الدراغمة, (فاعلية التدريب المقدم من Murrel & Meredith, 2000)^(٣٣))
المؤسسات النسوية في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً من وجهة نظر المستفيدات أنفسهن), رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة النجاح الوطنية, 2014م, ص 13.
- (, نقلاً عن: تمام جميل عمر الدراغمة, مصدر سبق ذكره, Bowen & Lawler, 1992.14^(٣٤))
د. محمد عبد الحميد, (البحث... مصدر سبق ذكره), ص ٤٣.
- (٣٥)المصدر السابق نفسه, ص ٤٧.
- *المنتج يشمل كل ما يتم تصنيعه أو اعداده بغرض البيع للأفراد أو الجماعات أو الدول ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية, والمباني.
- (٣٧)ياسين عدنان, «عن الخطاب الإعلاني: السيدة باتا تباع أقدماً جميلة».
- نقلاً عن: <http://al-akhbar.com/node/133877>

انتهاك الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي (بحث مستل)

اسراء هاشم سيد

esraa5alattar@gmail.com

أم د عبدالامير موييت الفيصل

alfaisal_ameer@yahoo.com

المستخلص

مكن التفوق التكنولوجي الذي تمتاز به وسائل الاتصال والاعلام المجال لهيمنة هذه الوسائل وتسيدها الموقف بديلاً عن وسائل الاعلام التقليدية , فالانترنت وماتملكه من مزايا وفوائد أفادت في مجالات الحياة شتى , لاسيما المجال الاعلامي, وحققت مالم تتمكن أية تقنية سبقتها من تحقيقها , وقد لاتتمكن اية تقنية تأتي بعدها من العمل والنجاح بمغزل عنها , تُعد اليوم الركيزة الاساسية للاتصال والتواصل في العالم وأهم وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في آن واحد , فما تتميز به من تفاعلية وإلغاء قيود المكان والزمان صنعت إعلاماً جديداً أتاح للجميع التعبير عما يريدون بحرية تامة , وأصبحت تطبيقات الانترنت ومنها مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما فيسبوك أشهرها وأكثرها إنتشاراً , أهم وسائل الاعلام الجديد , بعد أن بات حائظ صفحة فيسبوك الصحيفة التي تنشر السبق الصحفي للاحداث المهمة والمشاهير , كما أصبح منظومة إعلامية متكاملة لكل فرد لنشر ما يريد ليس بالنص فقط بل بالصوت والصورة , وبث الصورة الحية , فراح يدون فيها كل ما يريد بدءاً من تفاصيل حياته (الشخصية والاجتماعية والعملية) . وبعد ان كان الحديث يدور عن (الحق في الاتصال) و(الحق في المعرفة والحصول على المعلومة) , أصبح يدور حول حماية حقوق الإنسان من مخاطر الاعلام الجديد , لاسيما الحق في الخصوصية (حرمة الحياة الخاصة) , فبيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية واتصالاتهم تخزن وتجمع وتعالج إلكترونياً , ليس من إدارة الشبكة والشركات المختصة فحسب , بل من كل من له القدرة والإمكانية على ذلك سواء كان من الهاكرز او مزودي الخدمة او الحكومة أو دول وشركات اخرى , فضلاً عن ما أتاحته هذه الوسائل من مزايا مكنت مستخدميها من انتهاك خصوصية بعضهم البعض ونشر ما يريدون تحت اسماء مستعارة , ودون وضع إعتبارات , لاسيما في ظل عدم وجود قوانين وأخلاقيات تحكم هذه الوسائل ومستخدميها فضلاً عن عالميته وتأتي هذه الدراسة المسحية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمعرفة ما يمثله مفهوم الخصوصية لديهم , ومدى ادراكهم اهميتها وحمايتها , ورصد انواع الانتهاكات المتحققة عبره والاخلاقيات ومدى خصوصية فيسبوك كوسيلة إعلام (بعده أشهر المواقع وأكثرها إنتشاراً وتأثيراً في الشعوب لاسيما العربية فضلاً عن انه يعد من الكنوز بسبب ما يحتويه لاسيما في ما يتعلق بمتصيدي المعلومات والبيانات بأصنافهم المختلفة , بعد ان باتت اهم الشخصيات في العالم تتواصل عبره) .

Abstract

The technological superiority of the means of communication and information today allowed for the dominance of these means and the position of the media instead of the traditional media. The Internet and its advantages and benefits benefited in various areas of life, especially in the media field, and achieved without any technology before it. Which comes after work and success in isolation, is today the cornerstone of communication and communication in the world and the most important means of mass communication and personal at the same time, the interactive and the abolition of space and time constraints created a new media that allowed everyone to express what they want The most important new media, after the Facebook wall became the newspaper that publishes the headlines of important events and celebrities, and became an integrated media system for everyone to publish Maireed not only text but voice And to broadcast the live picture, so he writes everything he wants from the details of his life (personal, social and practical).

After talking about the right to communicate and the right to know and access information, human rights are protected from the dangers of new media, especially the right to privacy (private privacy). Users' data, personal information and contacts are stored, collected and processed Not only from the management of the network and the competent companies, but from everyone who has the ability and ability to do so, whether it is hackers or service providers or the government or other countries and companies, as well as the availability of these means of benefits enabled users to violate each other's privacy and publish what They want under pseudonyms, without consideration Especially in the absence of laws and ethics governing these means and users as well as universality

This survey comes to the users of the social networking site Facebook to find out what the concept of privacy, and the extent of their awareness of the importance and protection, and monitoring the types of violations achieved through ethics and the extent of the privacy of Facebook as a media (after the most popular and influential sites in the peoples, especially Arab as well as it is a treasure because of Especially with regard to information and data providers in their various categories, after it became the most important figures in the world through which it continues).

المقدمة

أتاح التفوق التكنولوجي الذي تمتاز به وسائل الاتصال والاعلام اليوم المجال لهيمنة هذه الوسائل وتسيدها الموقف بديلاً عن وسائل الاعلام التقليدية , فالانترنت وماتملكه من مزايا وفوائد أفادت في مجالات الحياة شتى , لاسيما المجال الاعلامي, وحققت مالم تتمكن أية تقنية سبقتها من تحقيقها ,وقد لاتتمكن اية تقنية تأتي بعدها من العمل والنجاح بمعزل عنها, تُعد اليوم الركيزة الاساسية للاتصال والتواصل في العالم وأهم وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في آن واحد , فما تتميز به من تفاعلية وإلغاء قيود المكان والزمان صنعت إعلاماً جديداً أتاح لجميع التعبير عما يريدون بحرية تامة , وأصبحت تطبيقات الانترنت ومنها مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما فيسبوك أشهرها وأكثرها إنتشاراً ,أهم وسائل الاعلام الجديد, بعد أن بات حائط صفحة فيسبوك الصحيفة التي تنشر السبق الصحفي للاحداث المهمة والمشاهير , كما أصبح منظومة إعلامية متكاملة لكل فرد لنشر مايريد ليس بالنص فقط بل بالصوت والصورة, وبث الصورة الحية , فراح يدون فيها كل مايريد بدءاً من تفاصيل حياته (الشخصية والاجتماعية والعملية) .

وبعد ان كان الحديث يدور عن (الحق في الاتصال) و(الحق في المعرفة والحصول على المعلومة) ,أصبح يدور حول حماية حقوق الإنسان من مخاطر الاعلام الجديد, لاسيما الحق في الخصوصية (حرمة الحياة الخاصة) ,فبيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية واتصالاتهم تخرن وتجمع وتعالج إلكترونياً ,ليس من إدارة الشبكة والشركات المختصة فحسب, بل من كل من له القدرة والامكانية على ذلك سواء كان من الهاكرز او مزودي الخدمة او الحكومة أو دول وشركات اخرى , فضلاً عن ما أتاحتها هذه الوسائل من مزايا مكنت مستخدميها من إنتهاك خصوصية بعضهم البعض ونشر ما يريدون تحت أسماء مستعارة , ودون وضع إعتبارات, لاسيما في ظل عدم وجود قوانين وأخلاقيات تحكم هذه الوسائل ومستخدميها فضلاً عن عالميته.

وتأتي هذه الدراسة المسحية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمعرفة ما يمثله مفهوم الخصوصية لديهم ,ومدى ادراكهم اهميتها وحمايتها, ورصد انواع الانتهاكات المتحققة عبره والأخلاقيات ومدى خصوصية فيسبوك كوسيلة إعلام (بعده أشهر المواقع وأكثرها انتشاراً وتأثيراً في الشعوب لاسيما العربية فضلاً عن انه يعد من الكنوز بسبب ما يحتويه لاسيما في ما يتعلق بمتصيدي المعلومات والبيانات بأصنافهم المختلفة, بعد إن باتت اهم الشخصيات في العالم تتواصل عبره) .

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

أنعكس تأثير وسائل الاعلام الجديد لاسيما فيسبوك على مجالات الحياة المختلفة , لعل ابرز هذه المجالات هو حقوق الانسان , فبعد ما أتاحتها من أماكن ومزايا مكنت المستخدم من التعبير عن ما يريد بحرية تامة فضلاً عن الوصول الى المعلومة , أصبحت تشكل خطراً على اهم حقوقه والاساس الذي تستمد منه الحقوق الاخرى (الحق في الخصوصية أو الحق في الحياة الخاصة) , ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- ١ . مدى خصوصية فيسبوك بعده وسيلة اعلام لدى مستخدميه؟
- ٢ . هل يوجد إنتهاك لخصوصية مستخدمي فيسبوك ؟
- ٣ . ما أسباب إنتهاك خصوصية المستخدم في فيسبوك , واجراءاته لحمايتها؟
- ٤ . ٥- ماهي انواع إنتهاكات الخصوصية التي يتعرض لها مستخدمي فيسبوك , وماهي الأخلاقيات والمسؤوليات التي يلتزم بها موقع فيسبوك ومستخدميه ؟
- ٥ . هل لملكية وسائل الاعلام الجديد ولأعتمادها على الاعلانات اثر في إنتهاك خصوصية مستخدميه؟
- ٦ . هل فيسبوك مسؤول عن حماية معلومات مستخدميه وأمنها وعن حقوقهم , وما القوانين التي تحكم فيسبوك في حال حدوث منازعات؟
- ٧ . ما الجهات التي يتشارك فيسبوك معها معلومات مستخدميه , و كيف يتعامل مع المحتوى المحمي قانونا(حقوق الملكية الفكرية)؟.

فروض الدراسة

- ١ . توجد فروق ذات دلالة معنوية في نوع إنتهاكات الخصوصية بتقدير المبحوثين وفقاً لمتغير الجنس (ذكور , إناث).
- ٢ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والتحصيل الدراسي.
- ٣ . لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والمهنة .
- ٤ . توجد فروق ذات دلالة احصائية للأولوية بالنشر على حساب خصوصية الاخرين بتقدير المبحوثين مع التحصيل الدراسي والمهنة .
- ٥ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيسبوك وخصوصية المستخدم والمهنة

ثانياً أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تتناوله وانعكاساته على المجتمع ومستخدمي وسائل الإعلام الجديد , ويقع هذا البحث في مجال البحوث الاصلاحية, المهمة بتنظيم وسائل الإعلام والاتصال ومسئوليتها تجاه المجتمع وتكوينها وأساليب السيطرة عليها (١), ففي الوقت الذي يحاول فيه الإعلام الجديد ان يركز على حرية الرأي والتعبير وحرية الحصول على المعلومة, كان نتيجة هذه الحريات التعدي على حق أساس من حقوق الانسان وهو الحق في الخصوصية (الحق في الحياة الخاصة), لاسيما بعد ان خلت وسائله وتطبيقاته من الالتزامات أو القوانين أو الاخلاقيات ماعدا سياسات الخصوصية او سياسات الإستخدام, وبعد فضائح تجسس حكومات ومؤسسات عبر هذه الوسائل على دول وشخصيات مهمة, واخبار إنتهاكها لخصوصية مستخدميها وإستخدام معلوماتهم دون علمهم, لاسيما موقع التواصل الاجتماعي الاشهر « فيسبوك » الثاني عالمياً والاول محلياً وفق تصنيفات موقع اليسكا ,من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لمعرفة مدى أدراك مستخدمي وسائل الاعلام الجديد (فيسبوك) لمفهوم حق الخصوصية واهميته واهمية حمايته ,ومعرفتهم طرق إستخدام بياناتهم وأمن معلوماتهم, ومعرفة مدى التزامهم بالاخلاقيات والمسؤولية تجاه الاخرين, وتحليل سياسة الخصوصية الخاصة بفيسبوك ,للخروج بنتائج تضيف للمكتبة العلمية العراقية, وتوظيفها توظيفاً إيجابياً للمجتمع .

ثالثاً: أهداف الدراسة

ترمي الدراسة الى الاجابة عن تساؤلات المشكلة فضلا عن تحقيق الاهداف الاتية:

- ١ . معرفة مفهوم الخصوصية لدى مستخدمي فيسبوك , ومدى اهميتها لهم واهمية المحافظة عليها .
- ٢ . تحديد وجود إنتهاك للخصوصية في فيسبوك لاسيما مايتعلق بمستخدميه , والوقوف عند أنواع هذه الإنتهاكات التي يتعرض لها مستخدمو فيسبوك سواء من مستخدمين اخرين او نتيجة لخدماته , وتحديد المسؤول عنها واجراءاتهم للحد منها وانواع الإنتهاكات .
- ٣ . رصد اسباب إنتهاك الخصوصية في فيسبوك من وجهة نظر مستخدميه واجراءاتهم لحمايتها .
- ٤ . الكشف عن مدى خصوصية فيسبوك بعده وسيلة اعلام لاسيما فيما يتعلق بمستخدميه .
- ٥ . رصد مبادئ وأخلاقيات فيسبوك, والاخلاقيات التي يتعامل بها مستخدموه, ومسؤوليتهم تجاه منشوراتهم .

٦. الكشف عن الضمانات التي يقدمها فيسبوك لحماية معلومات مستخدميه وأمنهم وحقوقهم , ومعرفة أنواع المعلومات التي يجمعها عنهم والجهات التي يتشارك معها هذه المعلومات.

رابعاً : نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة «دراسة وصفية» ترمي الى وصف خصائص ظاهرة معينة وأبعادها و تجميع البيانات والمعلومات اللازمة وتنظيمها وتحليلها للوصول الى اسبابها ومسبباتها (٢) , اعتمدت الدراسة منهج المسح بالعينة (الالكتروني) (Electronic Survey Method) , منهجاً لها وذلك عن طريق مسح آراء عينة من مستخدمي فيسبوك عن مفهوم الخصوصية واشكال إنتهاكها من جهة , ومسح لسياسة الخصوصية في موقع فيسبوك وشروط إستخدامه ومعاييرها لأستخلاص أهم السياسات والمعايير الحاكمة فيه والضمانات التي يقدمها الموقع لمستخدميه لحماية خصوصيتهم وأمن معلوماتهم وسلامتها. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الالكتروني, بشقيه الوصفي والتحليلي والذي لمرونته يُعدُّ من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية (٣) , وتعد الدراسات المسحية من أبرز مناهج البحوث للحصول على البيانات والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة وتكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة (٤) .

خامساً : مجالات الدراسة

ينبغي لكل دراسة علمية أن تقف عند مجالات معينة في بحثها , ومجالات هذه الدراسة هي:

١. المجال المكاني : يتحدد هذا المجال في موقع فيسبوك عن طريق الصفحة الشخصية فيه .

٢. المجال الزمني: استغرق العمل الميداني للوصول الى النتائج المطلوبة اربعة أشهر بدأ العمل بتاريخ (١/ ٥/ ٢٠١٥م) ولغاية (٣١/ ٨/ ٢٠١٥م). إذ تضمن العمل الميداني إعداد الاستبانة الخاصة بالبحث واختبارها على عينة البحث وعرضها على الخبراء المختصين والقيام بالتعديلات وتوزيعها على العينة الكترونياً واجراء العمليات الاحصائية عليها , وهي المدة الكافية للوصول الى النتائج المطلوبة.

٣. المجال البشري: تم اجراء الدراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك , وكان العدد (٥١٢) مستخدماً.

سادساً: مجتمع الدراسة

هو مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة جميعها أو هو الحالات كلها التي تنطبق عليها خصائص معينة، سواء كانت افراداً أو سلعاً أو اوزاناً في منطقة معينة (٥). ويتحدد مجتمع البحث بمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، والذي اصبح يعد من ضمن اكبر المجتمعات في العالم بعد تجاوز عدد مستخدميه مليار مستخدم ، وهم مجتمع غير متجانس ومتباين فهم خليط في كل شيء (الدول ، واللغات ، والاعمار ، والاختصاصات ، والظروف السياسية و الاجتماعية والاقتصادية والاديان والطوائف والجنس) ولما كان من العسير تطبيق هذه الدراسة على مستخدمي فيسبوك كلهم، لذلك تم اختيار عينة منهم .

عينة الدراسة

فقد تم اختيار أسلوب العينة غير الاحتمالية التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية والتي تعطي نتائج مهمة ومفيدة بالرغم من عدم تعميمها، فقيود الوقت لها حكمها على الباحث علماً انه حتى في حال استخدام العينات الاحتمالية واجراءاتها المنتظمة الا ان هذا لا يضمن دائماً أن تكون العينة ممثلة لكل المجتمع (٦)، ومن اسلوب اختيار العينة غير الاحتمالي اخترنا نوع العينة الشبكية (كرة الثلج Snowball) (العينة المتضاعفة)

وتعرف بأنها الطريقة التي يعتمد اختيار المشاركين فيها على الترشيحات او الاحالات، إذ تبدأ الكرة صغيرة وعند انحدارها تتفرع الى مجموعة من الكرات الصغيرة، وقد استخدمت بهدف الوصول الى اكبر نسبة من المبحوثين، لاسيما مع تشتت مجتمع البحث وصعوبة الوصول اليه وحصره، لذا تعد النوع الانسب لاختيار العينة (٧) وهي عينة يزداد عدد مفرداتها في أثناء مرحلة جمع المعلومات ومع مرور الوقت (٨)، ويبدأ الباحث عن طريق فرد من ابناء المجتمع الاصلي، ثم يقوده الى أفراد اخرين، وهكذا يتسع نطاق معرفة الباحث بالمجتمع ، وتتطلب قدرة من الباحث على اقناع من هم من مجتمع الدراسة للتعاون معه، وتستخدم في حالة عدم توافر قائمة بأفراد المجتمع الاصلي ، يتم اختيار عينة مبدئية صغيرة الحجم نسبياً، ثم يتم الاستعانة بمفردات هذه العينة الصغيرة للإحالة إلى مفردات أخرى إضافية Referrals (٩) ، ويكون الفرد الاول النقطة التي تنطلق منها الكرة متدرجة لتتكشف وتكبر لحين الحصول على اكبر عدد من الافراد وحسب وقت الدراسة المحدد (١٠) وقد بدأنا عن طريق الأصدقاء في فيسبوك وهم من مستخدمي الموقع الذين تنطبق عليهم مواصفات مجتمع البحث وشروط الدراسة ، وقد تم إرسال (٢٠٠) استبانة الكترونية الى الاصدقاء النشطين ، وتمت اتاحة الاستبانة من (١٥/٨-٣١/٨/٢٠١٥) ، فقد تم إيقاف النموذج الالكتروني في ٣١/٨/٢٠١٥.

حجم العينة

وبما انه إعتدت عينة (كرة الثلج) فقد تم إرسال (٢٠٠) أستبانة للاصدقاء من مستخدمي فيسبوك والطلب منهم ايصال الاستبانة الى اكبر عدد من مستخدمي فيسبوك من اصدقائهم, فكان عدد الردود (٥١٢) مستخدماً, وهو ما مثل حجم العينة.

ثامناً: الصدق والثبات

الصدق: للتأكد من صدق الاداة المستخدمة في الدراسة وهي «الاستبانة», والاستعانة بعدد من الخبراء الاكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص, ولهم سعة الاطلاع على البحوث والدراسات الميدانية والالمام بمناهج البحث, وذلك للحكم على مدى صلاحية الاسئلة في الاستبانة وجدواها علمياً, وقد أبدوا ملاحظاتهم وتعديلاتهم على الاسئلة الواردة في الاستبانة, ولتحقيق هذا الصدق استخدمنا الصدق الظاهر او صدق المحكمين الذي يقوم على التقييم الذاتي المنتظم لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه (١١), لتحديد صلاحية المقياس وكانت نسبة الصدق (٩٥,٩) %*.

الثبات: ويقصد به مدى ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية نفسها او الافراد أنفسهم في المواقف والظروف نفسها (١٢). وبعد مرور (١٠) ايام من اجراء اختبار الاستبانة على (٤٠) مستخدم بإعادة التطبيق Test-retest واختبار المبحوثين, ثم استخدام معامل الثبات ألفا (** Alpha) فقد بلغت قيمته (٨٥,٩) % وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

الجدول (١) يوضح المعلومات التي يقوم فيسبوك بجمعها من المستخدم وعنه

ت	أنواع المعلومات التي تجمع عن المستخدم
١	كل الأمور التي يقوم بها المستخدم والمعلومات التي يوفرها.
٢	الأمور التي يقوم الآخرون بها والمعلومات التي يوفرها عنه.
٣	شبكة معارفه والأشخاص الذين يتواصل معهم.
٤	معلومات حول عمليات الدفع.
٥	معلومات الجهاز.
٦	معلومات من مواقع الويب والتطبيقات التي تستخدم خدمات فيسبوك.
٧	معلومات من شركاء خارجيين.
٨	معلومات من شركات فيسبوك العشر.

الشركات العشر التي تملكها فيسبوك و التي تجمع وتتشارك معلومات المستخدم معه هي كما موضحة في الجدول (٢) :

الجدول (٢) الشركات التي تملكها شركة فيسبوك

ت	اسم الشركة	موقعها الالكتروني
١	Facebook Payments Inc	https://www.facebook.com/payments_terms_privacy
٢	أطلس Atlas	http://atlassolutions.com/privacy-policy
٣	إنستغرام Instagram LLC	http://instagram.com/about/legal/privacy
٤	Mobile Technologies Inc	http://jibbig.com/privacy.html
٥	Onavo	http://www.onavo.com/privacy_policy
٦	Parse	https://parse.com/about/privacy
٧	Moves	http://moves-app.com/privacy
٨	Oculus	http://www.oculus.com/privacy
٩	LiveRail	http://www.liverail.com/privacy-policy
١٠	WhatsApp Inc	http://www.whatsapp.com/legal/#Privacy

الجهات التي تتشارك مع فيسبوك في معلومات المستخدم فهي موضحة في الجدول (٣)

الجدول (٣) الجهات التي تتشارك مع فيسبوك معلومات مستخدميه

ت	الجهات التي تتشارك مع فيسبوك في معلومات المستخدم
١	الأشخاص الذين يتواصل معهم ويشارك معهم المحتويات
٢	الأشخاص الذين يرون محتوى يشاركه الآخرون بخصوصه.
٣	التطبيقات أو المواقع أو الخدمات الأخرى التابعة لجهات خارجية والتي تستخدم خدمات فيسبوك أو تتكامل معها.
٤	المشاركة داخل شركات فيسبوك العشر
٥	مالك جديد لفيسبوك
٦	عملاء وشركاء خارجيون
٧	خدمات الاعلانات والقياس والتحليل
٨	الموردون ومقدمو الخدمات ، والشركاء الآخرون.
٩	الجهات المسؤولة أو الحكومات تنفيذاً لطلبات قانونية

جدول (٤) توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	العمر
٪٦٥,٦	٣٣٦	٣٤-١٨
٪٢٩,٣	١٥٠	٥٠-٣٥
٪٥,١	٢٦	٥٠+
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (٥) توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
٪٧٠,٩	٣٦٣	بكلوريوس
٪٩,١٨	٩٧	شهادة عليا
٪٧,٨	٤٠	ثانوية
٪٢,٣	١٢	متوسطة
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (٦) توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٪٥٦,٣	٢٨٨	متزوج/ة
٪٤٠,٨	٢٠٩	أعزب/عزباء
٪٢,٥	١٣	مطلق/ة
٪٤,٠	٢	أرمل/ة
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (٧) توزيع افراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
٪٤٥,٣	٢٣٢	إعلامي/ة
٪١٣,٩	٧١	غير ذلك
١٢,٥	٦٤	طالب/ة
٪٦,٥	٣٣	كاسب/ارية بيت
٪٤,٦	٢٤	مهندس/ة
٪٢,٨	١٤	رجل امن
٪١,٧	٩	محامي/ة
٪١,٣	٧	طبيب/ة
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (٨) يوضح توزيع افراد العينة حسب أماكن السكن

النسبة	التكرار	السكن
٪٧١,٣	٣٦٥	بغداد
٪١٦	٨٢	محافظة العراق الاخرى
٪٤,٧	٢٤	بلد عربي
٪٤,٧	٢٤	بلد اجنبي
٪٣,٣	١٧	إقليم كردستان
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (٩) مفهوم الخصوصية

النسبة	التكرار	مفهوم الخصوصية
٪٣٦,٦	٣٠٦	حقي في الاحتفاظ بكل ما يخصني لنفسي
٪٣٠,٣	٢٥٣	عدم استخدام معلوماتي من جهات أخرى دون موافقتي
٪٢٠,١	١٦٨	أسرتي وحياتي الخاصة
٪١٣	١٠٨	اسراري
٪١٠٠	٨٣٥	المجموع

جدول (١٠) يوضح ما يقع في نطاق الخصوصية (أكثر من خيار)

النسبة	التكرار	نطاق الخصوصية
٪٢٦,١	٣٠٤	اتصالاتك ورسائلك
٪٢٤,٥	٢٨٥	معلوماتك الخاصة وصورك
٪٢٢,١	٢٥٧	عائلتك ومنزلك
٪٢٠,٣	٢٣٦	اسرارك
٪٥,٧	٦٧	عملك
٪١,١	١٣	أخرى
٪١٠٠	١١٦٢	المجموع

جدول (١١) يبين أنواع الانتهاكات التي يتعرض لها المستخدم

النسبة	التكرار	الاختيار
٪٢٠,٤	٢٥٦	أضفتك الى مجموعة
٪١٧,٥	٢١٩	الإشارة اليك
٪١٦,٤	٢٠٥	دعوتك لشيء ما أو (لعبة، أو تطبيق، أو الإعجاب بصفحة)
٪١,٢٣	١٦٥	رسائل من أشخاص لاتعرفهم
٪١٢,٨	١٦١	تحديد موقعك من احد الاصدقاء
٪١٢,٢	١٥٣	مشاركة صورك الشخصية
٪٣,٩	٤٩	النكر
٪٢,٨	٣٥	أقتراح اصدقاء
٪٠,٤	٦	أخرى
٪١٠٠	١٢٤٩	المجموع

جدول (١٢) يبين نوعاً من أنواع الانتهاكات (فرض الاصدقاء)

النسبة	التكرار	الاختيار
٪٥٥,٥	٢٧٨	مجاملة
٪٢٦,١	١٣١	أقاربك
٪١٢,٨	٦٤	أخرى
٪٥,٦	٢٨	رئيسك في العمل
٪١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (١٣) يبين التصرف مع محتويات تنتهك خصوصية الاخر

الاختيار	التكرار	النسبة
أحذفه	٢٩٦	٪٥٧,٨
احظر الشخص الذي اشار الي به	١٠٧	٪٢٠,٩
ابلق عنه	٦٩	٪١٣,٥
لا افعل شيئاً	٢١	٪٤,١
اعتذر من الشخص الذي يسيء له المنشور	١٩	٪٣,٧
المجموع	٥١٢	٪١٠٠

جدول (١٤) يبين أنواع إنتهاكات حقوق الملكية الفكرية

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم		
الاختيار	التكرار	النسبة
مقالات	١٤٤	٪٢٨,١
صور واعمال فنية	٩٧	٪١٨,٩
محتوى ينتهك حقوق الملكية الفكرية لكتب	٩٦	٪١٨,٨
المجموع	٣٣٧	٪٦٥,٨
كلا		
المجموع	١٧٥	٪٣٤,٢
المجموع	٥١٢	٪١٠٠

جدول (١٥) يبين حالات انتحال الشخصية عبر صفحات فيسبوك وأساليب التعامل معها

الاختيار	التكرار	النسبة
كلا		
نعم		
الاختيار	التكرار	النسبة
أبلغت الموقع عنه	٧٤	٪١٤,٥
استخدمت التبليغ الاجتماعي من الاهل والاصدقاء لقلقه	٢١	٪٤,١
لم افعل شيئاً	٢٠	٪٣,٩
رفعت دعوى قضائية ضده	٢	٪٠,٤
المجموع	١١٧	٪٢٢,٩
المجموع		
المجموع	٣٩٥	٪٧٧,١
المجموع	٥١٢	٪١٠٠

جدول (١٦) يبين مجموعة عبارات تعد اسباباً لإنتهاك الخصوصية في فيسبوك

المجموع	كلا	نعم	العبرة
٥١٢	١٥٦	٣٥٦	معالجة معلومات المستخدم إلكترونياً وانشاء علاقات ارتباطية بينها.
%١٠٠	%٣٠,٥	%٦٩,٥	
٥١٢	٦٧	٤٤٥	عدم وجود قوانين رادعة , وعدم ازالة المحتويات المسيئة بعد الابلاغ عنها.
%١٠٠	%١٣,١	%٨٦,٩	
٥١٢	٨٨	٤٢٤	عدم الالتزام بقوانين البلد المحلية , ودياناته ومقدساته.
%١٠٠	%١٧,٢	%٨٢,٨	

جدول (١٧) يبين سبب البحث وقراءة معلومات غير الاصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاختيار
%٣٥,٨	١٨٣	لارسال طلبات صداقة لهم
%٢١	١٠٨	لمعرفة اخبارهم
%٢٠,٧	١٠٦	لاشباع الفضول لا اكثر
%١٦,٢	٨٣	للتعرف عليهم بعد قراءة تعليق ملفت لهم
%٦,٣	٣٢	أخرى
%١٠٠	٥١٢	المجموع

جدول (١٨) يبين أثر اعتماد وسائل الاعلام الجديد على الاعلانات في إنتهاكها الخصوصية

النسبة	التكرار	الاختيار															
		نعم															
%٧٥,٦	٣٨٧	<table border="1"> <thead> <tr> <th>النسبة</th> <th>الاختيار</th> <th>السبب</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>%٤١,١</td> <td>١١٢</td> <td>لان هدف الشركات متعددة الجنسية هو الارباح الهائلة</td> </tr> <tr> <td>%١٩,٦</td> <td>١٠٠</td> <td>لانها استغلت الاعلام والتواصل للحصول على المعلومات</td> </tr> <tr> <td>%١٤,٩</td> <td>٧٦</td> <td>حولت الاعلام الى صناعة معلومات</td> </tr> <tr> <td>%٧٥,٦</td> <td>٣٨٧</td> <td>المجموع</td> </tr> </tbody> </table>	النسبة	الاختيار	السبب	%٤١,١	١١٢	لان هدف الشركات متعددة الجنسية هو الارباح الهائلة	%١٩,٦	١٠٠	لانها استغلت الاعلام والتواصل للحصول على المعلومات	%١٤,٩	٧٦	حولت الاعلام الى صناعة معلومات	%٧٥,٦	٣٨٧	المجموع
النسبة	الاختيار	السبب															
%٤١,١	١١٢	لان هدف الشركات متعددة الجنسية هو الارباح الهائلة															
%١٩,٦	١٠٠	لانها استغلت الاعلام والتواصل للحصول على المعلومات															
%١٤,٩	٧٦	حولت الاعلام الى صناعة معلومات															
%٧٥,٦	٣٨٧	المجموع															
%٢٣,٢	١١٩	كلا															
%١,٢	٦	اخرى															
%١٠٠	٥١٢	المجموع															

جدول (١٩) يبين المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدم

المجموع	كلا	نعم	السؤال
٥١٢	١٤٣	٣٦٩	هل تتحمل المسؤولية الكاملة تجاه الآخرين عند استخدامك فيسبوك؟
%١٠٠	%٢٧,٩	%٧٢,١	
٥١٢	١٩٢	٣٢٠	هل لنشر الحقيقية الأولوية على خصوصية الآخرين في منشوراتك؟
%١٠٠	%٣٧,٥	%٦٢,٥	
٥١٢	٦٥	٤٤٧	هل يجب ان تتحمل وسائل الاعلام الجديد مسؤولية إنتهاك خصوصية مستخدميها وتضمن لهم حمايتها؟
%١٠٠	%١٢,٧	%٨٧,٣	

جدول (٢٠) يبين اثر الشركات متعددة الجنسيات على الخصوصية

النسبة	التكرار	الاختيار		
		نعم		
%٨٧,٥	٤٤٨	النسبة	الاختيار	السبب
		%٤١,١	١١٢	لأنها تسعى لزيادة الارباح حتى لو كان على حساب
		%٥٩,١	٣٠٣	التضحية ببعض القيم العامة
		%١٦	٨٢	لأنها شركات تجارية غير اعلامية قد تكون لها مآرب اخرى
		%٧٥,٦	٣٨٧	لأن هدفها هو جمع المعلومات ولاتهمها خصوصية
		%١٢,٣	٦٣	المستخدمين
		%٨٧,٤	٤٤٨	المجموع
%١٠,٣	٥٣	كلا		
%٢,٢	١١	أخرى		
%١٠٠	٥١٢	المجموع		

جدول (٢١) يبين أسباب انتهاك الخصوصية في وسائل الاعلام الجديد ومنها فيسبوك

النسبة	التكرار	الاختيار
%٥٥	٢٨٢	عدم وجود قوانين تحكمها
%١٨,٤	٩٤	امتلاكها من شركات متعددة الجنسية
%١٦,٤	٨٤	عدم التزامها بأخلاقيات الصحافة والاعلام
%٧,٨	٤٠	مزايا هذه الوسائل وخصائصها
%٢,٣	١٢	أخرى
%١٠٠	٥١٢	المجموع

أختبار الفرضيات الإحصائية للبحث باستخدام برنامج spss (التحليل الكمي)

لإختبار الفرضيات الإحصائية للدراسة أستعملنا مقياس النزعة المركزية (الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ومتوسط الخطأ المعياري) واختبار (T Test) واختبار (٪)، فضلاً عن تحليل التباين في إتجاهين (Two Way ANOVA) الذي يمكن من الكشف عن الفروق الإحصائية و الكشف عن المتغيرات التي تسبب الفروق مسببة للفروق في حال وجودها وذلك بإجراء المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) بأستعمال اختبار (f) للكشف عن الفروق ذات الدلالة المعنوية بين المتغيرات.***.

الفرض الأول : هناك فروق ذات دلالة معنوية في نوع إنتهاكات الخصوصية وفقاً لمتغير الجنس (ذكور إناث).

من الجدول (٢٢- أ-) يتضح وجود فروق ذات دلالة معنوية في نوع إنتهاكات الخصوصية وفقاً لمتغير الجنس (ذكور إناث) ، إذ يظهر هناك أختلافاً واضحاً بين الذكور والإناث في تحديد نوع الانتهاك المتحقق عبر فيسبوك، و تدل النتائج على إن أكثر ما يعده الذكور انتهاكاً لخصوصيتهم هو على التوالي تحديد الموقع و أضافتهم إلى مجموعة والإشارة اليهم، فيما تعد الإناث ووفق الجدول (٢٢- ب-) ان الرسائل من أشخاص غير معروفين من ابرز أنواع إنتهاك خصوصيتهم يليها مشاركته صورهم الشخصية ثم أضافتهم الى مجموعة.

جدول (٢٢- أ-) يبين أنواع الإنتهاكات بالنسبة للذكور

الذكور	أضافتك إلى مجموعة	الإشارة إليك	دعوة للعب أو الإعجاب	تحديد موقعك	مشاركة صورتك الشخصية	رسائل من أشخاص لا تعرفهم	النكز	اقترح صديق	اخرى
العدد	٢٠٩	٢٠٢	١٦٦	١٢١	٩٠	٧٨	٣٣	٢٥	٦
النسبة	٪١٦,٨	٪١٦,٣	٪١٣,٤	٪٩,٧	٪٧,٢	٪٦,٣	٪٢,٦	٪٢	٪٠,٤

جدول (٢٢- ب-) يبين أنواع الإنتهاكات بالنسبة للإناث

الإناث	رسائل من أشخاص لا تعرفهم	مشاركة صورتك الشخصية	اضافتك لمجموعة	تحديد موقعك	دعوة للعب أو الاعجاب	الإشارة إليك	النكز	اقترح صديق	اخرى
العدد	٨٧	٦٣	٤٧	٤٠	٣٩	١٧	١٦	١٠	-----
النسبة	٪٧	٪٥	٣,٧	٪٣,٢	٪٣,١	٪١,٣	٪١,٢	٪٠,٨	-----

الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والتحصيل الدراسي.

يتضح من الجدول (٢٣) الذي يوضح أسباب انتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة وفق التحصيل الدراسي الآتي:

ان ٣٠,٧٪ من المبحوثين هم من لم يقوموا بانتهاك خصوصية الآخرين بالنشر دون موافقة , و ابرز اسباب إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة كان (نشر سبق صحفي) الذي اتفقت عليه فئة (متوسطة) و(بكالوريوس) , اما فئة ثانوي فكان السبب هو الترفيه , فيما كان إطلاع الناس هو المبرر لحملة الشهادات العليا.

جدول (٢٣) يوضح اسباب إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة وفق التحصيل الدراسي

اسباب انتهاك الخصوصية التحصيل الدراسي	سبق صحفي	اطلاع الناس	تصرف غير اخلاقي	ترفيه	كلا	مج
متوسطة	٥	١	١	٣	٢	١٢
	٪١	٪٠,٢	٪٠,٢	٪٠,٦	٪٠,٤	٪٢,٣
ثانوي	١٠	٢	٤	١٨	٦	٤٠
	٪٢	٪٠,٤	٪٠,٨	٪٣,٥	٪١,٢	٪٧,٨
بكالوريوس	١٠٢	٥٦	٢٠	٨٠	١٠٥	٣٦٣
	٪١٩,٩	٪١٠,٩	٪٣,٩	٪١٥,٦	٪٢٠,٥	٪٧٠,٩
شهادة عليا	١٥	١٧	٩	١٢	٤٤	٩٧
	٪٢,٩	٪٣,٣	٪١,٨	٪٢,٣	٪٨,٦	٪١٨,٩
المجموع	١٣٢	٧٦	٣٤	١١٣	١٥٧	٥١٢
	٢٥,٨	٪١٤,٨	٪٦,٦	٪٢٢,١	٪٣٠,٧	٪١٠٠

يتضح من الجدول أدناه أن قيمة (Sig.) أقل من مستوى الدلالة الذي هو (٠,٠٥) وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين اسباب إنتهاك الخصوصية والتحصيل الدراسي. وما يؤكد ذلك ان قيمة (Sig.) اقل من قيمة مربع كاي مما يعني قبول الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والتحصيل الدراسي.

القيمة	درجة الحرية	Sig.	مربع كاي
*٣٦,٧٦٨	١٢	٠	

الفرض الثالث : لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والمهنة .

يتضح من الجدول (٢٤) ان هناك فروقاً ذات دلالة معنوية لأن هناك أختلاف بين المهن والنشر دون موافقة ووفق ما يتناسب مع نوع المهنة، إذ يتضح ان الاعلامي يبحث عن السبق الصحفي كذلك المحامي، فيما برر الطالب والكاسب والمهندس ورجل الامن ذلك بأنه للترفيه، وأشار الطبيب والتدريسي الى أنه لاطلاع الناس على انتهاك ما.

الجدول (٢٤) يوضح العلاقة الإحصائية بين إنتهاك الخصوصية بالنشر دون موافقة والمهنة .

المجموع	كلا	ترفيه	تصرف غير اخلاقي	اطلاع الناس	سبق صحفي	
٦٤	١٥	٢٣	٧	٨	١١	طالب
%١٢,٥	%٢,٩	%٤,٥	%١,٤	%١,٦	%٢,١	
٣٥	١٠	١٢	٣	٣	٧	كاسب
%٦,٨	%٢	%٢,٣	%٠,٦	%٠,٦	%١,٤	
٢٥٥	٦٤	٤٩	٨	٤٠	٩٤	اعلامي
%٤٩,٨	%١٢,٥	%٩,٦	%١,٦	%٧,٨	%١٨,٤	
١١	٢	٤	-	-	٥	محامي
%٢,١	%٠,٤	%٠,٨	-	-	%١	
٢٦	١٤	٧	١	٣	١	مهندس
%٥,١	%٢,٧	%١,٤	%٠,٢	%٠,٦	%٠,٢	
٩	٤	١	-	٤	-	طبيب
%١,٨	%٠,٨	%٠,٢	-	%٠,٨	-	
١٨	٨	٥	-	٢	٣	رجل امن
%٣,٥	%١,٦	%١	-	%٠,٤	%٠,٦	
٦٢	٢٦	٤	١٠	١٣	٩	تدريسي
%١٢,١	%٥,١	%٠,٨	%٢	%٢,٥	%١,٨	
٣٢	١٤	٨	٥	٣	٢	اخرى
%٦,٣	%٢,٧	%١,٦	%١	%٠,٦	%٠,٤	
٥١٢	١٥٧	١١٣	٣٤	٧٦	١٣٢	المجموع
%١٠٠	%٣٠,٧	%٢٢,١	%٦,٦	%١٤,٨	%٢٥,٨	

أما قيمة (Sig.) أقل من (٠,٠٥) وهو مستوى الدلالة بين اسباب إنتهاك الخصوصية والتحصيل الدراسي مما يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية. وما يؤكد ذلك عندما نقارن قيمة (Sig.) مع قيمة مربع كاي اذ قيمة مربع كاي أكبر مما يعني رفض الفرضية الاساسية وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية بين اسباب إنتهاك الخصوصية والمهنة .

.Sig	درجة الحرية	القيمة	مربع كاي
.	٣٢	*٩٧,٠١٣	

الفرض الرابع : وجود فروق ذات دلالة احصائية للأولوية بالنشر على حساب خصوصية الآخرين مع التحصيل الدراسي والمهنة .

يتضح من الجدول (٢٥) وجود فروق ذات دلالة معنوية للأولوية بالنشر على حساب خصوصية الآخرين مع التحصيل الدراسي والمهنة اذ ظهرت قيمة (sig) للمتغيرات كافة اقل من قيمة (f) مما يدل على وجود فروق معنوية ، و (e*w) تعني وجود علاقة تفاعلية بين الأولوية بالنشر والمهنة والتحصيل الدراسي وهذا مايفسر إنتهاك الخصوصية بأعطاء الأولوية للنشر على حساب خصوصية الآخرين .

الجدول (٢٥) يوضح وجود فروق ذات دلالة معنوية للأولوية بالنشر على حساب خصوصية الآخرين مع التحصيل الدراسي والمهنة

Sig	f	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	تحليل التباين
.	**١٣٩,٨٧١	٣٢,٥٣٠	٩٧٥,٩٠١	٣٠	موديل
.	**١٠٤١,٦٣٤	٢٤٢,٢٥٤	٩٦٩,٠١٧	٤	التحصيل الدراسي
٤٨٨	٩٣٤	٢١٧	١,٧٣٨	٨	المهنة
٢٣٢	١,٢٢٩	٢٨٦	٥,١٤٨	١٨	تحصيل الدراسي*المهنة
		٢٣٣	١١٢,٠٩٩	٤٨٢	الخطأ
			١٠٨٨	٥١٢	المجموع

الفرض الخامس : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيسبوك وخصوصية المستخدم والمهنة.

يوضح الجدول(٢٦) اختلاف الآراء حول ما اذا كان فيسبوك يحمي خصوصية المستخدم أو يخترقها ويوضح الجدول أن هناك مهناً ترى أن فيسبوك يقلل الخصوصية (اعلامي ، ومحامي، وطبيب ، ورجل امن ، وتدريسي) و (وطالب ، وكاسب) اشاروا الى أن فيسبوك لاعلاقة له بحماية أو اختراق الخصوصية

الجدول (٢٦) يوضح العلاقة الإحصائية بين فيسبوك وخصوصية المستخدم والمهنة.

المجموع	ليس له علاقة بها	يخترق خصوصيتك	يقلل من خصوصيتك	يدعم خصوصيتك	
٦٤	٢٦	١١	٢٠	٧	طالب
%١٢,٥	%٥,١	%٢,١	%٣,٩	%١,٤	
٣٥	١٣	١٠	١١	١	كاسب
%٦,٨	%٢,٥	%٢	%٢,١	%٢	
٢٥٥	٦٢	٦١	٨١	٥١	اعلامي
%٤٩,٨	%١٢,١	%١١,٩	%١٥,٨	%١٠	
١١	٢	١	٦	٢	محامي
%٢,١	%٠,٤	%٠,٢	%١,٢	%٠,٤	
٢٦	١٣	٧	٥	١	مهندس
%٥,١	%٢,٥	%١,٤	%١	%٠,٢	
٩	١	٢	٤	٢	طبيب
%١,٨	%٠,٢	%٠,٤	%٠,٨	%٠,٤	
١٨	٦	٢	٩	١	رجل امن
%٣,٥	%١,٢	%٠,٤	%١,٨	%٠,٢	
٦٢	١٣	١٧	٢٣	٩	تدريسي
%١٢,١	%٢,٥	%٣,٣	%٤,٥	%١,٨	
٣٢	١٦	٦	٧	٣	اخرى
%٦,٣	%٣,١	%١,٢	%١,٤	%٠,٦	
٥١٢	١٥٢	١١٧	١٦٦	٧٧	المجموع
%١٠٠	%٢٩,٧	%٢٢,٩	%٣٢,٤	%١٥	

من الجدول أدناه يتضح وجود فروق ذات دلالة معنوية بين فيسبوك وخصوصية المستخدم تبعاً للمهنة إذ قيمة (sig) اقل من ($٠,٠٥$) ، وهذا ما أكدته قيمة مربع كاي إذ كانت أكبر من (sig) مما يعني قبول الفرضية بوجود علاقة ارتباطية بين فيسبوك وخصوصية مستخدميه والمهنة .

Sig	درجة الحرية	القيمة	مربع كاي
٠,٠١٧	٢٤	٤٠,٩١٧	

مناقشة النتائج

دلت نتائج مسح موقع فيسبوك على وجود تناقض في مبادئ وسياسات فيسبوك في كل ممايأتي:

أولاً. ملكية المعلومات : ففي الوقت الذي حدد فيسبوك فيه انه يجب أن يملك الأشخاص معلوماتهم الخاصة وأنهم يتمتعون بحرية مشاركتها مع من يريدون ونقلها أينما ذهبوا، كذلك إزالتها من

١. «خدمة فيسبوك»، ووضع عناصر التحكم بالخصوصية لحماية هذه الخيارات , أشارت الى:

٢. بالرغم من انه يمنح المستخدم إمكانية تخصيص ما يراه والتحكم به ,بإلغاء تتبع وأخفاء منشور والغاء صداقة وحظر الاشخاص والتطبيقات التي لايرغب برؤيتها,أو ابداء رأيه لصاحب المنشور الا انه حدد انه ليس مسؤولاً عن الإجراءات أو المحتوى أو المعلومات أو البيانات التي تخص أطرافاً ثالثة.كما أن عناصر التحكم تلك غير قادرة على تقييد طريقة إستخدام المعلومات من الجهات التي تلقتها، ولا سيما في خارج نطاق «خدمة فيسبوك» ,وهو ما يؤكد انها طريقة غير فعالة لحماية خصوصية المستخدم

٣. عند إستخدام أحد التطبيقات، يطلب التطبيق إذناً من المستخدم للوصول إلى المحتوى والمعلومات الخاصة به فضلا عن المحتوى والمعلومات التي شاركها الآخرون معه. تسري على المستخدم شروط إضافية في حال تفاعله مع تطبيق أو منتج أو خدمة بعينها والموافقة عليها. في حال تعارضها مع بيان الحقوق والمسؤوليات هذا، فهي السارية، وهو ما يؤكد وجود ضغوطات على وسائل الاعلام الجديد ومنها فيسبوك.

٤. إن المستخدم في حال موافقته على البيان يمنحها ترخيصاً دولياً غير حصري قابلاً للنقل والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لإستخدام أي محتوى محمي(قانوناً) ينشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك ,ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما يحذف المحتوى المحمي الخاص به أو عندما يحذف حسابه ما لم تكن قد تمت مشاركة محتوى حسابه مع آخرين لم يقوموا بحذفه ,علماً إن المستخدم عند حذفه لمحتوى محمي، عليه ان يدرك إن المحتوى المُزال يبقى ضمن النسخ الاحتياطية لمدة زمنية وهنا تعارض مع القانون وعدم وضوح الهدف من وراء خزن معلومات المستخدم .

٥. يتمكن الموقع من الوصول إلى معلومات المستخدم وحفظها ومشاركتها استجابةً لطلب قضائي (مثل أمر تفتيش، أو طلب محكمة أو مذكرة إحضار) إذا توفر لديه اعتقاد

بحسن نية بأن القانون يحتم عليه ذلك ، وأن تكون متوافقة مع المعايير الدولية المقبولة، كذلك بيانات المعاملات المالية المتعلقة بعمليات الشراء على فيسبوك، ومعالجتها والاحتفاظ بها لمدة من الوقت (المبرر هنا هو الرد على الطلبات القانونية ومنع الخطر) ، وهذا يشير الا انه قد يتم انتهاك خصوصية المستخدم بداعي حسن النية بأنه امر قانوني ودون علم المستخدم.

٦. إيقاف تشغيل تطبيقات المنصة كلها : هو ما يحمي معلومات المستخدم ومعلومات اصدقائه لكن عند ايقاف تشغيلها لن يتمكن المستخدم من استخدام التطبيقات أو الالعاب , وفي حال تشغيلها يستطيع كل من يرى معلوماتك مشاركتها مع التطبيقات عند استخدامها , وهذا يمثل انتهاك لخصوصية المستخدمين عن طريق مشاركة معلوماتهم ودون علمهم او موافقتهم مع التطبيقات , حتى في حال عدم استخدامها من قبلهم.

٧. في الوقت الذي يؤكد فيسبوك على حمايته حقوق الملكية الفكرية أشار (٨,٦٥٪) من مستخدميهم انهم وجدوا فيه انتهاكات لحقوق الملكية الفكرية وهو ما يتناقض مع ما يشير اليه فيسبوك.

ثانياً. الأمان : يبين الموقع أنه يبذل قصارى جهده للمحافظة على الأمان ، ولكنه :

١. لا يراقب إجراءات المستخدمين على فيسبوك وليس مسؤولاً عن المحتويات أو المعلومات التي ينقلها المستخدمون أو يتشاركونها على فيسبوك.

٢. ليس مسؤول عن المحتوى أو معلومات عدوانية أو غير لائقة أو مهينة أو غير قانونية أو خلاف ذلك غير مقبولة قد تصادفها على فيسبوك وان استخدامه يكون على مسؤولية مستخدمه الشخصية.

٣. يشير الى انه ولايسمح بوجود منظمة لها نشاط إرهابي، أو جريمة منظمة. ويزيل المحتوى الذي يدعم مثل تلك المجموعات أو يشارك محتوى في ذلك السلوك العنيف أو الإجرامي المذكور لدعم أو مدح قادة تلك المؤسسات أو التجاوز عن أنشطتهم التي تتسم بالعنف الا ان مستخدميه اشاروا الى وجود هكذا محتوى , فضلاً عن الخطاب الذي يحض على الكراهية والذي يتضمن محتوى يهاجم الأشخاص بشكل مباشر على أساس: العرق , أو السلالة , أوالأصل القومي , أوالعقيدة الدينية , أوالتوجه الجنسي , أوالجنس , أوالنوع , أوالهوية , أوالجنسية أوالإعاقة أو الأمراض الخطيرة.

ثالثاً. المجتمع العالمي واحترام القوانين المحلية: في الوقت الذي يتحدث فيسبوك فيه عن سعيه لإنشاء مجتمع عالمي بمعايير ثابتة للأشخاص جميعهم، و لاحترام القوانين المحلية. إلا أنه لا يطبق ذلك فهو :

١. يضع مجموعة أحكام على المستخدمين وغير المستخدمين الذين يتفاعلون مع فيسبوك خارج الولايات المتحدة الموافقة عليها : (منها نقل بياناتهم الشخصية إلى الولايات المتحدة ومعالجتها هناك.

٢. يوفر أحكام معينة تسري على المستخدمين الألمان فقط.

٣. يلزم المستخدم بحل أية مطالبة، أو سبب دعوى أو نزاع يقوم بتحريكها ضد فيسبوك من جراء استخدام هذا البيان أو فيسبوك أمام المحكمة الجزئية الأمريكية لمقاطعة كاليفورنيا الشمالية أو أمام محكمة الولاية الواقعة في مقاطعة سان ماتيو، ويوافق على الخضوع للسلطة القضائية الشخصية للمحاكم بغرض البت في هذه المطالبات جميعها، وهو ما يعطي سلطة للولايات المتحدة على فيسبوك عن طريق إخضاعه لقوانينها دوناً عن الدول الأخرى.

٤. يلتزم فيسبوك بإطار خصوصية الملاذ الآمن بين الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي من جهة وإطار خصوصية الملاذ الآمن بين الولايات المتحدة وسويسرا من جهة أخرى كما هو منصوص عليه من وزارة التجارة بشأن جمع البيانات من دول الاتحاد الأوروبي وسويسرا واستخدامها والاحتفاظ بها، وهو ما يمنح هذه الدول حماية أفضل لخصوصية أفرادها .

رابعاً. فيما يخص خصوصية الصور والفيديو: يزود فيسبوك الأشخاص بطرق للإبلاغ عن الصور ومقاطع الفيديو غير المرخصة والتي يعتقدون أنها تنتهك خصوصيتهم، إذا كان ذلك مطلوباً بموجب قوانين الخصوصية ذات الصلة في بلدانهم، فكيف هو حال البلدان التي لا يوجد بها قوانين صريحة لحماية الخصوصية مثل العراق.

نتائج الدراسة الميدانية

١. دلت نتائج الدراسة على أن مفهوم الخصوصية عند المبحوثين من مستخدمي فيسبوك هو (حقوقهم في الاحتفاظ بكل ما يخصهم لانفسهم) ، إذ حققت هذه الفئة نسبة (٥٩,٨٪) ، وأن (اتصالاتهم ورسائلهم) هي أول ما يقع ضمن نطاق خصوصيتهم بعد ان حصلت على نسبة مقارنة وهي (٥٩,٤٪) ، في حين تبين ان اكثر المعلومات خصوصية لدى مستخدمي فيسبوك هي المعلومات التي تخص (عوائلهم وعنوان سكنهم) فقد حصلت على نسبة (٦٩,٧٪) مما يشير الى خصوصية العائلة لدى المستخدم ، وهو

مااتفق مع ما أظهرته الدراسة بأن أغلب مستخدمي فيسبوك لم يقوموا بإنشاء روابط العائلة والاقارب فيه ونسبة (٦٨,٣٪) , إذ بينوا انها امور خاصة ولايجبون البوح بها ونسبة (٥٦,١٪) وهو ما يتفق مع ان العائلة تشكل لديهم الخصوصية الاكبر.

٢. بينت الدراسة ان أغلب مستخدمي فيسبوك يطبقون خيارات خصوصية متقدمة في صفحاتهم ونسبة (٧١٪) بسبب سماعهم عن إنتهاكات الخصوصية ونسبة (٣١,٨٪) وبعد ان ازعجهم تطفل البعض ونسبة (٢٤,٢٪) , كما ان لديهم معايير لأضافة الاصدقاء أولها المعرفة المسبقة بهم ونسبة (٤٦,١٪) , ومن تحمل مواقعهم اسماء هم الحقيقية جاءت بالمرتبة الثانية ونسبة (٢٦٪).

٣. توصلت الدراسة الى ان المبحوثين يشعرون ان فيسبوك وسيلة اعلامية خاصة بهم لنشر ما يرغبون بنشره ونسبة (٥٣,٣٪) , كما انهم يشعرون ان خصوصيتهم محمية عند استخدامه ونسبة مقارنة بلغت (٥٣,١٪) , و يرون انه أتاح لهم كمأ كبيآر جدآ من الحرية قياسآ ببقية وسائل الاعلام ونسبة (٥٠,٨٪) , واكثر مما توفره وسائل الاعلام الاخرى ونسبة (٣٤٪) , كما يعتقدون ان ليس له علاقة بخصويتهم ونسبة (٢٨,٩٪) فيما (٢٧,١٪) يعتقدون انه يدعم خصوصيتهم , في حين بينت النتائج ان لدى مستخدمي فيسبوك شك بأنه وسيلة استخباراتية للتجسس على العالم ونسبة (٤٢,٦٪) , واجزم (٣٥,٥٪) منهم بأنه كذلك.

٤. توصلت الدراسة الى ان اسباب زيادة جرائم الانترنت عند المبحوثين هي لانه وسيلة عالمية لاتخضع لقانون موحد ونسبة (٥٤,٨٪) .

٥. أظهرت الدراسة ان ما نسبته (٥٣,٧٪) من المبحوثين قاموا بقراءة سياسية الخصوصية في فيسبوك الموافقة عليها, في حين اشار (٤٣٪) منهم انهم لم يقرأوها لاسباب عديدة منها انها طويلة جداً بنسبة (٢٤٪) ومنهم من اشار الى انها لاتعنيهم كما انها غير مفهومة وليست لها اهمية, وكشفت الدراسة ان (٣٣,٤٪) يجدون انها تعمل لمصلحة فيسبوك, فيما اشار (٣٢,٢٪) الى انها تعمل لمصلحة المستخدم, فيما أكد (٤٤,٩٪) من المبحوثين ان اهداف فيسبوك وسياساته تجاه معلومات المستخدم واضحة.

٦. دلت الدراسة على ان أغلب المبحوثين ليست لديهم معرفة مسبقة بالغرض من خزن معلوماتهم ومعالجتها من فيسبوك ونسبة (٧٠,٩٪) , كما ان ما نسبته (٢٥,٤٪)

من المبحوثين لديهم معرفة بالجهات التي بإمكانها الوصول الى معلوماتهم الخاصة بعكس أغلبهم حيث اشار (٣٣٪) الى الهاكرز تلاها مزودو خدمة الانترنت والاصدقاء والمواقع وغيرها ، كما اشاروا الى ان الشركات التي يملكها فيسبوك هي الجهات التي تتشارك مع فيسبوك في معلومات المستخدمين وبنسبة (٤٦,٩٪) ، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٤٪) انهم لا يعلمون ، وبين اغلب مستخدمي فيسبوك انهم لا يوافقون على استخدام صورهم الشخصية في الاعلان ولو احياناً وبنسبة (٦٤,٣٪) ، كما انهم وبغالبية كبيرة لا يوافقون على منح وسائل الاعلام ترخيصاً دولياً يخولها نقل معلوماتهم والتعريف بها واستخدام المحتوى الخاضع لحقوق الملكية الفكرية ودون رسوم امتياز لهم وبنسبة (٨٨,٧٪) ، و اشار غالبيتهم الى ان استخدام فيسبوك لملفات تعريف الارتباط داخل وخارج فيسبوك إنتهاك لخصوصيتهم وبنسبة (٦٢,١٪) .

٧. كشفت الدراسة عن ان الإجراءات التي يقوم المستخدمون بها لحماية خصوصياتهم في فيسبوك هي تحديد خيارات خصوصية متقدمة وبنسبة (٥٣,٣٪) ، كما انهم يلجؤون الى حظر الاشخاص بسبب نشرهم محتوى يحث على الكراهية وبنسبة (٣٥٪) ، كما أن (٥٧,٨٪) منهم يحذفون من يشير اليهم بمحتوى ينتهك خصوصية الآخر ، في حين بين اغلبهم وبنسبة (٨٥,٩٪) انهم قاموا بحذف تعليق ل احد اصدقائهم ، والسبب هو اساءته لاشخاص اخرين وبنسبة (٢٨,٩٪) فيما جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٤٪) اساءته لهم . كذلك تبين ان اغلب مستخدمي فيسبوك استخدموا ميزة الابلاغ عن صفحات مزيفة في فيسبوك وبنسبة (٦٠,٦٪) وعزوا السبب بالمرتبة الأولى هو لمحاربة التصرفات المسيئة وبنسبة (٤٦,٣٪) .

٨. وضمن الكشف عن أنواع الإنتهاكات بينت الدراسة ان اكثر ما يعده مستخدمو فيسبوك إنتهاكا لخصوصيتهم هو (اضافتهم الى مجموعة) وبنسبة (٥٠,١٪) و تلاها الاشارة اليهم وبنسبة (٤٤,٨٪) ، ثم دعوتهم لشيء ما (لعبة أو تطبيق أو الاعجاب بصفحة) وبنسبة (٣٩,٥٪) ، كما بين اغلب المبحوثين وبنسبة (٦٧,٨٪) انهم تعرضوا لرسائل مسيئة كما تمت الاشارة اليهم بمحتوى مسيء ، وأكد (٩٣,٨٪) من المستخدمين انه مر عليهم منشورات تحض على الكراهية وأكد (٤٢,٨٪) منهم انها كثيرة جداً ، كما بين اغلبهم ان في فيسبوك محتويات تنتهك خصوصية المراهقين تصدرها الفيديو بنسبة (٥٢,٣٪) تلتها الصور بنسبة (٢٠,٤٪) .

٩. توصلت الدراسة الى ان اغلب مستخدمي فيسبوك وجدوا فيه محتوى ينتهك حقوق الملكية الفكرية

وبنسبة (٦٥,٨٪) ابرزها كانت المقالات وبنسبة (٢٨,١٪) تلتها الصور والاعمال الفنية.

١٠. أظهرت الدراسة ان اغلب المبحوثين لم تتعرض صفحاتهم للاختراق سواء (تهكير أو فايروسات) وبنسبة (٦٨٪), كما ان اغلبهم وبنسبة (٧٧,١٪) لم يتعرضوا لانتحال شخصياتهم أو إستخدامهم صورهم ومعلوماتهم .

١١. كشفت نتائج الدراسة عن ان مستخدمي فيسبوك يرون ان معالجة معلومات المستخدم الالكتروني وانشاء علاقات ارتباطية بينها من فيسبوك هو سبب لإنتهاك الخصوصية وبنسبة (٦٩,٥٪) ، كذلك هو عدم وجود قوانين رادعة فيه وعدم ازالة المحتوى المسيء بعد الابلاغ عنه وبنسبة (٨٦,٩٪) ، فضلا عن عدم التزامه بقوانين البلد المحلية واحترام دياناته ومقدساته وبنسبة (٨٢,٨٪) .

١٢. تبين من نتائج الدراسة ان المبحوثين من مستخدمي فيسبوك يلتزمون بأغلب معايير وشروطه التي تعد مرادفة لاخلاقيات الاعلام ، فقد أكد (٧٦,١٪) انهم يمتلكون حساباً واحداً , كما تبين ان الغالبية العظمى منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية بأسمائهم ومعلوماتهم الحقيقية وبنسبة (٩٤,١٪), وأشار (٧٢,١٪) الى انهم يتحملون المسؤولية الكاملة تجاه الاخرين عند إستخدام فيسبوك , بالمقابل أشار اغلبهم وبنسبة (٨٧,٣٪) الى ان على وسائل الاعلام الجديد تحمل المسؤولية تجاه مستخدميها وحماية خصوصيتهم من الإنتهاك .

١٣. اظهرت نتائج الدراسة ان ما نسبته (٦٣,٩٪) من المبحوثين قاموا بتصوير (اشخاص واماكن) دون اذن , والنشر في فيسبوك , برر (٢٣,٢٪) منهم الامر بأنه لنشر سبق صحفي , فيما اشار (١٨,٩٪) الى انه من اجل المرح والتسلية , وهو مايشير الى إنتهاكهم خصوصية البعض وهو امر لا يبرر حتى في الصحافة , كما أشاروا الى ان الأولوية في منشوراتهم هي لنشر الحقيقة على خصوصيات الاخرين وبنسبة (٦٢,٥٪) وهذا مايشير الى إنتهاكهم خصوصية الاخرين .

١٤. كشفت نتائج الدراسة عن انه مازال للاعلانات ضغوطات كبيرة على وسائل الاعلام ومستخدميها ، فأغلب مستخدمي فيسبوك يزعمهم ما يظهر من اعلانات في صفحاتهم أو تطبيقات من فيسبوك وبنسبة (٦٤,٣٪) ، كما ان اغلب مستخدمي فيسبوك يرون ان لاعتماد وسائل الاعلام الجديدة على الاعلانات في تمويلها الاثر في إنتهاكها

للخصوصية ونسبة (٧٥,٦٪) والسبب هو لان هدف الشركات متعددة الجنسيات التي تمتلكها هو الارباح الهائلة ونسبة (٤١,١٪) ،واظهرت الدراسة ان المستخدمين يرون ان هذه الشركات تؤثر عن طريق عدم وضع ضوابط محكمة لحماية خصوصية المستخدم ونسبة (٨٧,٥٪) والسبب هو السعي لزيادة الارباح ولو كان على حساب التضحية ببعض القيم العامة ونسبة (٥٩,١٪) وكشفت الدراسة ان مستخدمي فيسبوك يرون ان السبب وراء إنتهاك الخصوصية في وسائل الاعلام الجديد ومنها فيسبوك هو عدم وجود قوانين تحكمها ونسبة (٥٥٪) وهو مايشير الى اهمية وجود قوانين تحمي خصوصية مستخدم وسائل الاعلام الجديد وتُلزم هذه الوسائل ومالكها.

١٥. ان المبحوثين تعرضوا لإنتهاك خصوصيتهم عبر نشر امور خاصة لا يجب ان يراها الجميع عنهم دفعتهم لحذفها أو اخفائها , كما بينت الدراسة أن أسباب أخفاء المنشورات وحذفها المشار بها للمستخدم في فيسبوك هو أنها خاصة ولا يجب ان يراها الجميع ونسبة (٢٩,٣٪) وهو مايشير الى إنتهاك خصوصية المستخدم بنشر ما هو خاص به ويجب ان لا يراه الجميع, وجاءت بالمرتبة الثانية ونسبة (١٩,٧٪) ان سبب حذفها انها لاتخصهم , وهو مايشير الى التطفل على صفحاتهم.

الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات فيما يخص إنتهاكات الخصوصية في وسائل الاعلام الجديد بشكل عام وفيسبوك ومستخدميه بشكل خاص ,والتي تضمنت ما يأتي:

١. يتبين من أجابات المبحوثين ان لديهم فهماً عاماً لمفهوم الخصوصية لا يتناسب مع اهميتها في مجتمع المعلومات وفي ظل الاعلام الجديد القائم ووسائله على المعلومات الشخصية.
٢. يتبين من نتائج الدراسة التناقض في اجوبة المبحوثين لاسيما فيما يتعلق بقراءتهم سياسة الخصوصية اذا تدل اغلب اجاباتهم عن الاسئلة المتضمنة محاور هذه السياسة انهم لم يقرأوها ولم يطلعوا حتى على ابرز بنودها.
٣. قلة الوعي القانوني لدى مستخدمي فيسبوك مع ان أغلبهم من حملة شهادة البكلوريوس ,بسبب عدم اسهام بلدانهم بنشر الوعي القانوني وتنقيف المجتمع وتعريفهم بحق الخصوصية واختلافه من بلد لآخر.

التوصيات

ان موضوع الدراسة هو إنتهاك الخصوصية في وسائل الاعلام الجديد فيسبوك انموذجاً وبعد اتمام هذه الدراسة بشقيها النظري والعملي توصي الدراسة بما يأتي :

١- الحاجة الى دراسات عراقية تتناول وسائل الاعلام الجديد لاسيما فيسبوك وتوضيح كل ما يخصها لتوعية المستخدم .

٢- ضرورة توعية المستخدمين وثقيفهم بحقهم في الخصوصية وضمانه وحمايته قانونياً وتشريع قوانين جديدة تناسب مع ما وصلت اليه وسائل الاعلام الجديد من تطور .

٣- على كل مستخدم لوسائل الاعلام الجديد قراءة بنود وشروط التسجيل وسياسات الخصوصية , ليدرك كيفية تعامل هذه الوسيلة معه ومع معلوماته .

٤- على الشخصيات العامة أو المستهدفين الانتباه لمعلوماتهم وعدم الادلاء بما هو مهم أو خاص أو تحديد موقعهم لعدم استهدافهم فضلاً عن حماية انفسهم من المتطفلين و المجرمين .

٥- على فيسبوك تطبيق ضوابط حماية ورقابة صارمة تحمي حقوق الملكية الفكرية وتحمي المستخدم من إنتهاك لاسيما المراهقين , ووضع قوانين تتناسب مع قوانين اغلب الدول لعدم وجود تضارب قد يضر بالمستخدم, كذلك الحد من تدخل الاعلانات أو حصول شركات الاعلانات على معلومات المستخدم واخضاعه للدراسات .

٦- على الدول ومنها بلدنا العراق ادراك اهمية خصوصية مجتمعاتها وافرادها ووضع قوانين تحميها والمطالبة بضمانات لحمايتها, فالموضوع لايقف عند الخصوصية الشخصية بل يتعداه الى خصوصية البلدان وامنها .

المصادر والهوامش

- ١ . بركات عبدالعزيز ، مناهج البحث العلمي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق ، القاهرة ، دار الكتاب الجامعي، ص ٤٥ .
 - ٢ . المصدر نفسه ، ص ٥٠ .
 - ٣ . (٢) روجر ويمر، جوزيف دومينيك، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي، ترجمة:صالح ابو أصبغ وفاروق منصور، بيروت ، المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣، ص ٣٧٣-٣٧٥ .
 - ٤ . (٣) بسم عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار اسامة للنشر ، ٢٠١٠ ،
 - ٥ . جبر مجيد حميد العتاي، طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة الموصل، د ت ، ص ٥٧ .
 - ٦ . روجر ويمر، جوزيف دومينيك، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي، ترجمة:صالح ابو أصبغ وفاروق منصور، بيروت ، المنظمة العربية للترجمة ، ٢٠١٣، ص ١٧١ .
 - ٧ . (٢) مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام «الثورة التونسية إنموذجاً»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، قسم العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٢، ص ٢٤ .
 - ٨ . محمد عارف محمد عبدالله، دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي في الوطن العربي«الثورة المصرية إنموذجاً»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٢، ص ٩ .
 - ٩ . مينا وهبة، طرق وادوات جمع البيانات، ورشة عمل عن اساليب جمع البيانات تقييمها الوكالة الامريكية للتنمية الدولية، برنامج دعم المجتمع المدني المصري، للفترة من ١٨-٢١ شباط، ٢٠١٣، pdf، متاح على الرابط التالي: <http://cutt.us/YjVvr> ، تاريخ الوصول، ٢٠١٥/٨/٧ .
 - ١٠ . عادل مرابطي، عانسة نحوي، العينة، بحث منشور في مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع ٤، ٢٠٠٩، ص ١٠٠ .
 - ١١ . شيماء ذوالفقار زغب، مناهج البحث والإستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ٨٠ .
- * وقد استخدم (الصدق الظاهري) لتحديد صلاحية (الاستبانة) أحصانيا وقد تحقق هذا النوع من الصدق باستخدام المعادلة الآتية :
- $$\text{المعادلة الآتية : } = 95.92 =$$
- * * معامل ثبات الفا (Alpha) ، والذي يقاس وفق المعادلة الآتية:)
- إذ ان : معامل Alpha و (ن) : عدد أقسام الاختبار و (ك) : أحد قسمي الاختبار
- مج ع ٢ ك : مجموع تباين استجابات الأفراد على بنود القسم ع ٢ : مجموع تباين الاختبار كله
- $$= (1.01 - 0.15) = 0.86 = 0.85 \times 1.01 = 0.859$$
- ١٢ . شيماء ذوالفقار زغب، م س ذ، ص ٧٨ .
- *** أعتد في اجراء التحليل الاحصائي على استشارة د. ليلى حاتم أستاذة الاحصاء في كلية الاعلام -جامعة بغداد.

بيلوغرافية

عرض كتاب

انشطه كلية الإعلام

رسائل وأطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد

للعام الدراسي ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦

إعداد
م.م بيرق حسين جمعه

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
مظفر مندوب العزاوي	محمد رافع لأبد الراوي ماجستير / علاقات عامة	العلاقات العامة ودورها في دعم النشاط النفطي في العراق دراسة ميدانية لقسم العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية
مظفر مندوب العزاوي	حيدر محمود محسن علي دكتوراه / علاقات عامة	التغطية الاخبارية للشأن السياسي العراقي في قناة ابو ظبي الفضائية دراسة مسحية لآخبار العراق في برنامج المدار للمدة من ٩١١ - ٢٠٠٤\١١\٣٠
أ.م.د محمد عبد حسن العامري	انتصار داود العبيدي ماجستير / علاقات عامة	ستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية دراسة ميدانية في هيئة السياحة
مؤيد قاسم الخفاف	محمد حامد عبد الجابري ماجستير / علاقات عامة	العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية العراقية دراسة مسحية لأهداف ووظائف العلاقات العامة للمدة من ٢٠٠٤\٧\١ إلى ٢٠٠٥\٧\١
علي جبار الشمري	عبد الأمير عباس حسين ماجستير / الصحافة الإذاعية والتلفزيونية	الشؤون العراقية في راديو سوا دراسة تحليلية لآخبار برنامج (العالم الآن) الإخباري للمدة من من ٤\١ - ٢٠٠٤\٦\٣
حميد جاعد محسن الدليبي	تغريد فاضل حسين العبيدي ماجستير / صحافة	الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية دراسة مقارنة للمحلات المؤيدة والمعارضة لآلتخابات التشريعية للمدة من ٢٠٠٤\١\١ لغاية ٢٠٠٤\٦\٣
عبد الإله مصطفى كمال الدين	يوسف حسن محمود الفراحي ماجستير / الصحافة الإذاعية والتلفزيونية	أشكال البرامج الوثائقية ومضاميتها (قناة ابو ظبي الفضائية انموذجاً)

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
علي جبار الشمري	علي موفق فليح الحديثي ماجستير/ علاقات عامة	دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري
عبد الرزاق النعاس	علاء نجاح نوري السمرمند ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التغطية الاخبارية للشؤون العراقية في اذاعة دولة الكويت دراسة تحليلية في نشرات الاخبارية لاذاعة دولة الكويت للمدة من ٢٠٠٣\٤\١
علي حسين طوبينة	ربا قحطان احمد الجمداني دكتوراه/ علاقات عامة	نشاط جماعات الضغط العربية والاسلامية في الولايات المتحدة الامريكية دراسة تحليلية لنشاط منظمة «كبير» للمدة من ٢٠٠١\٩\١١ لغاية ٢٠٠٣\٩\١١
حميدة مهدي سميسم	ميادة كاظم جعفر الازرقى ماجستير/ علاقات عامة	العلاقات العامة والسياحة الدينية دراسة مسحية لواقع العلاقات العامة في شركات السفر والسياحة في العراق للمدة من ٢٠٠٤\٥\١ لغاية ٢٠٠٥\٥\١
مظفر مندوب	محمد صاحي حسين عمار القرشي دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	عادات و انماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبحث التلفزيوني الفضائي
وسام فاضل	عمر طلال عبد القادر ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الإعلام القانوني في التلفزيون دراسة وصفية لبرنامج القانون والمجتمع في قناة العراقية الفضائية لدورتين برامجيتين
عبد المنعم كاظم الشمري	عمر عدنان شلال ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الوظيفة السياسية لبرامج إذاعة BBC العربية برنامج السياسة بين السائل والمجيب للمدة من ١\ كانون الثاني الى ٣٠\ حزيران\ ٢٠٠٤ إنودجاً
وسام فاضل راضي	احمد مطشر عبد الصاحب علي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	اشكال البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية وخصائصها الفنية دراسة وصفية للبرامج الترفيهية في قناة LBC الفضائية اللبنانية انموذجاً للمدة من ٢٠٠٥\٤\١ لغاية ٢٠٠٥\٩\٣٠

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
مظفر مندوب العزاوي	حنان صادق رسن الخرزعلي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الحقبة التلفزيونية في العلاقات العامة دراسة تحليلية لحقائب تلفزيونية حكومية للمدة من ٢٠١٥\٥\١ ولغاية ٢٠١٥\٧\٣١
هادي نعمان الهيبي	اسمى نوري صالح الراوي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الطفل العراقي دراسة ميدانية لتعرض الطفل العراقي لقناة سبي ستون الفضائية في محافظة بغداد للمدة من ٢٠٠٤\٨\١٨ - ٢٠٠٥\٧\١٨
عبد السلام احمد السامر	اسراء جاسم فليحي ماجستير/ الصحافة	اتجاهات الصحافة العراقية ازاء قضايا المرأة دراسة تحليلية لجرائد الصباح ، الزمان ، العدالة ، للمدة من ٢٠٠٤\٦\٣٠ لغاية ٢٠٠٤\٦\١١
حميدة مهدي سميسم	حيدر احمد علو القطبي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور قناة الحرة في الدبلوماسية الشعبية الأمريكية دراسة تحليل مضمون لنشرة أخبار العالم اليوم للمدة من ٢٠٠٥\١٢\٣١ لغاية ٢٠٠٥\١٠\١١
عبد الاله كمال الدين	حبيب مال الله أبراهيم ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الخطاب السياسي في القنوات الفضائية الكردية دراسة تحليلية للبرامج السياسية باللغتين (الكردية والعربية) في قناة فضائية كردستان K.TV
حميدة مهدي سميسم	سعد مطشر عبد الصاحب علي دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	المضامين والإشكال الفنية للبرامج التلفزيونية في تلفزيون العراق والتلفزيون العربي السوري دراسة مقارنة
هاشم حسن التميمي	ازهار صبيح غنتاب الكعي ماجستير/ الصحافة	الصحافة الحزبية في العراق دراسة وصفية للفنون الصحفية في صحف (طريق الشعب ، التأخي ، البيان) للمدة من (٢٠٠٣\٥\١ - ٢٠٠٣\١\١)
حسن رضا النجار	حسين دبي حسان جبر الزويني ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	برامج قناة (CNBC) عربية دراسة تحليلية للبرامج الاخبارية الاقتصادية للمدة من ٢٠٠٤\١٢\٣٠ - ٢٠٠٤\١٠\١١

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
وسام فاضل راضي	محمد جواد زين الدين المشهداني ماجستير/ علاقات عامة	دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات الفندقية في العراق (دراسة ميدانية في تنظيم وادارة العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد)
حميدة مهدي سميسم	امال عبد اللطيف عبود دكتوراه/ الصحافة	شؤون العراق في الصحافة الخليجية المواقع الالكترونية لصحف الوطن العمانية ، والخليج الاماراتية ، والوطن القطرية للمدة من ٢٠٠٢\١\١ - ٢٠٠٢\٦\٣٠ دراسة تحليلية مقارنة
عبد الرزاق النعاس	حافظ ياسين حميد الهيبي دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق
عبد الرزاق النعاس	محسن جلوب جبر سميع الكناني ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	فن الحوار في برامج القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية مضمون البرامج الحوارية الحية في قناة الجزيرة الفضائية إنموذجاً
أ.م.د حسين علي نور	كريم عبد الله طاهر البيضاني دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق دراسة ميدانية في جامعة بغداد
أ.م.د ازهار صبيح	اسيل شاكرا احمد ماجستير/ صحافة	استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منه دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد
عبد الاله مصطفى كمال الدين	باقر موسى جاسم الهادلي ماجستير/ علاقات عامة	معايير التقويم المنهجي لبحوث الإعلام دراسة في بناء انموذج تقويمي
حميدة مهدي سميسم	ايمان عبد الرحمن حميد دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	استخدامات الصورة في الاخبار التلفزيونية دراسة لأنماط توظيف الصورة الاخبارية في تلفزيون العراق للمدة من ٢٠٠٢-١٠-١ الى ٢٠٠٣-٤-١

المؤتمر العلمي السنوي العاشر

تحت شعار (دور وسائل الاتصال في تعزيز التنمية المستدامة)

ودعا الباحثون في الندوة إلى أهمية وسائل الإعلام والاتصال في تعزيز التنمية المستدامة وخلق روح التعاون بين الباحثين وتكثيف اللقاءات والتحاوور وتبادل الخبرات، وفتح أبواب النقاش وطرح الاقتراحات لإيجاد أوجه التعاون الممكنة بين المؤسسات الإعلامية المختلفة. وقال عميد كلية الإعلام الأستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي أقدم شكري وامتناني الى كل من اسهم في تنظيم هذا المؤتمر وعمل بشكل دؤوب لتكتمل الصورة وتكون أجمل وتعكس أهمية كلية الإعلام كونها الكلية الأم لإقسام وكليات الإعلام في الجامعات العراقية، وشدد على إعادة التنمية المستدامة عن طريق محاربة الفساد والفاستدين، وإبراز دور التنمية المستدامة في المحافظة على الإنسان وعلى البيئة. وركز على دور وسائل الإعلام الكبير في محاربة الفساد، فضلاً عن دور الأكاديميين والإعلاميين في دعم التنمية المستدامة للنهوض بواقع العراق.

عقدت كلية الإعلام في جامعة بغداد، يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٥/٢م، مؤتمرها العلمي السنوي العاشر بحضور وكيل وزير التعليم العالي والبحث العلمي للشؤون الإدارية الأستاذ الدكتور محمد عبد عطية السراج، والمساعد العلمي لرئيس جامعة بغداد الأستاذ المساعد الدكتور أسامة فاضل عبد اللطيف ومشاركة مجموعة كبيرة من الباحثين من جامعات عراقية مختلفة وذلك برعاية رابطة المصارف الخاصة العراقية.

واقع علوم الإعلام والاتصال وأوجه التكامل مع العلوم الأخرى وسبل تطويرها، وإتاحة الفرصة للباحثين بعلوم الإعلام والاتصال للقاء والتحاوور وتبادل الخبرات، فضلاً عن اقتراح ومناقشة أوجه التعاون الممكنة بين المؤسسات الإعلامية المختلفة وتضمن المؤتمر مناقشة أربعة محاور: تناول المحور الأول (دور الصحافة في تعزيز التنمية المستدامة)



والمحور الثاني بين (دور الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في تعزيز التنمية المستدامة)

فضلاً عن المحور الثالث الذي تطرق إلى (العلاقات العامة وكيفية تعزيز التنمية المستدامة)

أما المحور الرابع والأخير ناقش (دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التنمية المستدامة)

ويهدف المؤتمر الذي أقيم تحت شعار (دور وسائل الاتصال في تعزيز التنمية المستدامة) إلى إبراز دور كلية الإعلام في مجال البحث العلمي وتنمية المجتمع، والعمل على تأسيس حراك علمي مستدام ومتجدد وصولاً إلى الإبداع في مجال علوم الإعلام والاتصال، كذلك البحث في

كلمة معاونة العميد للشؤون العلمية

السيدات والسادة الحضور

طاب يومكم جميعا



حين بدأنا الإعداد للمؤتمر منذ قرابة شهر سبغ لم يكن السؤال الذي طرح علينا حينها : لماذا الاتصال والتنمية المستدامة محورا لمؤتمركم ، كان السؤال ما تقصدون بالتنمية المستدامة وما الذي يجعلها مختلفة عن التنمية الاقتصادية او التنمية الاقتصادية الاجتماعية. كنا نجب من يطرح مثل هذا التساؤل بالقول؛ حسنا انما فرصة لتفحص المفهوم علميا ومناقشته واختباره في السياق العراقي وهو ما شجع عدد ليس بقليل من الباحثين والباحثات بالإعلام والمناطق البحثية المتداخلة معه لمراجعة المفهوم وتأمله وإخضاعه ليس للحاضر وإنما للمستقبل ونكون بهذا قد حققنا احد أهداف المؤتمر.

إذا كانت المؤسسات الدولية ومراكز الأبحاث والمجتمع الدولي قد انشغلت طوال ثمانينيات وتسعينيات القرن المنصرم بمفهوم التنمية البشرية بجوانبها الاقتصادية والاجتماعية فان الانشغالات والمقترحات الفكرية لللفية الثالثة صارت لا

تكتفي بمستوى الرعاية الصحية والتعليم والعيش برفاهية وتجاوزتها لمصطلح التنمية الانسانية المقترنة بموضوعة الحريات ومنها حرية التعبير التي تكرم سنويا باليوم العالمي لحرية الصحافة الموافق يوم غد الثالث من ايار.

اثبتت التجارب العالمية ان تحقيق التنمية المستدامة لا تقوم بغير ركنين اساسين هما السلام والديمقراطية، من هنا فان بحوثنا وحواراتنا حول وفي التنمية المستدامة ينبغي ان لاتقفز فوق حتمية السلام والديمقراطية كونهما قارب نجاتنا والاجيال المقبلة وان دورنا مؤسسات اكاومية واعلاميين ونشطاء ومجتمع مدني هو تعزيز السلام والديمقراطية.

لقد تلقت اللجنة العلمية اكثر من ثلاثين مشاركة من جامعة بغداد ومن الجامعة العراقية ومن جامعة تكريت ومن جامعة بابل ومن جامعة كربلاء وجامعة اليرموك الاردنية فضلا عن مشاركات من بيت الحكمة ووزارة الثقافة وشبكة الاعلام العراقي توزعت ثمانية وعشرون منها في اربعة جلسات.







وقائع المؤتمر بالصور





الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية

المدارس الاقتصادية والسلوكية، وأصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة أساسية ومهمة تحتل سلّم أولويات المنظمات، وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى بدوره إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في الأسواق وتنوعها، ومن ثم تنوع عناصر المزيج التسويقي وتجدها، والذي يعد الإعلان بشكل عام والإعلان الإذاعي والتلفزيوني على وجه الخصوص أبرزهما، لما يتمتعان به من خصائص إعلانية مكنتهما من استقطاب المعنيين إليهما.

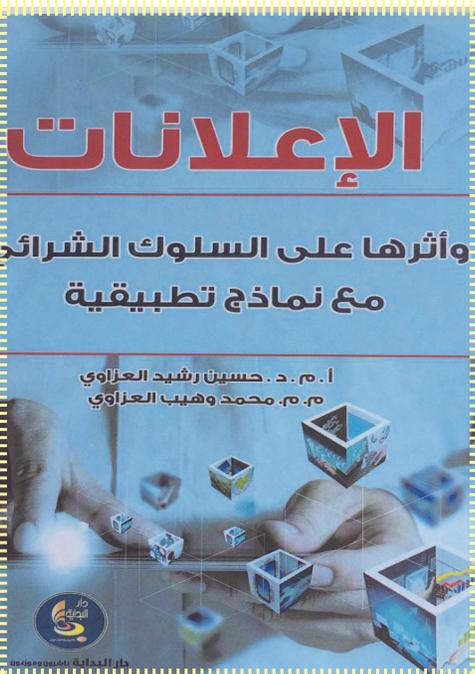
أ.م.د حسين رشيد العزاوي

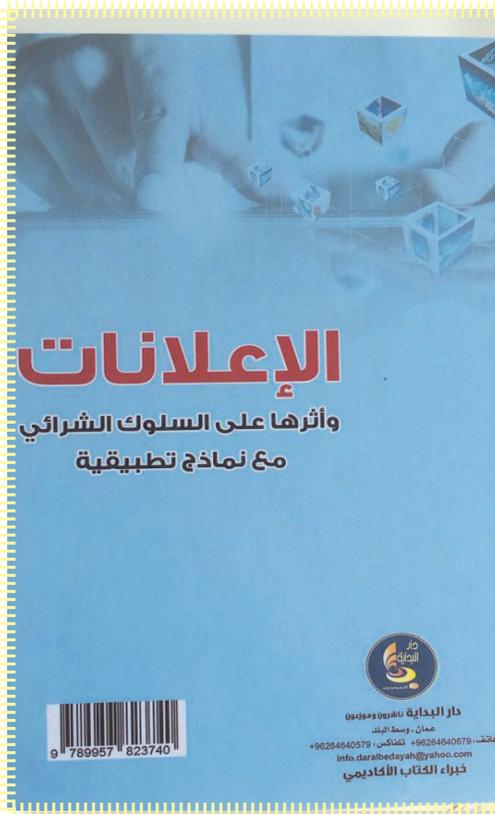
م.م محمد وهيب العزاوي

نستخدم أو نواجه يومياً كمأ هائلاً من الإعلانات التي تمس حياة كل منا، والتي تعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها، ففي العقد الثاني من القرن الماضي جسّد الروائي البريطاني (نورمان دوجلاس Norman Douglas) الدور المؤثر للإعلان بقوله «يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها».

فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمعات الحديثة التي لا يمكنها الاستغناء عنه، وأهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة وهو مسار تنقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان، وبإشراف أصحابه الحقيقيين من تجار ومعلنين وشركات منتجة عن طريق استخدام الصوت، والصورة، وربما الأغنية، أو أساليب أخرى لإقناع المستهلكين بمختلف فئاتهم بأهمية هذه السلع والخدمات المعلن عنها وتميزها.

إن دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه حظي باهتمام كبير جداً من مختلف





يتضمن الكتاب أربعة فصول، تناول الفصل الأول، الإعلان التلفزيوني أذ تطرق الى مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية، فضلاً عن تحديد عناصر بناء الرسالة الإعلانية والاستخدامات الوظيفية والنفسية لكل منها، ومراحل إنتاج الإعلان بدءاً من خلق الفكرة الإعلانية مروراً بتقويم الفكرة البيعية الكبرى ومن ثم مرحلة وضع هيكل الإعلان، انتهاءً بمرحلة الإنتاج.

أما الفصل الثاني، فتناول عوامل فاعلية الإعلان الإذاعي، وتطرق كذلك الى عناصر الإعلان الإذاعي، متضمناً دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الإذاعية، بهدف التعرف على البناء الفني للإعلان الإذاعي.

أما الفصل الثالث، فتضمن السلوك الشرائي، مفهومه، عناصره، العوامل المؤثرة فيه، وعلاقته بثقافة الاستهلاك لدى الفرد.

أما الفصل الرابع، فتضمن نماذج تطبيقية عن دور الإعلانات في دعم السلوك الشرائي لدى الشباب.

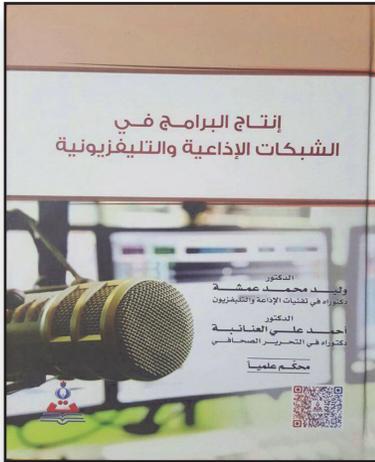
صدر عن دار البداية للنشر والتوزيع

في العاصمة الأردنية عمان

إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية

يقدم الكتاب رؤية إعلامية معاصرة لآلية أنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية من خلال تقديم المعرفة المتخصصة بلغة إعلامية معاصرة تعتمد التكثيف والتركيز والاقتضاب إذ تكمن البلاغة في الإيجاز وهي دعوة للبحث

الدكتور وليد محمد عمشة استاذ
التقنيات الإذاعية والتلفزيونية
والدكتور احمد علي العنانبة
استاذ التحليل الصحفي



صدر عن دار الثقافة للنشر والتوزيع
في العاصمة الأردنية عمان كتاب مشترك

والتحصيل والمراجعة والتدقيق فنحن أمام لغة طبية ولغة أدبية ولغة إعلامية ولغة سياسية ولغة أمنية ولغة الإشارة... وضبط الإيقاع يتجلى في اتساق الحامل بالمحمول وقواعد النحو والصرف والبلاغة وبلد المنتج ولغته، والإعلامي المعاصر يجب ان يتعامل مع كل اللغات ويقدمها بأسلوب بسيط وسهل وسريع ودقيق ومختصر مراعيًا خصائص الوسيلة التي يعمل فيها . والتخصص الدقيق اساس النجاح في سوق العمل المعاصر وخصوصا في مجال المعرفة والترفيه وإنما أمام ثورة تقنية متجددة ومتسارعة ولعل دراستها إعلاميا تتطلب الاستناد إلى أسس نظرية متخصصة وأشكال ومضامين برمجية محددة ليتسنى فهم أبعادها ودلالاتها واستخداماتها بصورة علمية وعملية وهذا ما يحاول أن يقدمه الكتاب في احد فصوله.

ويتطلب التقديم المميز في الإذاعتين المسموعة والمرئية اتساقا معرفيا ووجدانيا وفيزيولوجيا ونفسيا إلى جانب الخصائص والشروط الكلاسيكية المعروفة فالحرية ركيزة الخيال والإبداع أساس الابتكار . وقد قدم المؤلفان الكتاب وفق رؤيتهم لمفهوم المونتاج المعاصر بَعده الخطوات الفنية الأخيرة في عملية الإنتاج المسموع أو المرئي بما تتضمنه من اضافة او حذف او تعديل او تغيير او تبديل من خلال استخدام طرق الربط المختلفة وبعد مشاهدة المادة وبما يؤدي إلى الترابط والتتابع الذهني والفكري والمعرفي والعاطفي والصوري وبشكل متسلسل وبما يحقق الفهم والوضوح وسهولة الاستيعاب ووفقا لما هو مبرمج سلفاً . وتناول الكتاب على مدى ثمانية فصول انتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية .

CORRESPONDENCE
COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF
BAGHDAD - JADIRIYAH

190 47 PO. BOX

EMAIL

YAHOO.COM@155 _ BUSHRA

ANNUAL SUBSCRIPTION

INDIVIDUALS

40 \$ ARAB COUNTRIES

60 \$ OTHER COUNTRIES

INSTITUTIONS

IRAQI DINARS 40,000 ,IRAQ

60 \$ ARAB COUNTRIES

70 \$ OTHER COUNTRIES

BAGHDAD UNIVERSITY FACULTY MEMBERS

ID 30,000

ID 24,000 STUDENTS

WAYS OF PAYMENT

CASH

CHECKS

ALL PAYMENTS SHOULD BE TRANSFERRED

:TO

COLLEGE OF MEDIA, UNIVERSITY OF

BAGHDAD

AL - BAHITH AL- A, ALAMI

AL- RAFEDAIN BANK / AL- WAZEREA

PRICE PER A COPY

ID 5000 POSTGRADS STUDENTS

STUDENTS UNDERGRADS 2.500

AL - BAHITH
AL- A,ALAMI

REFEREED QUARTERLY JOURNAL A
SPECIALIZED

CONCERNED WITH THE AFFAIRS OF
INFORMATION AND COMMUNICATION
PUBLISHER

COLLEGE OF MEDIA
UNIVERSITY OF BAGHDAD

ART DIRECTION

SHATHA ABDULLAH HUSSEIN

SH_ABD63 @YAHOO.COM

HTTP://WWW.JCOMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ

THE MINISTRY SITE
/HTTP://WWW.IASJ.NET
IASJ?FUNC=SEARCH&TEMPLATE

OFFICIAL JOURNAL
MEDIA@COMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ

GENERAL SUPERVISOR

PROF. AL-TAMIMI, HASHIM HASSAN, PH.D

COLLEGE OF MASS COMMUNICATION - UNIVERSITY OF BAGHDAD

ADVISORY COMMITTEE

PROF. MUHSEN, HAMID JAID, PH.D

UNIVERSITY OF AL-FARABI COLLEGE

.PROF. AL-WARDI, ZAKI, PH.D

COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF BAGHDAD

.PROF.RADI, WISSAM FADHIL, PH.D

COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF BAGHDAD

.PROF. ABDULLAH, SAAD SALMAN, PH.D

UNIVERSITY OF TIKRIT – COLLEGE OF ARTS

PROF. MUSTAFA, ADNAN YASIN

UNIVERSITY OF BAGHDAD – WOMEN EDUCATION COLLEGE

.PROF.FAYAD, AMR HASSAN, PH.D

UNIVERSITY OF AL-NAHRAIN – COLLEGE OF POLITICAL SCIENCE

.PROF. AL-QAYYIM, KAMEL HASSOUN, PH.D

UNIVERSITY OF BABYLON – COLLEGE OF ARTS

.PROF. AL-BAYATI, YAS KHUDAIR, PH.D

AJMAN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

KING MOHAMMAD V, UNIVERSITY , MOROCCO

.PROF. WADI, JALIL, PH.D

UNIVERSITY OF DIYALA – COLLEGE OF ARTS

.PROF. AL-BOR, HAMIDA, PH. D

INSTITUTE OF BRODO – TUNISIA

.PROF. AL-DAHI, MOHAMMED, PH. D

UNIVERSITY OF KING V – MOROCCO

EDITORIAL BOARD

Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD Editorial chief
Editorial - In - Manager-- Ast .Prof. Mohammad R. Mubarak PhD
Editorial Secretary Ast. Prof. Hamadan Kh, Alsalim, PhD,
Editorial Secretary..... Ast. Prof.Bushra J.Alrawi, PhD

Members

Ast. Prof. Rasheed H. Aukla, PhD
Ast. Prof .Ahmed Abdulmajeed, PhD
Ast.Prof.al-Azawi,Husain Rashid,
.Ph.D
Ast. Prof.Bushra D. Alsinjeri, PhD
Ast. Prof .Azhar S. Ghintab, PhD
.Prof. al-Azi, Abdul Rahman,Ph.D
.Prof. al-Hamami, Sadiq, Ph.D

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

BAGHDAD UNIVERSITY
COLLEGE OF MEDIA

AL - BAHITH AL - A'ALAMI

ISSN 1995 - 8005

A SPECIALIZED REFEREED QUARTERLY
ISSUED BY THE COLLEGE
OF MEDIA - BAGHDAD UNIVERSITY

Issue -36
July -August - September

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ١١٣٣ في ١٦ - ١٠ - ٢٠٠٨

