الاتصال والتنمية

Communication & Development

مجلّة بحثيّة محكّمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي

رئيسة التحرير: د. مي العبدالله

مدير التحرير: د. عدنان خوجة

الهيئة الاستشارية العلميّة

د. أحمد حيداس– كلية الاعلام – جامعة الرباط– المغرب

د. أسماء شملي– كلية الآداب– الجامعة اللبنانية

د.الصادق رابح – كلية الآداب والعلوم، قسم الاتصال– الجامعة الكندية في دبي

د. برتران كابدوش – جامعة غرونوبل٣– فرنسا

د. جمال مجاهد– كلية الآداب– قسم الاعلام– جامعة بيروت العربية

د. رفيق كركوزوز– كلية الحقوق– جامعة اسطنبول وجامعة القرن الجديد – تركيا

د. صالح أبو أصبع – كلية الآداب– جامعة فلدلفيا– عمان– الأردن

د. عبد الرزاق محمد الدليمي– جامعة اليرموك–عمان– الأردن

د. عزة عبد العظيم– كلية الاعلام– جامعة أبو ظبي

د. عماد بشير– كلية الاعلام والتوثيق– الجامعة اللبنانية

د.محبوب هاشم –قسم الاعلام – الجامعة الاميركية الشارقة – دولة الامارات العربية المتحدة

د. محمد شطاح – كلية الاعلام– جامعة الشارقة– دولة الامارات العربية المتحدة

د. مسعود ضاهر– كلية الآداب– قسم التاريخ– الجامعة اللبنانية

د.نصير بو علي– جامعة الشارقة– الامارات العربية المتحدة

د.هدى عدره – كليّة الآداب – الجامعة اللبنانية

د.هيثم قطب – كليّة التربية – الجامعة اللبنانية

تصدر عن

الرابطة العربية لعلوم الإتصال (AACS)

e-mail: ittisaltanmia@gmail.com

Tel/Fax: 01807245

دار النهضة العربية
للطباعة والنشر والتوزيع
بيروت– لبنان

Tel:00 961 1 854161

e-mail: darnahda@gmail.com

جميع المراسلات بإسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني

الإشتراكات السنوية: لبنان والدول العربية ٨٠ دولار أميركي
بقية دول العالم ١٠٠ دولار أميركي

تصميم الغلاف: أحمد عثمان

العدد الخامس عشر / آذار ٢٠١٦

الكلمة الإفتتاحية: ص

مخاطر العنف في وسائل الإعلام والاتصال ٥
د.مي العبدالله

تجليات العنف المتلفز على قيم و سلوكيات المراهقين
دراسة في الأبعاد والتأثيرات ٨
د. رضوان بلخيري

نشر الجرائم المرتبطة بالإرهاب في وسائل الإعلام
بين القيم الإخبارية و أخلاقيات العمل الإعلامي..... ٢١
الدكتور بن دريس أحمد

الحرب اللبنانيّة وتأثيرها على الثقافة والدين (١٩٧٥-٢٠٠٦)..... ٣٥
د. جهاد طربيه

استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة لديهم..... ٤٧
د. جمال مجاهد
أ. كارمن رز

الشراكة الرابحة بين القطاع العام والخاص
Win Win Strategy في النشاط السياحي ٦٣
د. أمل أحمد الكردي

رصد سلوك البحث عن المعلومات لدى معدي نشرات الأخبار المسائية
في التلفزيونات اللبنانية وتقييمه في ضوء نموذج ليتجكي (Leckie)..... ٩٢
عماد بشير؛ بتول بشير

الكلمة الخاتمة:

العنف .....من الاعلام، أي تأثير؟..... ١١٧
د.مامون طربيه

La Communication Comportementale, La Culture et L'interculture..... 5
Dr. Siham EL Kareh

تمثّل مجلة «الاتصال والتنمية» فضاء بحثيا لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة الى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وفرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة الى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتصالية والتنموية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقا للقواعد التالية:

أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً

أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية

تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين

يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه

يطبع البحث على الحاسوب بخط ١٤ (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين ٤٠٠٠ و٧٠٠٠ كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر

تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.

يرفق مع البحث ملخص باللّغة الثانية(العربية أو الانجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص عن ٣٠٠ كلمة.

يتم اعتماد التوثيق باستخدام أسلوب APA . يمكن الاسترشاد بالرابط التالي:

http://www.apastyle.org/index.aspx

تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والانجليزية.

ترسل البحوث الى رئاسة التحرير على العنوان:

mayabdallah@hotmail.com أو ittisaltanmia@gmail.com

محور العدد القادم: "إشكاليات الاتصال السياسي".

مخاطر العنف في وسائل الإعلام والاتصال

رئيسة التحرير

د.مي العبدالله

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة من خلال وسائل الاعلام الى ان المشاهدين والمستمعين والقراء يقبلون عليها بشكل أكثر من غيرها. وأكدت بعض البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني والتعرض لهذه المضامين.

لقد راى أرسطو قديما، بأن الدراما وسيلة هامة للتنفيس عن الهموم والمخاوف والضغوطات والأحزان...الخ، وانطلاقا من ذلك ترى نظريته بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام والاتصال يقلّل من استخدامنا للعنف بالفعل، لأننا نُطهِّر أنفسنا من العنف بواسطة مشاهدة العنف في التلفاز، لأنه يساعدنا على التخلص من ضغوطاتنا النفسية وأفكارنا السلبية، وبالتالي نقلّل من استخدامنا للعنف أو حتى مجرد تفكيرنا به.

لكن الدراسات الإعلامية تشير إلى ان من اهم الاثار التي تتركها مشاهدة العنف رفع حدة الآثار النفسية والعاطفية عند الفرد مما قد يقود الى ارتكاب سلوك عنيف تجاه الاخرين. ويتوقف سلوك الفرد العنيف واستجابته للمشاهدة على مدى احساسه وشعوره بالإحباط والضيق والتوتر.

كذلك تؤكد نتائج الدراسات ان العنف الاعلامي يعزز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد. حيث تعمل المشاهدة للعنف أو قراءتها على تعزيز وتدعيم السلوك الموجود أصلا عند المشاهد، وذلك لأن الشخص العنيف بسبب دوافع العنف داخله، يرى السلوك العنيف المتلفز على أنه تجربة حقيقية.

وهناك الكثير من البرامج والأفلام والمسلسلات المثيرة للعنف المستوردة من الولايات المتحدة، حيث تشير احدى الدراسات المتعلقة بالجريمة الى ان الشاب الذي يبلغ من العمر ١٨ عاما يكون قد شاهد حوالي ٤٠ الف مشهد للقتل، ونتيجة لذلك فان الاحداث والبالغين في الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على ٢١٠ ملايين قطعة سلاح ناري ويطلقون النار ببساطة على الاخرين لاتفه الاسباب.

كما تساهم العاب الفيديو Video Games في اثارة العنف، حيث تعلم الاطفال على اتقان مهارة التصويب لقتل الاعداء. وقد اعترف ٨٧٪ من عينة لشباب منحرفين في السجون المصرية ان السبب في ارتكابهم الجريمة يرجع الى انهم كانوا يرغبون في تقليد ادوار العنف التي يجسدها ممثلو السينما والتلفزيون، وكان من اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة التي اجراها اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري ان التلفزيون قد ساعد بشكل اساسي على انحراف هؤلاء الشباب حيث علمهم السرقة والنصب وطرق اخفاء الجرائم.

ان نظرة فاحصة لبرامجنا الإعلامية اليوم تُظهر الاستخدام المُفرِط للعنف، فنجد معظم البرامج التلفزيونية خصوصا تحتوي على الكثير من العنف الواضح أو الخفي (غير مباشر)، بدءا من الأفلام، المسلسلات، النشرات الإخبارية، الأفلام الوثائقية، البرامج الرياضية، أفلام الكرتون وحتى في الفيديو كليبات و الإعلانات...

وتكمن خطورة ذلك في ان المشاهدين، وبالأخص الأطفال والشباب، يتعرضون لبرامج كثيرة ومنوعة وفي أحيان كثيرة لا تلائم بمضامينها جيلهم، كاخبار ومشاهد التعنيف والضرب والقتل وتعاطي المخدرات التي تغزو شاشاتنا وعالم الإعلام والاتصال اليوم.

ويوجد تفسيرات عديدة لنمو ظاهرة العنف في وسائل الإعلام والاتصال، منها الواقع العنيف نفسه، الذي يعكسه الإعلام في نهاية الأمر وهو جزء منه. إلى جانب ان منتجي البرامج محكومون باعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating). والعنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي، وفي الكثير من القصص، يعكس العنف الطريق الأبسط والأنجع لحل المشاكل. ثم ان العنف يُمَيِّز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتماثل مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم....الخ.

وعلى الرغم من كل التحذيرات الداعية الى تقليل مظاهر العنف في وسائل الاعلام فان نسبة العنف المقدمة في برامج الاطفال تزداد عاما بعد عام، حيث وصلت الى ٩٩٪ منذ التسعينيات. وفي موازاة ذلك، لا يمكن أن يمر يوم واحد، دون أن نقرأ في الصحف عن حوادث مليئة بالعنف، من قتل وحرق وضرب وسلسلة طويلة ومخيفة من الأحداث العنيفة، بل لا يكاد يمر يوم على الأسرة الواحدة لا نجد فيه مشهداً من مشاهد العنف أقلها اعتداء طفل على آخر، أو رجل على امرأة، وغير هذا من الاحداث التي نشعر بوضوح بأنها أحداث عنف، وأحيانًا لا نشعر ولا ننتبه لذلك لانها باتت تمر على الناس مرور الكرام بعد ان اعتادوا عليها، وصارت جزءاً من طبيعة حياتهم اليومية.

هنا يأتي دورنا كباحثين، ودور التربويين وحملات التوعية تجاه العنف، التي يجب ان تنبه إلى تلك التصرفات التي تمر مرور الكرام، وان توضح ماهية السلوك العنفي وأبعاده ونتائجه على حياتنا ومجتمعاتنا، وتوقظ الإنسان فينا والذوق العام، والحس المدني لعله يدلنا على كيفية بناء ثقافة المشاركة الاجتماعية وأصول بناء الأوطان..

تجليات العنف المتلفز على قيم و سلوكيات المراهقين
- دراسة في الأبعاد والتأثيرات -

د. رضوان بلخيري

جامعة تبسة - الجزائر -

Abstract

The phenomenon of violence in the media have received special attention from the many researchers at the beginning of this century, however, the focus was in the sixties especially on hearing aids and seventies, Visual and hearing to try to understand how these tools affect the public reception, They have made bulk researchers television media in the dissemination of violence and crime due to his youth, and the spread of its use, As effective and direct impact on individual behavior.

Constant exposure to these teenagers including drag means, in fact a prisoner for broadcast programs, and published by the news, facts and events, Which affects the behavior either positively or negatively, the messages of crime, violence and delinquency, drugs ... movies, Videos and images broadcast by the media feed one way or another aggressive instincts in people, especially young people and get them to translate through their behavior.

That is the problem and put in our research focusing on knowledge:
the impact of the media (TV) on the adolescent audience what they offer and that violence affects his psyche? And behavior ?.

مقدمة:

"إن مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على حياتنا وتصرفاتنا، ومن أهم تلك القضايا تأثير التلفاز على المشاهدين، خاصة المراهقين نتيجة لدور التلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية (المجتمعة)، حاله حال العائلة والمدرسة وحتى التفوق عليهما أحيانا". (خليل أبو أصبع).

تستحوذ وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر على اهتمامنا وانتباهنا ، وتكاد تحاصرنا في كل مكان نذهب إليه، وفي جميع الأوقات، إذ أصبحنا عرضة لمضامين ما نشاهده أو نسمعه أو نقرأه يوميا في هذه الوسائل. ومن هنا فإنه يتحتم على الباحثين دراسة هذه المضامين لمعرفة آثارها ونتائجها علينا. ولا توجد قضية تستوجب اهتمام الباحثين وعنايتهم

كقضية العنف الذي نشاهده يوميا في هذه الوسائل. فإلى أي مدى يتأثر المشاهد (المراهق) بالعنف الذي نشاهده في وسائل الإعلام؟

لقد اهتم الكثير من الباحثين بتأثير وسائل الإعلام على المشاهدين بعد أن لاحظ الباحثون مدى تأثّر المشاهدين بالمضامين الإعلامية المُمَرّرة، وقد ظنّ الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة بأن تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية خلقت نظرة خاطئة ومختلفة عن العالم، وبلورت أفكار جديدة، وأكثر تلك المضامين التي لفتت نظر الباحثين، مضامين العنف في البرامج المختلفة المعروضة في وسائل الإعلام، وقد اهتم العلماء ببحث ظاهرة العنف، وكيفية تقبل المشاهدين لتلك المضامين، وأي تأثير يتركه في نفوسهم بعد التعرض لها، وأكدت بعض البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني والتعرض لهذه المضامين. ومن اهم الاثار التي تتركها مشاهدة العنف ما يلي(أبو العلا عقيدة، م ١٩٩٤):

١. رفع حدة الآثار النفسية والعاطفية عند الفرد مما قد يقود الى ارتكاب سلوك عنيف تجاه الاخرين. ويتوقف سلوك الفرد العنيف (أي استجابته للمشاهدة) على مدى احساسه وشعوره بالإحباط والضيق والتوتر.
٢. تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد. حيث تعمل المشاهدة للعنف أو قراءتها على تعزيز وتدعيم السلوك الموجود أصلا عند المشاهد وذلك لأن الشخص العنيف يسبب دوافع العنف داخله يرى السلوك العنيف المتلفز على أنه تجربة حقيقية.
٣. التعلم والتقليد: من المعروف أن إحدى طرق تعلم الانسان هي التقليد والمحاكاة، من هنا تأتي خطورة عرض أفلام العنف لأن البعض قد يقلدها على غرارها.

إن نظرة فاحصة للبرامج التلفزيونية تُظهر الاستخدام المُفرِط للعنف، فنجد معظم الرامج (الأنواع) التلفزيونية تحتوي على الكثير من العنف الواضح أو الخفي (غير مباشر)، بدءا من الأفلام، المسلسلات، النشرات الإخبارية، الأفلام الوثائقية، البرامج الرياضية، أفلام الكرتون وحتى في الفيديو كليبات و الإعلانات....(إمام،إ،١٩٩٥)

ونتيجة لذلك نرى بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يتم من جيل صغير، فالأطفال يتعرضون لبرامج كثيرة ومنوعة وفي أحيان كثيرة لا تلائم بمضامينها جيلهم، كالعنف، الجنس، المخدرات...

لقد استحوذ هذا الموضوع على انتباه العديد من الباحثين في مجال الإعلام في الولايات الأمريكية المتّحدة، فوجد الباحثون الكثير من المضامين العنيفة في التلفزة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، وجد الباحثون أن الأطفال حتى نهاية المرحلة الابتدائية يشاهدون أكثر من ٢٠٠٠٠ عملية قتل في التلفاز، وحوالي ١٠٠،٠٠٠ عمل عنيف آخر.

وفي بحث آخر اتضح أن الأطفال الأمريكيين يتعرضون في المعدل لحوالي ٥٠٠٠٠ محاولات قتل في التلفاز حتى جيل ١٦ عاما؛ الأبحاث أثبتت بأن الجريمة في التلفزة الأمريكية منتشرة في التلفزة الأمريكية أكثر بعشر مرات منها في الواقع الأمريكي.(إمام علي، سلوى، ١٩٨٥).

خلال العشرين سنة الأخيرة، استخدم العديد من الصغار العنف بادعاء أن تلك التصرفات العنيفة التي قاموا بها مُستقاة من البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، مما استدعى العديد من الباحثين لفحص صحة هذه الإدعاءات.

وهل حقا العنف في التلفاز يؤثّر على الناس في الواقع، وبُحِثَت تلك الظاهرة على وجه الخصوص على المستوى السلوكي وليس الإدراكي، وذلك للأسباب التالية:(جوكسان،أ تر: سمعان عبد المسيح، و، ٢٠٠٠).

١. تأثير المستوى السلوكي أسهل للقياس والفحص.

٢. التأثير السلوكي مستعمل أكثر.

عينة الدراسة : استوجب علينا قبل الخوض في هذه الدراسة لابد من تحديد مجتمع البحث ومفردات العينة، إذ تمثل مجتمع البحث في طلبة قسم الإعلام والاتصال السنوات الثانية والثالثة، قد تم اختيارنا لعينة قصدية عمدية وبصفة تحكمية لأسباب وأهداف تخدم الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

٠١.ظاهرة العنف والشغب بين الطلبة:

ظاهرة العنف و الشغب في الوسط الجامعي أصبحت مثيرة للقلق سواء بالنسبة لأولياء الأمور او العاملين في الحرم الجامعي، ولأن كل الاسباب والشكاوى التي نسمعها منالأبناء ومن حتى اصدقائهم، جعلتنا نرصد هذه الظاهرة ونقف على أسبابها لأنها غالبا ما تكون مرتبطة بالعنف البيتي، حيث أن الخلافات العائلية لها تأثير سلبي على تنشئة الشاب، ذلك لأنها تخلق انسانا غير متزن، هذا ما توجهنا به الى اختصاصي الامراض النفسية د/ بوشعيب اختصاصي في الطب النفسي حيث ردَ علينا قائلا " أن المراهق العنيف هو شاب خائف فاقد للاحساس بالامان، وغالبا ما يعيش بجو عائلي متشنج، وربما هو طفل غير سوي نفسياً.. "

٠١. الطالب العنيف لم تنتجه المدرسة ولا الجامعة فقد اتى من المنزل باستعداد مكتسب للعدوانية لكن هناك اسباباً تجعل الطالب يستخدم العنف في المدرسة حددها العلماء في النقاط التالية:

٠٢.أهم الأسباب التي تقف وراء ظاهرة العنف بين المراهقين الجامعيين :

١- عدم الاهتمام بالطالب وعدم الاكتراث به مما يدفعه الى استخدام العنف ليلفت الانتباه لنفسه.

٢- عدم الشعور باحترام وتقدير الآخرين.

٣- عدم الشعور بالأمن.

٤- التعبير عن مشاعر الغيرة.

٥- تشجيع بعض الأسر للأبناء على مبدأ "من ضربك فاضربه".

٦- الاعتقاد بأن تخريب ممتلكات المعلمين يساعد على تغيير معاملة المعلمين.

٧- ضعف القدرات التحصيلية.

٨- تساهل الجامعة في اتخاذ الاجراءات النظامية ضد الطلاب العدوانيين.

٩- مشاهدة أفلام العنف.

١٠- والسبب الأخير يؤكده استطلاع اجرته مجلة "المعرفة" التابعة لوزارة المعارف لمعرفة مدى تأثير الإعلام في تغذية السلوك العدواني عند الطلاب إذ جاءت النتيجة من وجهة نظر المعلمين أن ٥٠٪ منهم أوضح ان اسباب العنف الطلابي تعود إلى الأفلام المثيرة والعنيفة. وذهب نحو ٢٢٪ من المعلمين الى ان الأسرة أحد أسباب ظهور العنف بين الطلاب، وذكر ٢٪ من المعلمين ان للبيئة المدرسية اهمية في معالجة العنف الطلابي.(شيلر، ه، ١٩٨٦)

١١- عدم السماح للطالب بتعبير عن مشاعره فغالباً ما يقوم المعلمون بإذلال الطالب وإهانته إذا أظهر غضبه.

١٢- التركيز على جوانب الضعف عند الطالب والإكثار من انتقاده.

١٣- الاستهزاء بالطالب والاستهتار من أقواله وأفكاره.

١٤- التأثر فيما يعرض في القنوات الفضائية وخصوصا تلك البرامج الهابطة.

١٥- ضعف دور الاسرة في توجيه الابناء والحرص على نشأتهم نشأة صالحة.

١٦- التركيز في الجامعة على المعلومات دون التركيز على الاخلاق والصفات الحميدة.

١٧- أصدقاء السوء والتأثر بهم هذا سبب من أسباب العنف في أوساط الطلاب وكم لاحظنا طلاب كانوا مميزين وخلقهم رائع لكن بسبب مرافقتهم لأصدقاء السوء تغيرت أخلاقهم.

١٨- ضعف الوازع الديني .

١٩- سمة التقليد بين الطلاب المراهقين تعتبر من أحد أسباب انتشار العنف .

٠٣.سمات العنف المتلفز:

وقد حاول الكثير من الباحثين تعريف العنف في محاولة لتسهيل عملية البحث، وقد اقترح عدد من الباحثين تعريف العنف على النحو التالي:

"كل حدث يتم فيه استعمال للعنف الجسدي بشكل واضح وقاطع: مثل إلحاق ضرر، قتل أو تهديد به بكل سياق ممكن".

السؤال المركزي الذي اعتمد عليه الباحثون هو: هل الإعلام يعكس بواسطة تلك المضامين العنيفة التي يمررها الواقع كما هو، أم أنه يبني واقعا مُغاير أكثر عنفا منه في الواقع؟

الأبحاث التي فحصت نسبة العنف في المجتمع، مقابل نسبته في وسائل الإعلام، وجدت أن وسائل الإعلام تبالغ في إظهار العنف.(الدوري، ع، ١٩٧٧).

ومن هنا، تم طرح سؤال آخر: هل العنف هو ميِّزة هامة وإجبارية في البرامج التلفزيونية؟

٠٤. تفسيرات عديدة لكثرة العنف في التلفاز:

وقد خلقت دراسة ضخمة بعنوان (العنف ووسائل الاعلام) اجريت عام ١٩٦٩ من قبل لجنة علمية اميركية لدراسة اسباب العنف وكيفية منع الجريمة الى ان صور العنف في التلفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوالي ٨٠٪ من البرامج تتضمن احداث عنف) كما اشارت هذه الدراسة الى ان العنف التلفازي هو الذي ساهم في زيادة الاضطرابات في الشوارع الاميركية. وعلى الرغم من كل التحذيرات الداعية الى تقليل مظاهر العنف في وسائل الاعلام فان نسبة العنف المقدمة في برامج الاطفال تزداد عاما بعد عام، حيث وصلت الى ٩٩٪ خلال التسعينيات.

ان اكثر البرامج المثيرة للعنف هي البرامج المستوردة من الولايات المتحدة، حيث تشير احدى الدراسات المتعلقة بالجريمة الى ان الشاب الذي يبلغ من العمر ١٨ عاما يكون قد شاهد حوالي ٤٠ الف مشهد للقتل ونتيجة لذلك فان الاحداث والبالغين في الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على ٢١٠ ملايين قطعة سلاح ناري ويطلقون النار ببساطة على الاخرين لاتفه الاسباب.

كما ساهمت العاب الفيديو Video Games في اثارة العنف، حيث تعلم هذه الالعاب الاطفال على اتقان مهارة التصويب لقتل الاعداء. وقد اعترف ٨٧٪ من عينة لشباب منحرفين في السجون المصرية ان السبب في ارتكابهم الجريمة يرجع الى انهم كانوا يرغبون في تقليد ادوار العنف التي يجسدها ممثلو السينما والتلفزيون وكان من اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة التى اجراها اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصرى ان التلفزيون قد ساعد بشكل اساسى على انحراف هؤلاء الشباب حيث علمهم السرقة والنصب وطرق اخفاء الجرائم.(arabonline.net).

١. الواقع عنيف، والتلفاز يعكس في نهاية الأمر الواقع العنيف الذي هو جزء منه.

٢. منتجو البرامج محكومون لاعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating).

٣. العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي.

٤. في كثير من القصص العنف يعكس الطريق الأبسط والأنجع لحل المشاكل.

٥. العنف يُميِّز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتماثل مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم....الخ.

٠٥.آثار نشر العنف من خلال وسائل الإعلام :

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة من خلال وسائل الاعلام الى ان المشاهدين والمستمعين والقراء يقبلون عليها بشكل أكثر من غيرها. وأكدت بعض البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني والتعرض لهذه المضامين.

ومن اهم الاثار التي تتركها مشاهدة العنف ما يلي: رفع حدة الآثار النفسية والعاطفية عند الفرد مما قد يقود الى ارتكاب سلوك عنيف تجاه الاخرين. ويتوقف سلوك الفرد العنيف (أي استجابته للمشاهدة) على مدى احساسه

وشعوره بالإحباط والضيق والتوتر(تركي مصطفى، أ، ١٩٨٤).

تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد، حيث تعمل المشاهدة للعنف أو قراءتها على تعزيز وتدعيم السلوك الموجود أصلا عند المشاهد وذلك لأن الشخص العنيف يسبب دوافع العنف داخله – يرى السلوك العنيف المتلفز على أنه تجربة حقيقية.

٠٦.النظريات الإعلامية التي تناولت تأثير العنف المتلفز: (شحاتة سعفان،ح، ١٩٦١)

من خلال الأبحاث التي أجريت على البرامج المختلفة في وسائل الإعلام خرج الباحثون بأربع نظريات هامة فيما يتعلق بموضوع العنف وتأثيره على المشاهدين، وتلك النظريات هي:

١. نظرية التطهير\ التنفيس:

ادعى أرسطو قديما، بأن الدراما وسيلة هامة للتنفيس عن الهموم، المخاوف، الضغوطات والأحزان...الخ، وانطلاقا من ذلك تدعي هذه النظرية بأن التعرض للعنف (مشاهدته) في وسائل الإعلام يقلّل من استخدامنا للعنف بالفعل، لأننا نُطهِّر أنفسنا من العنف بواسطة مشاهدة العنف في التلفاز، لأنه يساعدنا على التخلص من ضغوطاتنا النفسية وأفكارنا السلبية، وبالتالي نقلّل من استخدامنا للعنف أو حتى مجرد تفكيرنا به.

٢. نظرية التعلم والتقليد:

من المعروف أن إحدى طرق تعلم الانسان هي التقليد والمحاكاة، من هنا تأتي خطورة عرض أفلام العنف لأن البعض قد يقلدها على غرارها. دور وسائل الاعلام في التصدي لظاهرة العنف ، تستطيع وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة أن تتصدى لظاهرة العنف بأشكاله المختلفة. ولنبدأ بالدور التوعوي والتثقيفي لهذه الوسائل. في الواقع، فأن الحديث عن الجهود التوعوية – التثقيفية يقودنا للوقوف أمام فرضيتين أساسيتين هما:

الفرضية الاولى: وهي فرضية الاتجاه السلبي، تدعي هذه النظرية بأن وسائل الاعلام تساهم في انتشار العنف وذلك من خلال المضامين التي تضعها في متناول الجمهور من خلال التلفاز والصحف والمجلات والفيديو والافلام السينمائية – الخ.

لذا يطالب أصحاب هذه الفرضية برقابة مشددة على المحتويات الاعلامية العنيفة كالإساءة للمرأة، أو الطفل، أو كبير السن، أو أي فرد من أفراد الاسرة، كما أنهم يرون أن التخطيط البرامجي الهادف مع الرقابة قادران على تحويل وسائل الاتصال الى ادوات فعالة لمواجهة العنف الأسري.

وأما الفرضية الثانية، وهي فرضية الاتجاه النشط أو المشارك، فيتعدى تصورها نطاق الرقابة والبرمجة البناءة ليصل الى حد مساهمة وسائل الاعلام ومشاركتها المباشرة والصريحة في التصدي لمشكلة العنف الاسري وذلك من خلال جهود توعوية مدروسة ومتكاملة يتم تنفيذها في إطار سياسة وطنية. وهذا يعني أن وسائل الاعلام يمكن استغلالها عن طريق الحملات الاعلامية التي تسعى الى استبدال المعلومات الخاطئة حول مفهوم العنف، و مخاطره وآثاره على

الاسرة والمجتمع بمعلومات حقيقية ودقيقة وذلك باستخدام وسائل إعلامية مخصصة لهذه الغاية.

الباحث الأكثر تحمسا لهذه النظرية هو "بَندوره" (Bandura)، الذي ادعى بأن أفضل طريقة لتعليم الأطفال وتلقينهم التصرفات الصحيحة هو أن تعرض أمامهم التصرف المطلوب كنموذج للتقليد، من خلال العقاب والثواب. (جليل وديع، ش، ١٩٩٧)

وبالتالي السؤال المركزي الذي طرحته هذه النظرية، هل العنف هو أمر مُكتسب يمكن للإنسان تعلمه؟

وتجيب هذه النظرية على هذا السؤال بادعائها بأن التعرض للعنف بكثرة قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى تقليد العنف وتعلمه من قبل المشاهدين.

فالأطفال الذين يتعرضون لمضامين عنيفة التي يظهر بها العنف كأمر صحيح ومرغوب به يتعلمون التصرف بعنف، خصوصا عند تعلقهم بشخصية معينة مثل شخصية البطل فيحاولون تقليدها وتقليد تصرفاتها تقليدا أعمى، بينما الأطفال الذين يتعرضون لمضامين يكون فيها العنف أمر غير مقبول ويوجب العقاب لمستخدميه يتعلمون رفض مثل تلك التصرفات العنيفة.

٣. نظرية التحفيز:

هذه النظرية تختلف عن سابقتها بادعائها أن التعرض لمضامين عنيفة في التلفاز تحفّز (توقظ) مشاعر قد تقود إلى استخدام العنف، فكثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يُحفِّز المشاهدين على التصرف العنيف، حيث تزيد من ضغوطاته النفسية وتشحنه بطاقة سلبية كبيرة وأفكار عنيفة، وبالتالي التصرف العنيف الذي قد ينتج عن المشاهد سيكون سببه التحفيز على العنف وليس تقليدا له.

٤. نظرية التعزيز:

تدعي هذه النظرية بخلاف النظريات الأخرى، بأن العنف في وسائل الإعلام يعزِّز من التصرف العنيف عند بعض المشاهدين عند التعرض لمشاهد عنيفة لأن هؤلاء بطبيعتهم يميلون إلى الطبع العنيف، بينما المشاهدين الغير عنيفين بطبعهم فإن تعرضهم للمشاهد العنيفة لا يؤثر في تصرفاتهم ولا يجعلهم يتصرفون بعنف. حسب هذه النظرية العنف لا ينفجر بعد مشاهدة التلفاز ولكن هو نتيجة للبيئة التي تربى بها المشاهد، وهذا متعلق بالتقاليد الاجتماعية والأفكار التي ترعرعوا عليها . مثال: رجل يضرب زوجته أو آباء يضربون أبناءهم- هم كانوا قبلا مضروبين وليست مشاهدة التلفاز هي التي علمتهم التصرفات العنيفة.

٥. نظرية العالم المُخيف:

ادعى جرنبر بأن الأهل قديما، والكهنة كانوا القاصّين الأساسيين الذين يقصّون القصص لأبنائهم، بل حتى وأن الكهنة تسلطوا على حياتنا قبل دخول التلفاز، ولكن اليوم بحسب ادعائه فالتلفاز هو القاص الجديد للحكايات. الحكايات في التلفاز كشفت عن الخوف الكبير من العنف في الحكايات، حتى من العنف الذي يُستخدم باسم تطبيق القانون.

كما ادعى جرنبر أن التلفزيون "يحكي قصص وحكايات" شأنه شان الآباء والكهنة الذين كانوا يسيطرون على مجتمعنا قبل ظهور التلفزيون في حياتنا. أخذت قصص التلفزيون تثير من جديد مخاوف الناس وذلك في ظل القانون والنظام والعدل. (عيساني، ر، ١٩٩٩).

الإطار التطبيقي:

٠٧.نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي تبحث عن الأسباب التي تدفعهم (الطلبة) نحو العنف والشغب داخل قاعات الجامعة وفي باحاتها جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

١ـ أجاب ٥٥ ٪من الطلبة المختارين للعينة أن المدرس نفسه هو مصدر العنف لديهم. فالقصور العلمي الذي يظهر به المدرس في بعض الحالات يشكل دافعا لديهم نحو الشغب والفوضى لملء وقت الدرس الذي يبدو لهم مملا إلى درجة يفضلون عندها ممارسة الشغب على الاستماع أو الإصغاء للمدرس في قاعة الدرس. هذا من جهة، وأما من جهة أخرى، فإن العلاقة (غير الأبوية) أو لنقل القاسية التي يرتبط بها المدرس مع طلابه هي بدورها ـ وكما أكد ذلك طلبة العينة ـ تشكل دافعا آخر يدفع بهم إلى الارتباط بالمدرس بالعلاقة نفسها.

٢ـ هذا في حين أكد ١٠ ٪ من الطلاب أن حالة الشغب التي يظهرون بها داخل المحيط الجامعي وخارجها هي نتيجة مباشرة لعدم تفرغهم للمحاضرات. فهم يقومون بأعمال أخرى إلى جانب آبائهم أو في أماكن عمل أخرى، وذلك تحت ضغط الظروف المعيشية المادية التي تعاني منها أسرهم.

وأما الاستطلاعات الميدانية التي قمنا بها في أوقات متعددة سابقة للغرض نفسه، والدراسات الأخرى التي أجريت في هذا المجال، والمتعلقة أساسا بعادات وأنماط التعرض للتلفزيون حيث أرادت الدراسة التعرف على عدد الساعات التي يقضيها المراهقين في مشاهدة التلفزيون أو مشاهدة أفلام السينما وما هي البرامج أو الأفلام أو المسلسلات التي يفضلون مشاهدتها، ثم التعرف على آراء هؤلاء المراهقين تجاه مشاهد العنف والجريمة التي يشاهدونها وهل تترك أثراً في نفوسهم بعد المشاهدة.

عادات وأنماط التعرض:

عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في مشاهدة التلفزيون في اليوم، أوضحت الدراسة أن ٩٩ في المائة من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بوجه عام وأن ٥،٣٦ في المائة يشاهدونه من ساعة إلى ساعتين يومياً وأن ٥،٣٣ في المائة يشاهدونه من ٣ ـ ٤ ساعات وأن ٣٠ في المائة يشاهدون التلفزيون لأكثر من ٤ ساعات.

البرامج المفضلة:

تشكل الأفلام والمسلسلات البوليسية العربية أو الأجنبية المرتبة الأولى عند مشاهدي التلفزيون والفيديو إذ يشاهدها جميع أفراد العينة تليها البرامج الثقافية والوثائقية حيث يشاهدها ٦٧ في المائة من المشاهدين ويشاهد البرامج الرياضية ٥،٦٢ في المائة منهم ثم البرامج الدينية بنسبة ٦١،٤ في المائة والبرامج الترويحية بنسبة ٨،٦٠ في المائة.

❖ أوضحت الدراسة أن نحو ٤٧ في المائة من أفراد العينة يشاهدون أقل من ٥ أفلام ومسلسلات في الشهر بينما يشاهد نحو ٢٣ في المائة من ٥ الى ٩ أفلام ومسلسلات، ويشاهد ٣٠ في المائة أكثر من ١٠ أفلام، وبحساب المتوسط العام للمشاهدين نجده ٨ أفلام في المتوسط للفرد الواحد في الشهر أي نحو فيلمين أو مسلسلين في الاسبوع. ويتفاوت هذا العدد عند فئات العمر المختلفة حيث يرتفع عند فئة العمر من ١٥ ـ ١٩ سنة والتي يكون معظمها من الطلبة والطالبات.

التأثير على المراهقين:

يختلف تأثير مشاهد العنف على المراهقين، فقد يكون لحظياً فيظهر على المشاهد رد فعل أو انفعال سريع أو يمتد هذا التأثير ليتم تخزينه في العقل الباطن بالرغم من الانسجام والاستغراق عند المشاهدة إلا انه قد يظهر على المشاهد بعد فترة وعادة ما يكون مدمراً لنفسه أو لغيره وقد أمكن تقسيم النتائج إلى ثلاث شرائح من المشاهدين هي أن ٧٠ في المائة من أفراد العينة يشعرون بالانسجام والاستغراق مع هذه المشاهد وعلى النقيض فإن ٥٩ في المائة تصيبهم المشاهد بالاشمئزاز والانزعاج حتى أن ٤،٣٧ في المائة من أفراد العينة يصابون بالخوف والفزع، وقد تسبب المشاهد لدى ٢٧ في المائة أحلاماً مزعجة، بل قد يصرخون بقوة عند المشاهدة وذلك حال ٣٢ في المائة منهم، واعتبر نحو ٦٢ في المائة ان المشاهد تكون خيالية وبعيدة عن الواقع وقد أمكن تحليل النتائج تحليلاً عاملياً إلى: تأثير مرضي بما تسببه من أحلام مزعجة أو الخوف والفزع وقد يكون الصراخ بقوة أو الاشمئزاز والانزعاج. وتأثير نفسي: حيث الانسجام والاستغراق أو عدم الاهتمام.

سلوكيات المشاهد

طرحت الدراسة بعض الأسئلة على مشاهدي الأفلام والمسلسلات البوليسية للتعرف على سلوكياتهم ازاء بعض المشاهد التي تتضمنها هذه الأفلام والمسلسلات مثل: تقمص شخصية البطل حيث أوضحت الدراسة ان ٣،١٣ في المائة يمكنهم تقمص شخصية البطل إلى حد كبير، بالإضافة إلى أن ١،٢٢ في المائة يمكنهم ذلك الى حد ما وأن أغلبهم من فئة العمر الصغيرة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٢،٨٩ في المائة من أفراد الدراسة يفضلون أن ينال المجرم عقابه في مقابل ٨،١٠ في المائة يفضلون أن يفلت المجرم من العقاب.

❖ أوضحت النتائج ان ٦،٨٨ في المائة من أفراد العينة يرغبون في أن يتغلب رجل الشرطة على المجرم في مقابل ٤،١١ في المائة يرغبون العكس من ذلك ومعظمهم من الذكور صغار السن وغير المتزوجين.

❖ وأفاد ٦٧ في المائة من أفراد العينة بأنه ليس من حق المجرم استخدام السلاح للهرب من رجل العدالة مقابل ٣٣ في المائة يقرون ذلك والغالبية من هؤلاء من فئات العمر الصغيرة الذين تقل مستوياتهم التعليمية ومن الطلبة غير المتزوجين.

❖ كما أقر ٦٧ في المائة من أفراد العينة أيضاً بأن من حق رجل الشرطة قتل المجرم أو اطلاق النار عليه مقابل ٣٣ في المائة لا يقرون ذلك.

أما عن أسباب ودوافع اكتساب السلوك العنيف فكانت النتائج كالتالي:

١-المراهقة التي لم تسع الأسرة، بالدرجة الأولى إلى تهذيبها أو تثقيفها حيث يتغلب الجانب الواعي الإنساني لدى المراهق على جانبه الغريزي الحيواني، ففي حالات اجتماعية معينة يحاول الشاب المراهق فيها ان يظهر علامات شبابه أو رجولته ويعبر عنها بالتمرد على الآخرين والخروج عن تعليماتهم وإرشاداتهم وفي مقدمة هؤلاء الزملاء والأساتذة.

٢ـ الأسرة هي المؤسسة الاجتماعية الأولى التي تضع حجر الأساس الذي سيبني عليه الإنسان فيما بعد سلوكه الاجتماعي داخل الأسرة وخارجها، وبالنتيجة فإن الأسر التي يسودها سلوك العنف والشغب والفوضى والعادات السيئة الأخرى، سواء فيما بين الأبوين أو بينهما وبين أبنائهما، هي من المصادر، وبالتالي الأسباب الرئيسية لظاهرة سلوك بعض الطلبة الجامعيين على هذا النحو الاجتماعي السلبي والخطير.

٣ـ سلوك العنف والإكراه سواء داخل المجتمع الواحد أو فيما بين المجتمعات هو وكما بينت تلك الاستطلاعات، من الدوافع الكبرى التي تدفع الطلبة إلى سلوك المسلك نفسه ولا يكاد المراهق الذي يميل إلى تقليد أو محاكاة هذا السلوك أن يكتشف حقيقة سلوكه السيئ والخاطئ حتى يكون قد بات عادة يصعب عليه التخلص أو التملص منها فيما بعد.

٤ـ الأفلام البوليسية ورياضات العنف وإثارة القوة، تلك التي تعنى بها دور السينما وشاشات التلفزيون في بلدان عديدة وتبث عبر الفضاء إلى أرجاء العالم كلها، هي من الأسباب المهمة لظاهرة العنف، ليس في جامعاتنا فحسب وإنما في جامعات العديد من البلدان الأخرى، بما فيها بعض البلدان المتقدمة علميا وصناعيا.

٥ـ مظاهر العنف التي يتميز بها سلوك بعض الطلبة في جامعاتنا هي إحدى التعبيرات الحقيقة عن فائض النشاط وتسارع نمو القوة الفيزيولوجيه أو البيولوجيه لدى الطالب المراهق، فإن عدم تفريغ هذا الفائض وترويض هذا النمو هو سبب آخر لا يقل أهمية عن سابقيه من أسباب ظاهرة الشغب لدى هؤلاء الطلاب. وبالفعل لقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن قله النوادي والمراكز الشبابية هي من الأمور المسئولة إلى حد كبير عن مظاهر عرض القوة والفوضى التي يتظاهر بها الطالب المراهق أمام أستاذه في المدرسة وأمام الآخرين في أماكن أخرى.

استنتاجات عامة:

الاستنتاجات الخاصة بالمضمون المقدم:

١ .أن الواقع التلفزيوني يتشكل من خلال اعتبارات ومكونات دراماتيكية أكثر مما اعتبارات تتعلق بنسبة المشاهدة Rating وليس باعتبارات المتعلقة بالواقع الحقيقي.

٢ .أن الغرس التدريجي لتلك القيم والمعايير ووجهات نظر من خلال ما يشاهدونه من برامج التلفزيون يسمى هذه الظاهرة "بتأثير الغرس".

٣. لقد أشار البحث أن الصورة التي يكسبها المشاهدون من خلال وسائل الإعلام تحديدا التلفزيون تعمل على إيصال الفوارق الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للمشاهدين الثقال الذين يعتقدون أنهم يعيشون في عالم أكثر خطورة وعنفا بمعنى آخر أن العوامل الوسيطة مثل الدخل والثقافة والأصل الطائفي لا تمثل متغيرات أساسية بالنسبة لوجهة النظر التي يكسبها المشاهد من خلال مشاهدته لبرامج التلفزيون.

٤. أن الصورة العامة للتلفزيون التي يكسبها المشاهدين من خلال برامج التلفزيون تعزز من مشاعرهم بالخوف ومخاوفهم من البيئة العنيفة المحيطة بهم. هذه الظاهرة تسمى "العالم المخيف والظالم".

مقياس العنف:

١. أن العنف هو الرسالة الأكثر شيوعا وانتشارا في التلفزيون حيث نجد أن ٨٠٪ من برامج التلفزيون على الأقل فيها مقطع واحد من مقاطع العنف. بالإضافة إلى الرسوم المتحركة.

٢. هنالك ما يسمى بالعنف السعيد: حيث يظهر الأبطال القادرين على البقاء في كل الحالات.

٣. العنف الايجابي: الذي لا يميز بين الأشرار والأخيار. مما قد يدفع المشاهدين بالتماثل مع شخصية البطل الرئيسي خصوصا ظهور قوة الشرطة بأنهم أكثر عنفا واستخداما للعنف من المجرمين أنفسهم.

٤. التوجه نحو الزمن: كلما امتد بنا الزمن كلما تصاعدت وتيرة العنف خصوصا برامج التلفزيون الواقع والخيالية والتي غالبا تتسم بتشاؤمية بالعنف وبطابع الشرير.

٥. كيف يؤثر العنف المتلفز على المشاهدين

لقد اتضح أن هناك علاقة بين كثرة العنف المتلفز وبين تأثيراته على الجمهور.

٦. إن التلفزيون يشكل أداة لغرس وتنمية رؤية معينة وذلك بسبب تلك الرسائل التي تنطلق من التلفزيون الدراما. كوميديا والى آخره.

٧. لقد أكد وأشار المشاهدين الثقال (٥ ساعات مشاهدة التلفزيون يوميا وأكثر) الواقع الذي يعيشونه كما يظهر في التلفزيون وقد اتضح أيضا أن إجاباتهم مستقاة من الواقع التلفزيوني لذا فهم يعتقدون أن العالم من حولهم هو الأكثر خطورة وأن هنالك احتمال كبير للعنف والأذى الشخصي وانه ينبغي على الإنسان أن يكون قويا ليحمي نفسه ويستطيع أن يتكيف مع المجتمع المخيف والعنيف بالمقابل نجد أن المشاهد الخفيف (٤ ساعات أو أقل) يظهرون أكثر إنسانية وأقل قلقا ومخاوف على حياتهم.

٨. في المضامين الغير عنيفة للتلفزيون نجد اختلافات بين المشاهد الخفيف وبين المشاهد الثقيل في رؤيتهم للواقع.

٠٨.اقتراحات وتوصيات لتوجيه الرسائل الإعلامية لمناهضة العنف:

- ❖ يتعين أن تأتي الرسائل من مصادر كثيرة ويتعين أن تكون متسقة وأن تكون مرتبطة بالقضايا الحقيقية وأن تقدم بدائل لها مقومات البقاء وأن تتكرر على مدار فترة زمنية طويلة.
- ❖ يتعين أن تبدأ الحملات المناهضة للعنف والموجهة إلى المراهقين في مرحلة مبكرة قبل أن يكون لدى الأطفال فرصة تكوين مواقف واعتقادات ثابتة.
- ❖ يتعين أن تأخذ الحملات في اعتبارها قدرة المراهقين على استيعاب الرسائل نظرا لتنوع مستويات تعليمهم ومهاراتهم.
- ❖ يتعين استكمال تدخلات وسائط الإعلام بموارد إضافية مثل المستشارين وخطوط التليفون الساخنة وجماعات النقاش والأنشطة المجتمعية الأخرى. لأن الأفراد الذين لا يتلقون الرسائل من خلال وسائل الإعلام فقط وإنما يشاركون أيضا في الجلسات التعليمية يكونون أكثر عرضة لتغيير سلوكهم.
- ❖ يتعين الجمع والتنسيق بين الرسائل المناهضة للعنف وجهود التدخلات الأخرى والسياسات الاجتماعية مثل السيطرة على الأسلحة النارية والتشريعات الخاصة بعرض العنف في وسائل الإعلام وأنشطة إنفاذ القانون في مجال المخدرات ودورات تربية الأبناء ومبادرات تطوير الشباب وسياسات أخرى.
- ❖ يمكن أن يكون توزيع بنود تطبع عليها الرسائل الملائمة مثل الملابس والأقلام والملصقات مفيدا في الأماكن التي لا يصل الإعلام بدرجة كبيرة إلى سكانها.
- ❖ من المهم للغاية مراقبة أثر رسائل الحملة الإعلامية على السلوك بعدة وسائل من بينها على سبيل المثال تتبع أحداث العنف بين المراهقين وتكرار العقوبة الجسدية وانتشار مهارات منع العنف والتغيرات في المواقف الاجتماعية تجاه العنف والذكورة وتصورات الأمن في المناطق المستهدفة. ويمكن استخدام هذه المؤشرات لتعديل الطريقة التي يتم بها تنفيذ البرنامج إذا اقتضى الأمر.

هوامش البحث:

١. أبو العلا عقيدة (محمد)، أصول علم الإجرام، بيروت ، دار الفكر العربي،الطبعة٢ ، ١٩٩٤.

٢. إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الكويت، دار الفكر العربي،الطبعة٢، ١٩٩٥ .

٣. إمام علي سلوى(سعيد الحديدي) منى، الفيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة،)دط(،١٩٨٥

٤. أندري جوكسان ، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، طبع بالهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية،) دط، ٢٠٠٠ .

٥. هيربرت شيلر، المتلاعون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة ، الكويت ،١٩٨٦ .

٦. الدوري عدنان، (تأثير برامج العنف والجريمة على الناشئة،) دراسة نظرية تحليلية، الكويت، وزارة الإعلام، ١٩٧٧ .

٧. http://arabonline.net/violence/١٢٣٥٦٤٧/doc فحص بتاريخ ٢٠١١/٠٥/١٠

٨. تركي مصطفى أحمد، وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الفرد، القاهرة، عالم الفكر،١٩٨٤ .

٩. شحاتة سعفان حسن، (التلفزيون والمجتمع) الاثار النفسية والاجتماعية والأخلاقية لانتشار الفيديو، مطبعة دار التأليف ،القاهرة، دط،١٩٦١ .

١٠. جليل وديع شكور، العنف والجريمة، الدار العربية للعلوم ،بيروت، ط١، ١٩٩٧.

١١. عيساني رحيمة ، دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ،١٩٩٩جامعة باجي مختار عنابة.

نشر الجرائم المرتبطة بالإرهاب في وسائل الإعلام

بين القيم الإخبارية و أخلاقيات العمل الإعلامي

الدكتور بن دريس أحمد

قسم علوم الإعلام والإتصال

جامعة وهران\ الجزائر

E-mail :bendris.ahmed@yahoo.com

ملخص :

شكلت أخبار الإرهاب في الآونة الأخيرة أحد أهم الموضوعات التي تحرص وسائل الإعلام على نشرها وعرضها لجمهور القراء والمشاهدين ، وقد اختلفت تبريرات هذا السباق المحموم نحو زيادة نشر أخبار الإرهاب في وسائل الإعلام العربية ، فالبعض يجزم أن الرغبة في تحقيق نسب مشاهدة كبيرة وبالتالي الزيادة في حجم الإعلانات هو ما يدفع وسائل الإعلام إلى نشر أخبار الإرهاب، ومنهم من يجيب بأن وسائل الإعلام تستجيب فقط لرغبات الجمهور الذي يبحث عن هذا النوع من الأخبار.

إن تغطية الإرهاب و العنف و الإثارة في وسائل الإعلام المختلفة هي عملية إعادة بناء الواقع وفق مصالح و أهداف معينة ، كما أن القيم الخبرية بصفة عامة هي آليات و معايير تحددها القيم التجارية والمالية والسياسية في أي المجتمع ، و هنا يفرض السؤال التالي نفسه: هل تغطية الإرهاب والجنس والعنف هي ممارسة إعلامية من أجل تحقيق غاية الحد من الإرهاب و زيادة وعي أفراد المجتمع لتجنبه ؟ أم الهدف هو الإثارة والغرابة والآنية و الحركة من أجل استقطاب أكبر عدد من الجمهور لزيادة المبيعات و الإعلانات و الكسب ؟

الكلمات المفتاحية :

الجريمة الإرهابية – أخلاقيات العمل الإعلامي – القيم الإخبارية – حقوق الإنسان – قواعد النشر

Abstract

This paper aims to answer two questions : What role does media play in carrying the terrorist message ? , and What would happen if the media made no reference to terrorism?

The relationship between terrorism and the media is well researched and has been one of the

central questions terrorism research it has become widely accepted that there is an almost symbiotic relationship between terrorism and the media as terrorism provides for exciting and violent stories which help sell the news product and the media provides terrorist groups with a means of spreading their message and creating fear among the general public

The coverage of terrorism, violence and excitement in different media are rebuilding fact according to the interests and certain goals, and news reporting values are generally determined by the standards of the commercial, financial and political values in any society, and here poses the question himself: Does cover terrorism, sex and violence are informative exercise in order to reduce terrorism and increase the awareness of members of the community to avoid it? Or aim is to excitement and strangenessand timely and the movement in order to attract the largest number of audience to increase sales and Advertising and financial gain?

KEYWORDS:
Media ethics , terrorism , Publishing , News values

مقدمة

كالعادة دائما وفي المحافل العلمية والمجامع البحثية ومراكز الدراسات ، إختلاف و تناقض و تنافر بين وجهات النظر حول الإرهاب ، وربما في ملتقانا هذا سنجد أطيافا تمثل هذه الإتجاهات ، بناءا على خلفيات قد تكون دينية أو سياسية أو مبنية على رؤية مجردة ...لكن في النهاية لا يوجد تعريف واحد للإرهاب فهو مصطلح لا يمكن أن يكون حياديا ، هناك توافق على أنه عمل مخز و غير شرعي ...لا يوجد توافق على تعريف ما هو فعل " الإرهاب " ، وبالتالي على إعطاء هذا الفعل تقييما اجتماعيا أو أخلاقيا ().

الإرهاب يجمع بين العنف والدعاية فهو يسعى إلى إحداث حالة خوف لدى الجماهير لكي تضغط على الدولة للقبول بطلباتها ، الهدف من العمل الإرهابي إذًا ليس العنف بحد ذاته ، بل نشر حالة ذعر لدى الجماهير المستهدفة ، وكلما كانت تغطية وسائل الإعلام لحدث العنف أوسع كان نجاح العمل العنيف أكبر ().

هناك آراء عديدة اتفقت على أن للإرهاب محتوى سياسيا ، فأعمال العنف من ذلك الصنف لا تكون لدوافع ذاتية أو لمصالح شخصية ، وإنما العمل الإرهابي غالبا ما تأخذ أحداثه طابعا دراميا يهدف إلى جذب انتباه أكبر قدر ممكن من وسائل الإعلام و الرأي العام ، ومن ثم فإن الهول و الفزع الذي تخلفه الأعمال الإرهابية بعدا إعلاميا كبيرا ().

ولعل موضوع الإرهاب من المواضيع الأكثر حساسية من حيث التناول الإعلامي فقد اتهمت في كثير من الأحيان وسائل الإعلام ، - بقصد أو بغير قصد - بالتحريض و التضليل و نشر الأفكار المتطرفة باسم مساحات الحرية المتاحة ، كما اتهم البعض الآخر - الإعلام العربي الرسمي على وجه الخصوص - بعدم القدرة على المواجهة () .

فالإرهابي يحتاج إلى الإعلام ، ويعتبره سلاحا استراتيجيا لابد من جذب انتباهه ، والإعلام قد يخدم أهداف الإرهابيين بنشر أقوالهم وأفعالهم ، وتضخيم قوتهم دون قصد ، ليعطي بذلك للإرهاب صدى إعلاميا واسعا ، وعلى هذا يصبح الإعلام بمختلف وسائله - خاصة السمعية البصرية منها - دعامة لأعمال الإرهابيين من خلال التطرق إلى أعمالهم بشكل مفرط ونوع من المزايدة ، عبر الصور والتقارير و التعليقات الصحفية المؤثرة ، التي تحقق مصالح مهنية و إقتصادية مؤكدة لوسائل الإعلام ، ويتحول الإرهاب إلى مادة إعلامية للمتاجرة قصد تحقيق أرباح مادية ().

من جهة أخرى فإن إن حق المواطن في الإعلام يشمل كل الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية و غيرها كما أن المطلوب من وسائل الإعلام أن تتابع كل النشاطات الحكومية بدقة ، " فتعنى بإبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من الأنشطة ، حيث تصبح وسائل الإعلام جزءا متداخلا في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على كل المستويات " () ، لكن في بعض الحالات فإن بعض المعلومات التي لاشك في قيمتها الصحفية قد تلحق الضرر بالأمن الوطني (القومي) إذا تم نشرها ، وفي مثل هده الأحوال كيف يلتزم الصحفي بنشر الأخبار أو كتمانها من أجل المصلحة القومية ؟ ().

فهل يجب على وسائل الإعلام أن تلتزم بإخبار الجمهور المستهدف كل ما يدور حوله من أحداث ، وتتمسك بحق الجمهور في الإعلام أم الخوف من الإنعكاسات و الآثار السلبية لعملية نقل المعلومات التي يمكن أن تؤثر على الجمهور وعلى قراراته الأمنية بخلق حالة من القلق و الخوف داخل كيانه الإجتماعي ؟

اتجاهات نشر أخبار الإرهاب في وسائل الإعلام:

هل ننشر أو لا ننشر أخبار الإرهاب ؟

شكلت أخبار الإرهاب في الآونة الأخيرة أحد أهم الموضوعات التي تحرص وسائل الإعلام على نشرها وعرضها لجمهور القراء والمشاهدين ، وقد اختلفت تبريرات هذا السباق المحموم نحو زيادة نشر أخبار الإرهاب في وسائل الإعلام العربية ، فالبعض يجزم أن الرغبة في تحقيق نسب مشاهدة كبيرة وبالتالي الزيادة في حجم الإعلانات هو ما يدفع وسائل الإعلام إلى نشر أخبار الإرهاب، ومنهم من يجيب بأن وسائل الإعلام تستجيب فقط لرغبات الجمهور الذي يبحث عن هذا النوع من الأخبار.

إن تغطية الإرهاب و العنف و الإثارة في وسائل الإعلام المختلفة هي عملية إعادة بناء الواقع وفق مصالح و أهداف معينة ، كما أن القيم الخبرية بصفة عامة هي آليات و معايير تحددها القيم التجارية والمالية والسياسية

في أي المجتمع . و هنا يفرض السؤال التالي نفسه :هل تغطية الإرهاب والجنس والعنف هي ممارسة إعلامية من أجل تحقيق غاية الحد من الإرهاب و زيادة وعي أفراد المجتمع لتجنبه ؟ أم الهدف هو الإثارة والغرابة والآنية و الحركة من أجل استقطاب أكبر عدد من الجمهور لزيادة المبيعات و الإعلانات و الكسب ؟

سابقا أثير جدل كبير في أوساط الإعلاميين ورجال الأمن والعدالة حول جدوى نشر الأخبار الخاصة بالإرهاب في وسائل الإعلام . وما إذا كان النشر مفيدا أم ضارا . وما إذا كان يساعد في تقليص أعداد الجرائم الإرهابية أو أنه يساعد على زيادتها والإيحاء بأنها أمور تحدث كل يوم وفي كل المجتمعات.

الذين يفضلون عدم النشر يبررون رأيهم بأن :

- ❖ نشر أخبار الإرهاب يساعد على الترويج لها وللطرق المختلفة لارتكابها إذ تُعرف المجرمين بخطط الكشف عنهم من قبل مصالح الأمن وبالتالي يعملون على تفاديها .
- ❖ السبق الصحفي المرتبط بالإرهاب يجعل بعض الصحفيين يحاولون الوصول إلى المعلومة بأقصر الطرق حتى لو حصلوا عليها من شهود عيان. أو من أحد مواقع الإنترنت. دون أن يكلفوا أنفسهم عناء البحث عن المعلومة من مصادرها الموثوقة وبالتالي نشر معلومات غامضة أو ناقصة أو مكذوبة فتكون التغطية ذات انعكاسات سلبية على المجتمع ومؤساته().
- ❖ نشر أخبار الإرهاب ومع مرور الوقت قد يهون من فداحة الإرهاب في ما قد يدفع البعض إلى ارتكاب الإرهاب . كما أن كثافة تعرض أفراد الجمهور لهذه المواد قد يتسبب في تأثيرها على مدركاتهم وتصوراتهم بما يزيد من انتشار الإرهاب أو يزرع الخوف لديهم . أو يقلل من هيبة المؤسسات الأمنية ويضفي صورة مبالغ فيها عن حجم انتشار الجرائم داخل المجتمع وبالتالي زعزعت الشعور بالأمن لدى أفراد المجتمع ().
- ❖ كثيرا ما يحول نشر أخبار الإرهاب دون الوصول إلى العدل في الحكم في قضايا الإجرام. وذلك عندما تصدر الصحف أحكامها مقدما على المجرمين . وتطلق عليهم كلمات مثل (القاتل) (المجرم)...قبل صدور الحكم القضائي ().

أما الذين يرون أهمية النشر فإن رأيهم يتأسس على :

- ❖ أن تكثيف نشر أخبار الجرائم الإرهابية يساعد في "خلق وعي جماهيري" اتجاه الإرهاب كسلوك غير سوي . أيضا فإنهم يرون أهمية اطلاع الفرد على ما يدور حوله في إطار تحقيق مبدأ الحق في الإعلام.
- ❖ إن التعتيم الإعلامي على أخبار الإرهاب قد يقلل من درجة الوعي العام لدى أفراد المجتمع في التعامل مع الإرهاب وقد يتسبب ضعف الوعي في زيادة الضحايا نتيجة لهذا الأمر.
- ❖ أن نشر أخبار الإرهاب يعد وسيلة من وسائل الوقاية منها . كما يساعد في بروز رأي عام يضغط باتجاه إجراء إصلاح لنظام العدالة الاجتماعية خاصة إذا كانت فيه ثغرات ينفذ منها المجرمون.
- ❖ نشر أخبار الإرهاب ينبه الجمهور إلى ما يجب عليه القيام به عندما يواجه مواقف فيها تعدي عليه كالخطف و الإغتصاب والقتل ...
- ❖ نشر أخبار الإرهاب ومتابعة تفاصيلها جنائيا و قضائيا في وسائل الإعلام يجعل الناس تطمئن إلى نظام العدالة الجنائية وأنه يقوم بدوره كما ينبغي .

أي قيم وأي أخلاقيات لتغطية الجريمة الإرهابية ؟

تشهد الموضوعات المتعلقة بأخلاقيات وسياسات وتشريعات الإتصال على المستوى الدولي جدلا واسعا بعد أن أربكت ثورة الإتصال ببداياتها المدوية النظم القيمية والتشريعية القديمة السائدة وقد بدأ الإهتمام ينصب على تقييم أثر تكنولوجيا الإتصال وكيفية ضبط هذا الأثر ليتوافق مع القيم الموجودة في الرقي بالإنسان . ومن وسائل ضبط هذا الأثر سن القوانين ووضع السياسات وتحديد الوجهات الأخلاقية و القيمية التي يبتغيها المجتمع السليم لحفز الحياة الإنسانية إلى آفاق أرحب ...()

لأخلاقيات المهنة الإعلامية مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة لأخلاقيات المهنة وهي بمثابة أفكار و تصورات تتكرر من مدونة إلى أخرى بناءا على ما يحمله المهنيون الإعلاميون من أفكار حول الأخلاقيات . و تتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور هامة و أساسية هي :

١- احترام حق إعلام المواطن و الدفاع عنه . و كذا الدفاع عن الوسائل الكفيلة بتحقيقه مثل احترام مصادر المعلومات . نشر المعلومات الصحيحة و الدقيقة. النزيهة و الكاملة. التفرقة ما بين الحدث و التعليق (×) . بالإضافة إلى استعمال وسائل نزيهة في الحصول على المعلومات.

٢- احترام حقوق المواطن والدفاع عنها بما فيها الحق في الكرامة و الشرف و الحق في الصحة البدنية و المعنوية . الحق في التعبير في وسائل الإعلام و حق الرد . والحق في احترام الشخصية بما فيها ذات البعد العمومي.

٣- الحفاظ على الجانب الاجتماعي بعدم الدعوة إلى العصيان المدني أو التمييز العرقي أو العنصري

وقواعد السلوك المهني قد تهدف إلى حماية واحدة أو أكثر من الفئات التالية:

- ❖ حماية الجمهور.
- ❖ حماية القائمين بالاتصال (المرسل).
- ❖ حماية مالكي القنوات الاتصالية (جريدة إذاعة .تلفزيون.موقع أنترنيت...)
- ❖ حماية مسؤولي النشر في وسائل الإعلام .
- ❖ النظر في قضايا المعلنين والذين يشترون خدمات وسيلة الإعلام المتنوعة.

حقوق الإنسان وأخلاقيات العمل الإعلامي

إن ما شهده النصف الثاني من القرن الماضي من تطورات تكنولوجية في مجال الإتصال أدى إلى تغييرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان وأثر على الهيكل الذي قامت عليه مكوناته الاقتصادية والسياسية و الإجتماعية

والنفسية واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن منذ بداية الثورة الصناعية وثورة الإتصالات والمعلومات في القرن التاسع عشر ، فالتقدم التكنولوجي ومعدل السرعة الفائقة التي يسير بها وخاصة في مجال تكنولوجيا الإتصال والإنفجار المعلوماتي الكبير جعل من العسير على الإنسان استيعاب كل المعلومات المتوفرة لديه ودراستها واستغلالها كما ينبغي، إذ لم يعد هناك مصدر واحد يهيمن على الأخبار بل عدة مصادر، ولم يعد هناك من يقرر كون المعلومات والأخبار صحيحة أم خاطئة ، ولم يعد حتى الصحفي كما كان هو مصدر الأخبار الوحيد والرئيسي.

تكنولوجيا الإتصال أثرت بما تنقله من صور ومشاهد على الحرية الشخصية وعلى تكامل الأمم وسيادتها ، ففي ظل الثورة التكنولوجية أصبح الفرد أكثر شفافية للآخرين حتى في مجال حياته الخاصة ، وأصبح من واجب الحكومات والأفراد الإهتمام بسبل المحافظة على الحرمات الشخصية من خلال الدفاع عن الفرد ضد العديد من طرق تهديد حريته الشخصية ، مما يقتضي تطوير التشريعات القائمة لتوفير الحماية لخصوصيات الفرد ضد انتهاكات الأجهزة التكنولوجية الحديثة () .

كل هذا انعكس بشكل سلبي على وعي الجمهور بحقيقة الوظائف التي يجب أن يقوم بها الإعلام من خلال وسائله المختلفة ، خاصة التلفزيون الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة وفي مستويات العمر المختلفة ، وعلى مدى زمني كبير نسبيا ، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور() ، فنجد هذا الجمهور في الوطن العربي مثلا يستهلك المنتوج الإعلامي بصورة غير متفحصة و غير نقدية فهو مثلا يتعرض للمواد الإعلانية ، و يعتبرها شكلا من أشكال التسلية و الترفيه في حين يتجاهل طبيعة الرسالة التي قد تتضمن بعدا ترويجيا لسلعة ما ، هذا من جهة ، وقد تحمل من جهة أخرى رسائل قد تمس قيمه و سلوكياته و أساليب عيشه وحتى بعض مقوماته .

كما يفتقر هذا الجمهور إلى الأدوات التي تؤهله لكي يتذوق الأعمال الفنية الراقية ، التي تخدم ثقافته و قيمه الحضارية و الجمالية و الفكرية ، فنجده يقبل على ما تبثه وسائل إعلامه من المنتوجات الهابطة المستوردة ، الأمر الذي أدى إلى سيادة ما يسمى بالمحتوى الثقافي المتدني – الذوق الهابط – الذي يجذب أكبر عدد من الجمهور، الأمر الذي جعل بعض وسائل الإعلام تسعى نحو تحقيق هدفها الأساسي و هو الربح ، و هذا ببث كل محتوى يثير الاهتمام و يدعمه كالجنس و العنف والإرهاب بأنواعها ، و هذا حتى يزيد حجم الجمهور الذي يتعرض للإعلانات () .

- ❖ الحق في حماية الخصوصية الحق في حماية الخصوصية بدأ الإهتمام به في أواخر القرن ١٩ نتيجة انتشار صحافة الإثارة (الصحافة الصفراء) ، والحق في الخصوصية هو حق الفرد في حماية بعض مظاهر حياته الخاصة ، ومنها بالذات المحافظة على السرية بما يصون سمعة الشخص ، ويصون معطيات الحياة التي تحرص على عدم تدخل الناس فيها ().

من خلال بحثها عن الحقيقة ، تتعامل وسائل الإعلام يوميا مع قضية "غزو الخصوصية " وتكمن المشكلة في أنه إلى أي حد يمكن أن تبحث وسائل الإعلام عن المعلومات بدون أن تتعدى على حقوق الآخرين ، وخاصة حق الفرد في الحفاظ على أسرار حياته الخاصة ؟ () ، فالشخصيات العامة بحكم عملها وتعرضها للرأي العام تعرض حياتهم الخاصة للحديث عنها وتعرضها للنقد وتحول حياتهم إلى قطعة من الزجاج الشفاف بعد أن كان جدارها مانعا قويا، لهذا يصبح احترام الحياة الخاصة ، طبقا لكافة التشريعات في مختلف دول العالم ، قيد على حرية الصحف في النشر ، فكلما اتسع نطاق الحياة الخاصة انكمش نطاق حرية الصحفي في النشر والعكس صحيح ().

ومن مظاهر غزو الحياة الخاصة :

- ❖ التطفل على الشؤون الخاصة للآخرين والإقحام المادي لها ، كأن يصور صحفي شخصا قبضت عليه الشرطة وقادته إلى الحبس ، ثم يقوم الصحفي بنشر تلك الصورة ففي هذه الحالة يمكن للصحفي أن يواجه تهمة اقتحام الخصوصية.
- ❖ نشر الأسرار الخاصة والكشف عنها مثل نشر خبر مرفوق بصورة شخص مريض بالسيدا بدون إذنه أو رغبته.
- ❖ تزييف حقيقة شخص أو صفته كاستعمال الصور المركبة (فوتومونتاج) التي تظهر الشخص على غير حقيقته ، مثلا نشر صورة لرجل شرطة يصحبها تعليق عن فساد الشرطة بدون أن يكون هناك علاقة لهذا الرجل بفساد جهاز الشرطة .
- ❖ استغلال صورة و إسم شخص معين دون إذنه لأغراض تجارية أو سياسية أو غيرها من المزايا، الأمر الذي يتحول إلى عدوان على الخصوصية .

فالحق في الإعلام يعني نشر كل الأحداث التي تقع في المجتمع ، والقول بغير ذلك يعني فرض نوع من الوصاية على حرية الصحافة ، على أن استعمال هذا الحق يجب أن لا يمس حق الإنسان في الإحتفاظ بخصوصياته ، وعدم تطاول الآخرين عليها ، و لا يعني إشباع رغبات الجمهور التعدي على خصوصيات الأفراد ولكن يجب أن تبقى مساحة يُسمح فيها لوسائل الإعلام بالدخول إليها وذلك في إطار المصلحة العامة ، بمعنى الإعتراف للجمهور بحق الحصول على المعلومات التي تهمه في كافة نواحي الحياة في المجتمع دون الدخول في الحياة الخاصة للأفراد ، والتي ترتبط بالجمهور في أي حال من الأحوال ، وإلا فإن هذا يعد تطفلا على حياة الأفراد يعرض الصحف للمسؤولية عما تقوم بنشره .

ويشير كثير من الباحثين إلى حق آخر لصيق بحق الخصوصية ألا وهو الحق في الصورة والذي زادت أهميته خاصة بعد ظهور كاميرات التصوير ، والأجهزة الأخرى ذات التقنية والإمكانات الهائلة في مجال التصوير والتلاعب بالصورة والتعديل فيها ، ومن هنا برزت فكرة إضافة الحق في الصورة أي حق الشخص في الإعتراض على التقاط صورته ونشرها دون إذنه.

❖ الحق في محاكمة عادلة : تشكل أخبار الجرائم والمحاكمات مادة يومية أساسية للصحف ، وخاصة الجرائم التي تعبر عن اتجاهات معينة في المجتمع ، مثل قضايا الإغتصاب واختطاف الأطفال ، والقتل والاغتيالات السياسية والمخدرات والتنظيمات الإرهابية المناهضة لقواعد المجتمع ، حيث تقوم وسائل الإعلام وخاصة الصحف عادة في حالة إثارة إحدى القضايا بالإستعانة برجال من القضاء ورجال من الإدارة لإستشارتهم ومعرفة رأيهم حول ما يجري في هذه القضايا الهامة حتى تحصل على السبق الصحفي وتزيد من التوزيع والإنتشار وبالتالي من الأرباح الكبيرة، دون الإهتمام بحسن سير العدالة ، فتتبنى اتجاها معينا تسعى إلى نشره والإيحاء للجمهور بصحته والإيحاء للقضاة بأنه هو الإتجاه الصحيح ، والتأثير على الشهود لإتهام المتهمين جزافا فيتأثر أفراد المجتمع ضد بعض المتهمين.

بعض الأحيان يقع الإصطدام بين وسائل الإعلام ورجال العدالة بسبب رغبة وسائل الإعلام في إفشاء الأسرار وتقديم المعلومات عن أخبار المحاكمات واحتمالاتها ونتائجها والرغبة في تقديم خدمة إخبارية متكاملة ، ومن ناحية أخرى يحرص القضاة على توفير الحماية الكافية لكافة المتقاضين وضمان عدم تسريب معلومات يمكن أن تُؤثر على سير العدالة وحياد القضاة ، وعدم تعبئة الرأي العام ضد المتهمين قبل صدور الحكم النهائي سواء بالبراءة أو بالإدانة ().

وقد أقر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان() مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى الحفاظ على قيمة الإنسان وشرفه وكرامته دون تمييز وذلك عند دخوله ساحة العدالة وهذه المبادئ هي:

❖ حق كل شخص في اللجوء إلى محاكمه الوطنية لإنصافه في حالة الإعتداء على حقوقه الأساسية "المادة الثامنة "
❖ حق كل شخص في محاكمة علنية عادلة أمام محكمة مستقلة ومحايدة " المادة العاشرة "
❖ كل شخص بريء حتى تثبت إدانته بمحاكمة علنية "المادة الحادية عشر"

حتى يتحقق عنصر نزاهة القضاء كان لابد من عدم السماح لوسائل الإعلام بأن تستمر في نشر الأحكام المسبقة التي يمكن أن تؤثر على تجرد القضاة بحيث يتاح للمدعى عليه أن يحصل على محاكمة عادلة ، وتنص جميع مواثيق الشرف الأخلاقية للإعلاميين على أن نشر الأحكام المسبقة يمكن أن يؤثر على حق المتهم في محاكمة عادلة ، وأهمية تحري الدقة والتوازن عند تغطية أخبار المحاكم والجرائم ، وعلى هذا فإن حق الصحفي في تناول الجرائم بالبحث والتعليق لا ينفي وجوب التزام الأمانة في عرض الوقائع الخاصة بالدعاوى المطروحة ، فلا يجب أن يتخذ الصحفي أو الإعلامي من الصحيفة مثلا وسيلة للإساءة إلى سمعة الأفراد ويجب احترام التوازن بين حق الجمهور في الإعلام والحرية واحترام الحياة الخاصة للأفراد ().

❖ الحق في النشر : تتجلى إساءة إستعمال الحق في النشر عندما يقوم الإعلامي بنشر وإذاعة الأخبار التي تتعلق بالجرائم الإرهابية خاصة إذا كان ارتكاب الجريمة أمرا غير ثابت ، بل هو مجرد إدعاءات، أو أنه مجرد حالة لم يُرفع

أمرها إلى القضاء ، فلا يجوز إشاعة هذا الأمر مطلقا ، ويُحرم تناقل الأحاديث بشأن جريمة لم تُثبت خاصة إذا كانت تتعلق بالأعراض ، فمجرد التكلم بشأنها يعتبر أمرا غير مقبول ويرى (والترليبمان Lippman walter) " أن الجريمة قطعة من الحياة التي نحياها وليس الخطر آت من نشر أخبار الجريمة في ذاتها ، بقدر ما هو آت من تحول الصحفي إلى قاض ونائب عام " ()

ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة أثناء نشرها للجريمة والتحقيق فيها إعلاميا فالتغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تتسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة كما تشكل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء ولا سيما في جرائم القتل والاغتصاب والفساد وكثيرا ما تصدر أحكام القضاء التي تبرئ المتهم بعد إدانة وسائل الإعلام وتعبئة الرأي العام ضده () من هذا يظهر أنه من المفروض على الصحافة أن لا تستغل هذا السلاح الخطير الذي في قبضتها وهو النشر، في سبيل التهديد بنشر الفضائح لابتزاز الأموال من الأفراد أو الجماعات ، أو الإثراء على حساب المعايير الخلقية والاجتماعية بتوجيه أكثر اهتمامه إلى أخبار الجرائم الشاذة والإفاضة في نشر كل ما يتعلق بها من ظروف وملابسات ودقائق مما يهز كيان المجتمع ويضر بالشباب من الجنسين بصفة خاصة ().

خطاب الصورة والأعمال الإرهابية

للتلفزيون ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الإعلامي وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي ، الأول هو تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر ولا تؤثر على عقله ، وأصبحت هي التي تشكل الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين ()، والثاني هو تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي استُخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة ، وعليه فإن للصورة التلفزيونية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب ، فهو لا يحتاج إلى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة ، فالتلفزيون هو وسيلة أنصاف المتعلمين لفهم ما يدور حولهم وبناء معارفهم الموجودة أساسياتها لديهم () .

فخطاب الصورة Discourse of image هو الإتصال الحادث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط مرئي إليكتروني بهدف تبليغه برسائل تنطوي على مضمون معين ، تلك الرسائل التي تحتوي على لقطات ومشاهد تجسد هيئة المنبه وشكله ، وطبقا لهذا المنطق يغدو خطاب الصورة عملية تبليغ الآخر برسائل معينة عبر الصور().

فلا شك إذا في أن حضور الصورة في حياتنا اليومية ، والذي يزداد كثافة بفعل تطور التكنولوجيا الرقمية يطرح عديد الإشكاليات الجديدة في مختلف المجالات: الإعلام والثقافة ، والتعليم والتربية والترفيه ، ويؤثر بشكل حاسم في مخيالنا وفي إدراكنا للواقع ، والذي يختلف من ثقافة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ().

في هذا الإتجاه يجد التلفزيون نفسه أمام إشكالية جد صعبة ، فإن تعرض للإرهاب كمادة إعلامية عن طريق تقديم الصور و أعمال الإرهابيين ، فإنه قد يكون في خدمة الإرهابيين بطريقة غير واعية و غير مقصودة ، أما في حالة

تجاهل الإعلام للعمل الإرهابي فإنه يتنكر لرسالته السامية و المتمثلة في إطلاع الرأي العام على حقيقة ما يحدث من أحداث ووقائع مهما كانت سلبية ().

ولهذا السبب اقترحت اللجنة الخاصة بموضوع الإرهاب الدولي التابعة للأمم المتحدة على الدول ، أن تحصر تغطيتها الإخبارية للأعمال الإرهابية في حدود ضيقة ، وذلك لحرمان الإرهابيين من تحقيق هدفهم المتمثل في الحصول على أكبر دعاية دولية ممكنة لعملياتهم().

ماذا ينبغي أن يكون ؟

إذا نظرنا إلى الحدث الصحفي في إطار العولمة الإعلامية اليوم في القطر العربي ، نرى أن الحدث ليس هو ما يساعدك على معرفة وتشخيص توجهات المجتمع ، ويحدد مسؤوليتك اتجاهها بل هو ما يسمح بالبيع إذا كان ضمن صحافة مكتوبة ، أو ازدياد ربح قناة تلفزيونية ، إن كان الحدث يعرض في القناة التلفزيونية ومثّل روجي غارودي هذا في أنك " إذا كنت تُحب زوجتك فذلك لا يهم أحدا ، فإذا قتلتها فهذا حدث (متفرقات) وهو يكلفك مقالة صغيرة في الصحيفة أو ٢٧ ثانية في النشرة التلفزيونية ، وإذا ما قطعتها إربا فهذا يستحق عمودا في صحيفة أو ثلاث دقائق من البث ، وإذا ما أكلتها...فإنها الشهرة " ().

هذا يعني أننا أمام إعلام لن يتغير بين يوم وليلة و أن العولمة الإعلامية تفرض منطقها من عدة نواح ، والمنطق التجاري هو سيد المواقف ، ما يجعل المسؤولية كبيرة على القائمين على المؤسسات الإعلامية في توجيه الجهود نحو ترشيد عملية التغطية في حدود المسؤولية الإجتماعية للمجتمع وكذا متغيراته وتوازناته ، فالعلاقة بين الإعلام والمجتمع علاقة جدلية وعلاقة تأثير وتأثر فمصدر قوة الصحافة كما يقول عزي عبد الرحمن هو مجتمعها ومؤسساتها وليس السعي نحو إرضاء الآخر أو الامتثال له... ويخص ذلك إدراج جل شرائح المجتمع وقواه في الجهد الإعلامي وإسهام الصحافة في توضيح أهداف المجتمع وقيمه كما تدعو إلى ذلك نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ().

لا يمكن إخفاء الحقائق إلى الأبد كما كان الحال في السابق في ظل التدفق الهائل للمعلومات ، لهذا فالعمليات الإرهابية من المفيد نشرها في وسائل الإعلام لكن بوعي ومسؤولية وإلتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية ، تخدم الجمهور وتحفز لديه الشعور بالمشاركة من خلال إعلام إجتماعي يمنح الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مختلف مكوناته ، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن أو مجموعة من المواطنين للدخول بحرية وبفعالية للإتصال مع أي مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح و الإحترام المتبادل () .

- الجهات القضائية في القطر العربي عليها أن تتعاون مع الإعلاميين وأن تفسح المجال لتداول المعلومات بشأن الجرائم الإرهابية ، بما يسمح بغلق الباب أمام المتاجرين بها ، فيوفرون المعلومات لوسائل الإعلام بالشروط التي لا تخل بسير العدالة والتأثير على قراراتها إذا كانت لا تزال قيد التحقيق.

- وسائل الإعلام في الوطن العربي يجب أن تسعى إلى نشر ثقافة الحوار و التسامح و نبذ كل أشكال التطرف و العنف ، و إشاعة الأفكار التي تطور و تخدم تنمية قدرات أفراد المجتمع وإمكاناته ، كما يجب التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة (صحافة مكتوبة ، مرئية مسموعة ، الكترونية ...لإيجاد الصيغ الملائمة والمناسبة و الموحدة لتعامل هذه الوسائل مع الظاهرة ().

- التركيز في الإعلام على الروابط الإجتماعية و الوحدة الوطنية وقضية الإنتماء و المصلحة و المصير المشترك و بين ما لهذه الأفعال من تأثير خطير على كل ذلك و على تماسك المجتمع ووحدة الوطن و زرعها للكراهية و الأحقاد بين أبناء البلد الواحد و تدميره لصالح فئة منحرفة أو دولة أجنبية مغرضة و معادية ().

- تشجيع البحوث والدراسات على المستوى الوطني و العربي والتي تسلط الضوء على تأثير نشر وسائل الإعلام للجريمة الإرهابية وسبل مواجهة التجاوزات في هذا الشأن ، كما يتوجب الإشتراك في أبحاث فيها مختصين من الجهات الأمنية والعدالة و باحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع و الإعلام لدراسة الإرهاب وعلاقة الإعلام به.

- لا يجب أن تُعزز الصورة العامة للتلفزيون والتي يكسبها المشاهدين من خلال برامج التلفزيون من مشاعرهم بالخوف ومخاوفهم من البيئة العنيفة المحيطة بهم ، إذ عليها في المقابل تشكيل صورة الأمن والسلام وعدم الإنسياق خلف الإشاعات والتحريض .

- قيام وسائل الإعلام بكافة أشكالها بتوعية الجمهور بالأساليب الإجرامية التي يلجأ إليها الجناة لارتكاب مثل هذه الجرائم الإرهابية (حملات التوعية التي كان يقوم بها الجيش الجزائري و السلطات الأمنية لتحسيس الجمهور بخطر الإرهابيين)

- لا بد أن تظهر الفضائيات العربية أن المجتمع يرفض الجريمة و يدينها و يتقزز منها ومن فاعليها و ذلك عبر لقاءات مصورة بالناس من مختلف الأعمار والشرائح و المستويات مع التركيز على الجهات ذات التأثير الأدبي و النفسي على المشاهد مثل رجال الدين و الأساتذة والمعلمين و الأطباء و الممثلين ...إلخ () .

- لابد لرجل الإعلام أن يعرف الفلسفة الإعلامية لواقعه الإجتماعي ، بل لابد للباحثين الإعلاميين والمفكرين ورجال الإعلام أن يبرزوا الفلسفة الإعلامية التي تناسب مجتمعهم وأن يجعلوها واضحة.ورجل الاتصال الناجح هو" الذي يخطط للإتصال واضعا في دهنه الجمهور المستهدف والهدف الإتصالي والرسالة الفعالة والمؤثرة والاستجابة التي تساعده في تقييم عملية الإتصال والتأثير لتغيير سلوك المستقبل "().

❖ تأكيد عدالة وقوة و إمكانيات أجهزة الأمن و اعتمادها لوسائل تحقيق رفيعة المستوى و ذكية مع الخبرة و تجربة لا يستهان بها تمكنها من كشف شبكات و أساليب الجريمة و الإرهاب و قراءتها ...وهذه النقطة بالذات لا بد من التركيز عليها إذ أن ذلك لا يعتبر فقط ردعا للمجرمين و الإرهابيين و إنما بناءا للثقة و الحوار بينها ة بين الناس الذين يمكنهم تدعيم عمل أجهزة الأمن كثيرا في هذا المجال و ذلك في حال شعورهم بالثقة و الإحترام و في نفس الوقت إظهار مدى ضعف و جهل و هشاشة مرتكبي الجريمة ووضاعة و ضعف المجرمين و منطقهم و حماقة دوافعهم ().

❖ بيان أن الإرهاب ظاهرة عالمية و لا تقتصر على العالم العربي أو الإسلامي ...مع إعطاء أمثلة لحركات التمرد في العالم و التي ترتكب أعمالا إرهابية مثل حركة إيتا الإنفصالية في إسبانيا ...و الشيني في إيرلندا و التاميل في تيمور الشرقية و اتشيه في أندونيسيا و المافيا في إيطاليا ...و غيرها ().

❖ التدخل التشريعي بالنص صراحة على تجريم التشهير والإساءة في استعمال حق النشر وعدم احترام الحياة الخاصة للضحايا وذويهم ، عندما يتعلق الأمر بالجرائم الإرهابية كالإغتصاب أو الإختطاف أو القتل ....

❖ حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي ، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام ، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية ، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

المراجع :

١. إبراهيم أبو عرقوب ،الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي ، دار مجدلاوي ،عمان، بدون طبعة ،١٩٩٣

٢. أمين بن أحمد المغامسي ، قواعد عامة لنشر أخبار الجرائم والحوادث في الصحف ،المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد ١٧ ، ع : ٣٤

٣. تمار يوسف ، الإرهاب و إشكالية العمل الإعلامي ، مجلة فضيلة يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد ٣،٤ ،تونس ،٢٠٠٧

٤. جون هاتلنج ، أخلاقيات الصحافة ، تر: محمد عبد الرءوف ،الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ١٩٩٣

٥. حسن عماد مكاوي ،أخلاقيات العمل الإعلامي (دراسة مقارنة) ، الدار المصرية اللبنانية ، ط:١،مصر، ١٩٩٤

٦. حمدي عبد الرحمن ،الوسيط في النظرية العامة للإلتزامات ،الكتاب الأول المصادر الإرادية للإلتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط:١، ١٩٩٩

٧. درية عبد الحق شرف الدين ، دور القنوات الفضائية العربية في التصدي لظاهرة الإرهاب ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، ع ٤ ، ٢٠٠٦

٨. روجي غارودي، العولمة المزعومة: الواقع ،الجذور،البدائل ، تر:محمد السبيطلي ، دار الشوكاني للنشر والتوزيع، صنعاء ، د ط ، ٢٠٠٠

٩. السيد بهنسي حسن ، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقييم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان، جامعة عين شمس ، ١٩٩٥

١٠. الطاهر شقرون و آخرون، الطريق السريعة للمعلومات في الوطن العربي الواقع والآفاق ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس ، ط:١ ، ١٩٩٩

١١. عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط :١ ، دار عالم الكتب ، ١٩٩٧

١٢. عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، علم الكتب، القاهرة، ط:١، ٢٠٠٣

١٣. عزي عبد الرحمن، تجليات الخوف في الصحافة، www.philadelphia.ed، ٦ /٢٠٠٦/٥ ،١٥:٣٠

١٤. فادية أبو شهبية ،المجلة الجنائية القومية ، عدد خاص عن حقوق الإنسان في مراحل اتهامه بالتحقيق والمحاكمة الدعوى الجنائية "،المجلد رقم ٤٠،ع:١-٢-٣ ، مصر، مارس – جويلية – نوفمبر ،١٩٨٧"

١٥. ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، ج:٣، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ، ٢٠٠٠

١٦. مجموعة من الباحثين ، العرب و الإعلام الفضائي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط:١ ، ٢٠٠٤

١٧. محمد بن سليمان الصبيحي ، التغطية الإعلامية لنشر أخبار الجريمة الأخلاقية في وسائل الإعلام السعودية – دراسة وصفية في ضوء أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية ومحددات نشر أخبار الجريمة- ، حلقة علمية بكلية الدعوة والإعلام حول :"نشر أخبار الجريمة الأخلاقية وقضاياها"، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ديسمبر ٢٠٠٩

١٨. محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم ، دار الكتاب المصرية، القاهرة ، ط:١ ، ١٩٦٤

١٩. مدحت محمود عبد العال، المسؤولية المدنية الناشئة عن ممارسة مهنة الصحافة ،كلية الحقوق جامعة القاهرة ،ط:١ ، ١٩٩٤، ص٣٦٣

٢٠. منير محمد حجاب ، الإعلام و التنمية الشاملة ، ط:١ ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ١٩٩٨

٢١. نصر الدين العياضي ، الصورة في وسائل الإعلام العربية : بين البصر والبصيرة ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد : ٠١ ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس، ٢٠٠٦

٢٢. نصيرة تامي ، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجيستير في علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، ٢٠٠٤

23. Anderson . D.R. , Children and Television across National comparison, Academy of political and social science, 1998

24. Erik Bucy , Living in the information Age : A new Media Reader, MA.(Australia : United Kingdom, United states , 2002

25. HERVE Collet, Communiquer pourquoi , comment :Le guide de la communication sociale, PARIS : Cridec, 2004 , p102

26. Michel Wieviorika et Dominique Wolton , Terrorisme a la une , Terrorisme et démocratie , parid, edition Gallimard , 1987

27. OBSERVATOIRE NATIONAL DES DROITS D L'HOMME, DECLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME , O.N.P.S, 1998

28. Philippe Breton .Serge Proulx, l'explosion de la communication (introduction aux théories et à la pratique de la communication, La Découverte, Paris ,2 eme Edi, 2006

٢٩. – المرجع نفسه ، ص ١٣٣

الحرب اللبنانيّة وتأثيرها على الثقافة والدين (١٩٧٥-٢٠٠٦)

د. جهاد طربيه

الجامعة اللبنانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مركز اللغات والترجمة

Abstract

Far from optimism or pessimism, this study has focused on a methodical principle that the culture can't be taken into consideration without its inherent situations and circumstances. It even adopted the definition that the culture is the way that community perceives itself and the world.

Therefore, our study was entitled "The Lebanese War, and its impact on culture and religion 1975-2006".

Events haven't changed, The Lebanese war is the making of humans especially that the big responsibility falls on the Lebanese people who accept interferences in their affairs, whether it's made by great powers or by regional countries. This interference can be materialized through money or through faith and belief, and the Lebanese people, by their continuous reaction to the developments of the situations in its complexity and contradiction, are working on disintegrating their unity.

All this has engendered a problem of sectarianism and national unity in Lebanon. The Lebanese people come from different religious, political, and cultural backgrounds, which enabled non Lebanese to exploit it politically and use it as tool to destabilize the Lebanese situation and coexistence, instead of being a factor of an interaction of civilizations and cultures which enrich the Lebanese society, and does not lead to war and becoming a part of the ongoing domestic conflicts.

المقدّمة

دفعني عاملان للدخول في متاهة الوضع اللبناني الراهن على أمل الوصول إلى نتيجة واضحة ومحدّدة، هما:

الأول: الحرب اللبنانيّة التي لا تزال متخذة كافة الأشكال والأحجام والمبرِّرات للاستمرار.

والثاني: في حال افتراض انتهاء الحرب، ما هو "اللبنان" الذي سنعيش فيه إذا بقينا على قيد الحياة، أو إذا كنّا أكثر تشاؤماً: كيف سيكون لبنان الذي سيعيش فيه أبناؤنا؟

من المسلَّم به أنّ الحرب التي لا نزال نعيش أحداثها لم تكن وليدة عقد ونصف من السنين، بل هي الحلقة الأخيرة – حتى الآن – من سلسلة تمتدّ حلقاتها في الماضي إلى أبعد من عشرات السنين بكثير. وهذه الحلقات هي إمّا حروب سخنت حرارتها أو فترت طبقاً للظروف والأحوال، أو بردت. فتكون الحلقات، في هذه الحالة، فترات من الهدنة تطول أو تقصر، يعكّر هدوءها الحذر فتنة من هنا أو حرب ضروس من هناك.

والحروب اللبنانيّة، في أي لباس كانت، اقتصاديّة أو ثقافيّة، أدبيّة أو لغويّة، عسكريّة أو سياسيّة، تتّخذ شكل موقعين متقابلين يشهر كلّ منهما آخر ما استطاع التوصل إلى امتلاكه من سلاح في وجه الآخر. ولا يقتصر السلاح هنا على البندقيّة والمدفع وما شابه، بل يتعدّى ذلك إلى امتشاق الكلمة وتوسّل الزيارة إلى البلد "الصديق" أو "الشقيق"، وحتى حرف الألفباء، ومصدر القمح... كل ذلك في محاولة لا تبغي الانتصار على هذا الآخر والقضاء عليه، بقدر ما تريد إثبات الوجود بتقديم البرهان على قوّته تجاه هذا الآخر بالذات لإقناعه بحتميّة هذا الوجود وضرورته في الموقع المقابل.

اصطبغت هذه الثنائيّة منذ وجودها في الموقعين المتقابلين بصبغة دينيّة تبرز، أكثر ما تبرز، في أوقات الأزمات والمواجهات الحامية، ويخفت لونها في أوقات الإنفراجات، ولكنّه يظلّ واضحاً لذي العين البصيرة.

هذه الثنائيّة الدينيّة المسيحيّة – الإسلاميّة التي يتركّب منها شعب لبنان صبغت أية مواجهة، وعلى أي صعيد، بأنها مواجهة مسيحيّة – إسلاميّة، ممّا يجعل المهتمّ بهذه المسألة يتساءل: هل السبب، في كل هذه الانقسامات وعلى مختلف المستويات، يكمن في هذه الثنائيّة الدينيّة؟ أم أنّ إبراز هذه الثنائيّة الدينيّة كنتيجة لعوامل وظروف محدّدة أظهرتها في موقع السبب لنشوء هذه المواجهات؟ وبمعنى آخر، يمكن التساؤل: هل الثنائيّة الدينيّة هي السبب في كافة الخلافات السياسيّة والثقافيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة، أم أن هذه الثنائيّة هي نتيجة لعوامل خلقتها من أجل التوصل إلى اعتبارها سبباً يتجاهل الأسباب الحقيقيّة؟

هذا التساؤل يجرّنا إلى تساؤل آخر: هل يمكن أن يكون لنا لبنان واحد لشعب واحد بثنائيّته الدينيّة وتعدّديّته الطائفيّة؟ أم أن قدرنا العيش في هذه السلسلة غير المتناهية من الحروب الأهليّة والطائفيّة، وبين أبناء الطائفة الواحدة ستتمخّض في النهاية عن لبنان متعدّد المجتمعات بتعدّد طوائفه الدينيّة؟

إنّ هَمَّ هذا البحث يكمن في كيفيّة مقاربته للإشكاليّة المركزيّة: كيف يمكن للبنان أن يعيش كمجتمع واحد موحد ونظام سياسي واحد موحد، ويتشكّل مواطنوه في سبع عشرة طائفة دينيّة؟

إنّ هذا البحث بكليته محاولة للإجابة على هذه الإشكاليّة.

ينطلق البحث من نظرة واضحة إلى لبنان. فهو جمهوريّة مستقلّة واحدة، يحكمها نظام برلماني ديموقراطي، يستند إلى دستور يظهر حدوده الدوليّة ويسفر بخجل عن وجهه العربي. وهو مهدّد من كافة المتحاربين فيه بوضعهم جميعاً وجودَه على بساط البحث والمناقشة، في الحرب وفي الهدنة وما زالوا يفعلون. وإن بدا أنّ ثمة أملاً بإيجاد نظام سياسي توافقي مرحلي جديد يندمج فيه الميثاق بالدستور، كما عبّر عنه مؤتمر الوفاق الوطني في الطائف.

إنّ أية دراسة لا تنطلق من مسلّمات أساسيّة ومن مفاهيم محدّدة لا يمكن أن تكون دراسة مفيدة. ومن المسلّمات الأساسيّة التي تنطلق منها هذه الدراسة وحدة المجتمع اللبناني كمتحد اجتماعي منتج لثقافته المتنوعة المصادر والغنيّة الروافد، ووحدة شعبه بتعدد طوائفه الدينيّة. ويستند البحث إلى هذه المسلّمة في نقد أو مناقشة أي فكر يبحث في شأن هذا المجتمع.

إنّ هذا القول لا يعني الانطلاق من مفهوم المتحد الاجتماعي ومن اعتبار الإنسان الاجتماعي منتجاً لأفكاره ولمعتقداته ولطرق تعامله مع مَن يشترك معه في الحياة الواحدة وعلى أرض محدّدة. وبالتالي، كافة هذه الأفكار والمعتقدات والعلاقات تتميّز عن المعتقدات والأفكار والعلاقات تلتقي في خطوطها العريضة كإنتاج متحد اجتماعي أعمّ وأشمل، وهكذا إلى أن يصل إلى المتحد الاجتماعي اللبناني.

يهتمّ هذا البحث بنقطة مهمّة كانت تشغل بال اللبنانيّين قديماً، وحديثاً، وسببها التنوع الديني والثقافي في لبنان. وهذه النقطة هي المحور الأساسي لقوة اللبنانيين أو لضعفهم. فعندما تخمد نار هذه المعضلة، خيّم الهدوء والطمأنينة على البلاد. غير أن نارها تصيب الشعب اللبناني أجمع عندما تتدخّل الدول الأجنبيّة، ومع الأسف يكون التدخّل لمصالحها الشخصيّة، ويحصد اللبنانيّون نتائجها: الخراب والدمار والحقد والبغضاء والتشرّد والحرمان، والجميع خاسر. كيف تعالَج هذه الآفة التي يعاني منها اللبنانيّون؟ ما هو دور الدين والثقافة في حلّ هذه الأزمة؟

١ - إشكاليّة العلاقة بين الثقافة والدين

إنّ مسألة الانتقال المنهجي من البحث في مسألة الجزء للتوصّل إلى ما يكشف عنه الكل، تبقى، في اعتقادنا، مقبولة من أجل صياغة النظريّة التي يستوي عليها البحث. نجهد في أن تكون هذه النظرية منطلقة من قواعد وأسس صحيحة من أجل التوصل إلى نتائج صحيحة، أو مقبولة في أقلّ تقدير.

نكون في قلب المسألة إذا حاولنا بلورة المفاهيم وصياغة المميّزات والخصائص التي تسمح لنا بالتفريق بين العادة والتقليد، وسوف نحاول في تفاصيل بحثنا في هذه المسألة، أن نؤكّد على انبثاق العادات والتقاليد من قلب المجتمع. وأيضاً إظهار الدينامية المستمرّة للعادة الاجتماعية وارتباطها المباشر بديناميّة المجتمع والمعبّرة عن هاجسه المعرفي ومتطلباته الروحية والمادية، ما هي إلا ثقافة هذا المجتمع المتولّدة عبر تاريخه الطويل. ولا نقول شيئاً جديداً إذا اعتبرنا العادات والتقاليد عناصر أساسيّة من بنية واحدة، بنية الثقافة التي هي خلاصة حياة المجتمع.

الثقافة إذن، كل عناصرها تتحدد بها وتحدّدها. يمكن أن تتناغم هذه العناصر وتتفاعل بانسجام وتناسق، كما يمكن أن تتصادم وتتنافر، فيؤثّر ذلك على بنية الثقافة. فتظهر وكأنّها واحدة متكاملة، أو مخلّعة مفتّتة. وإذا كان هذا أو ذاك، فإنه نتيجة لدورة حياة المجتمع وللعلاقة الاجتماعية - بكل أشكالها - التي تربط أناس هذا المجتمع بعضهم ببعض على أرض محدّدة.

لا يتحدّد وضع المجتمع بشكل ثابت لا يحول ولا يزول، بل التحديد يتعيّن بأشكال الارتباط الاجتماعي، التاريخي بين أعضائه. فإذا كانت الإرادة والمصلحة تقتضيان منهم الحفاظ على وحدة الثقافة فهي تقوى وتشتدّ بوحدتهم. وإن كانتا تقتضيان التناحر والتباعد، كانت الثقافة في مسيرة التفتّت والتخلخل.

إذا كانت العادات والتقاليد عناصر أساسيّة في بنية الثقافة، فممّا لا شكّ فيه أن هذه العادات والتقاليد، إذا كانت متشابهة أو تنطلق من أساس ذهني واحد أو متشابه، تساعد بشكل لا يقبل الجدل على التأكيد على وحدة الثقافة. لأنّ الأساس الذهني هو أساس ثقافيّ. الأساس الذهنيّ يحدّد العادات والتقاليد وهي، في الوقت ذاته، وبما أنّها التجسيد العملي للأساس الذهني، تثبت هذا الأساس وتبرزه وتساهم في تحديد هويّته الذي هو في الأخير تحديد لهويّة الثقافة.

العادات والتقاليد اجتماعيّة في الأساس. تتحدّد في المجتمع وتنمو وتتغيّر فيه وتتأثّر بعناصر أساسيّة تابعة لبنية المجتمع، أي لثقافته. من هذه العناصر الأساسيّة: الدين والسياسة. من المهم التأكيد على ما هو المقصود بمفهوم الدين المستعمل في هذا البحث، إذ نتهيّب الدخول في متاهات الجوانب العقائديّة للمسائل الدينيّة ولاهوتيّاتها أولاً، ولأنّ ما يهمّنا هو تأثير الدين في المجتمع وتأثيره به أيضاً من حيث هو ممارسات اجتماعيّة وسلوكات يوميّة مع منتسبين لنفس الدين أو لأحد مذاهبه، أو مع منتسبين للدين الآخر، أو لأحد مذاهب هذا الآخر، ثانياً.

النظرة إلى الدين تنبع في الأساس من كونه ظاهرةً اجتماعيّة، وجد لخدمة المجتمع ولتطوّر هذا المجتمع من الناحية الروحيّة، أو الروحيّة والمادية معاً.

المجتمع إذن هو الأصل، وبالتالي فإنّ العنصر الديني في بنية المجتمع، في بنية ثقافته، ويبرزه، في الغالب، حتى يصير العنصر الرئيسي لأنّه كلّما كان هذا العنصر قوياً كلّما سيطر على بقية العناصر فيستتبعها ويظهر الأمر وكأن البنية الثقافيّة هي في الأخير بنية دينيّة، وتصير بقيّة العناصر المتمّمة للبنية الثقافية وكأنها عناصر متمّمة للبنية الدينيّة والسياسيّة[1].

نرى أنفسنا منساقين: من البحث في مسائل العادات والتقاليد وانتمائها إلى البنية الثقافيّة، كعناصر رئيسيّة فيها وتأثيرها ببقيّة العناصر وأهمّها الدينيّة، إلى الانتقال للبحث في إشكاليّة أعمّ وأوسع هي إشكاليّة العلاقة بين الثقافة والدين.

٢ - علاقة الثقافة بالدين

يتّجه مسار البحث الآن للتأمّل في مسألة العلاقة بين الدين والثقافة. إنّ التعمّق في إشكاليّة العلاقة هذه يظهر لنا جوانب أساسيّة ومفصليّة في الأساس الذي تنبني عليه هذه العلاقة. وتحديد هويّة الأساس يحدّد بشكل بديهي البنيان الذي يقوم عليه. والخلط بين الأساس والبنيان وعدم الاهتمام الجدي والكافي في تحديد كل منهما، يلزماننا بالتأكيد على ثباتهما: كل في موقعه، حتى وإن طغى أيّ منهما على الآخر، فإن الأساس يبقى أساساً والبنيان يبقى بنياناً ولا يحلّ واحدهما في مكان الآخر مهما قوي أو ضعف هذا الآخر.

إن ثقافة قلب المقاييس تحاول أن تؤكد أن الثقافة فرع والدين أصل. إنّها ثقافة وضع العلّة في مقام المعلول. إنّها الثقافة الانتقائيّة المفصّلة لثوب المجتمع على مقاس الدين، والمقزّمة للثقافة والعاملة على حصرها في قمقم الثقافة الدينيّة. وكأنّ الشأن الديني قادر على تخطّي محدوديّته ليأخذ بتلابيب الثقافة ويستولي على مقدراتها ومعطياتها ويظهر وكأنه الشأن الثقافي بكافة تجلّياته وكافة فروعه، ومنها الشأن الثقافي ذاته.

إنّ المنظومة الثقافيّة[2] التي تحاول تأسيس المجتمع على أساس الدين الواحد، المنتج لثقافة واحدة، لا يمكن أن يتقوم دون التأكيد على الوحدة الثقافية، إلاّ إذا كانت هذه الأخيرة قد استولت على الوحدة الدينيّة. ولو كان أصحاب هذه المنظومة استطاعوا التأكيد على وحدة الثقافة بمختلف فروعها وتنوع عناصرها لما استطاعوا تأسيس نظرية التعدد المجتمعي القائم على التعدّد الديني، أو المذهبي ولِمَ لا[3]؟

إنّ هاجس العمل الذي يوجهنا منذ البداية، هو محاولة الكشف عن العلاقة التي تربط الثقافة بالدين من جهة، والعلاقة التي تربط الثقافة بالسياسة من جهة أخرى من أجل التوصّل في الأخير إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء ثقافة قلب المقاييس والهدف الذي تريد التوصّل إليه. والتأكيد اذا كان تفصيل الواقع على قد المقاييس الإيديولوجيّة الجاهزة يمكن أن يخدم الواقع الاجتماعي، أو يمكن أن يفهمه ويلتقط مفاصله ويتحكّم بمساره من أجل تغييره.

على المستوى النظري والإيديولوجي، يمكن أن تتم عملية مقاربة مسألة التعددية، أو الوحدة والانصهار، بتوسل العناصر المشكلة لتعدّدية الثقافة في لبنان أو لوحدتها. وذلك ببساطة التشكل وسهولة الإبراز لعناصر التعدّدية أو الوحدة، وجعلها تسطع بشكل يلغي ما عداها أو يبهر الناظر فيعجز عن رؤية العناصر الأخرى.

وبالتالي، إنّ أية رؤية لا ترى التعدّدية المتشكلة على الأرض، مثلاً، إلا كواقع سوسيولوجي صحيح ومضبوط، ترفض قراءة الواقع بشكل صحيح لتقاطع ما تود رؤيته مع توجهها الإيديولوجي. فيكون بذلك قد تمت مواجهة إيديولوجيّة بإيديولوجية، ويبقى الواقع كما كان، لا يتم الاهتمام بقراءته ولا بتحليله كجملة من الحياة العملية والسلوكات اليوميّة العفوية التي لا تصدر من خلالها التصرّفات والأفكار ولا تعبر عن القيم الراسخة إلا بشكل لا واعٍ أو غير مفكّر فيه إيديولوجيّاً في لحظة خروجه إلى حيّز الوجود، وإن كان يستند في جملته على مرجعيّة متشكّلة من جملة عناصر الحياة الاجتماعيّة.

ما يحدّد النظر إلى الإشكاليّة وما يمكن مقاربته فيها مستويان: المستوى النظري والمستوى العملي.

في المستوى النظري: يحدّد مثقفو قلب المقاييس غايتهم ويفصلون الواقع الاجتماعي والتاريخي على مقاس هذه الغايات. هذه هي مقومات الإيديولوجيا.

لا يهتم مثقف قلب المقاييس بما يحصل على الأرض، ولا يهمّه الواقع إلا بقدر ما يخدم توجهه الإيديولوجي. فإذا اقتضت الإيديولوجيا أن تخدم الثقافةُ الدينَ فيجب أن تفعل ذلك. وإذا اقتضت أن تكون الثقافة رافداً دينياً من باب تسمية الكل باسم الجزء، فجائز أيضاً، وهكذا.

ما يجري على لسان مثقفي قلب المقاييس، المنادين بالتعددية، الذين يديرون ظهرهم للواقع، يجري على لسان مثقفي دعاة الوحدة: إسلاميّة كانت أو عربيّة. فالوحدة مطلب "جماهيري" طالما اللغة العربيّة توحّد بينهم والآمال والآلام المشتركة والمصير الواحد والحضارة الواحدة بالنسبة للقوميّة العربيّة. وكأن المميزات هي التي تحدّد المتحد لا المتحد المميزات[٤]. فتكون ثقافة قلب المقاييس في وضع المعلول في مقام العلّة. فيديرون بذلك ظهورهم إلى الواقع، تفصلهم عنه مسافات من الممارسات اليوميّة والتصرّفات العفويّة غير المفكر فيها والعلاقات الاجتماعيّة التي تستمدّ وجودها ومشروعيّتها أولاً من الواقع الاجتماعي؛ وإن كانت مستندة في أساسها إلى مرجعيّة ثقافيّة تتوسل الدّين، كما تتوسل أي رافد آخر من أجل إضفاء شرعيّة ثقافيّة على ما تقوم به من ممارسات عمليّة يوميّة.

يتجاهل دعاة الوحدة الإندماجيّة، القسريّة، مشاعر الأقليّات. ويتنامى بالمقابل مشاعر هؤلاء على قدر ما يصيبهم من التجاهل. وكلّما أكّد الوحدويّون على المستوى النظري، وحدة المجتمع، وما يقومون به من محاولات، على المستوى العملي، لتأكيد هذه الوحدة: قمع حركات الإنفصال، قمع محاولة بعث قوميّات قديمة (الأكراد، الأرمن، الفنيقيّون) وما شابه، يحصل بالمقابل نوع من الإغراق في التمييز والتأكيد على مقوّمات التعدّدية الحضارية وغيرها. فتنشط بذلك حركات بعث كل ما هو تراثيّ وفولكلوريّ وإعادة إحياء لغة أو عادات وتقاليد وغير ذلك[٥].

يتوسّل الانفصاليّون أسباباً متباينة لتبرير تميّزهم: عنصري: الأكراد، البرابرة، ديني: الأرمن، الموارنة.

تخفت نشاطات هذه الحركات بخفوت محاولات الدمج القسري أو الانصهار في القوميّة العربيّة[١]، التي لم ينجح مؤسّسوها حتى الآن أن يفصلوا بينها وبين الإسلام – فتضيع بذلك المسيحيّة في لبنان التي هي العمود الفقري للمسيحيّين فيه والمحدِّدة لهويّتهم الاجتماعيّة الثقافيّة[٧].

يبقى الصراع على حاله منذ بداياته بين القوميّة العربيّة والقوميّة اللبنانيّة، الذي هو وريث الصراع بين القوميّة العربيّة والقوميّة الإسلاميّة أو الجامعة الإسلاميّة. يلبس هذا الصراع في كل مرحلة لباساً جديداً. لكنّه يبقى في الأخير المعبِّر عن ثنائيّة تنتهز أية فرصة لتبرز، فتعبّر هذه الثنائيّة عن خلافات في شتّى ميادين الحياة – حتى عمليّة تركيب المناهج التربويّة المدرسيّة – تستوي جميعها على أساس الثنائيّة الدينيّة[٨]. لا ننسّ أنّها في الأساس من روافد الثقافة، تنتج كل ما يوجد من ثنائيّات، حتى ثنائيّة المجتمع وعن إمكانيّة تقسيمه إلى عدة مجتمعات، وفي أفضل الحالات إلى مجتمعين اثنين كلّ منهما ينتمي إلى دين.

أ – تقويم الثقافة

إنّ فلسفة تقزيم الثقافة وحصرها فقط بما ينتجه الدين في تجلّياته الإيمانيّة، وفي نشاطاته الاجتماعيّة، وما يخلّفه من أنماط سلوك وتقاليد طقسيّة وعادات اجتماعيّة، تقلّل من أهميّة الثقافة الدينيّة من أجل التوصّل إلى مقولة مفادها: الاختلاف الثقافي، بالمعنى الشامل لمفهوم الثقافة، يؤدّي حتماً إلى اختلاف في الإرادة والمصير، وبالتالي استحالة في الوحدة الاجتماعيّة، مما يوجب في الأخير العيش في مجتمعات مفصلة على قياس الانتماء الديني. حتى إذا تأسّست هذه المجتمعات وعلى هذا المقاس، فلا شيء يمنع من تأسيس غيرها على مقاس الطوائف وإذا حصلت، تتفرّع مجتمعات على مقاس القبائل أو العشائر. ونكون بذلك قد عدنا إلى الروابط الاجتماعيّة الأولى التي على أساسها تأسس المجتمع البشري.

ب – الطائفيّة

ثقافة قلب المقاييس لا تنتمي إلى دين معيّن أو إلى طائفة دون غيرها. إنّها الإيديولوجيّة الطائفيّة بعينها، موجودة في كل الأديان، ولا يعترف أي دين، من حيث هو دين، بأي مجتمع خارج إطاره. ومن حيث هو دين، أيضاً، فهو الحق وهو الخلاص. وكل منتسب إلى ما عداه فهو إمّا هرطوقي أو كافر، وفي أفضل الأحوال أهل ذمة بما أنّهم أهل كتاب[٩]. ومَن أراد أن يعيش بإيمانه فقط فهو مضطر أن يلغي أي إنسان خارج دائرة إيمانه ولا يحسّ أنّه ينتمي إلى مجموعة لا تشاركه إيمانه[١٠].

من السهل إذن تفصيل المجتمعات على مقاس الأديان والطوائف طالما ثمة مَن يسمع ويفهم ويستوعب ويجاري. والثقافة الدينيّة المبنيّة على هذا الاختلاف تقود إلى وحدة في الاستراتيجيّة عند مثقفي قلب المقاييس. كل منهم يقرّ بمضمون فكر الآخر ليجد مبرّراً لمضمون فكره وليطالب، في الوقت نفسه، بالاعتراف به من هذه الآخر[١١].

٣ - ما الفرق بين ممارسة الدين كعقيدة إيمانيّة وبين ممارسته كظاهرة اجتماعيّة؟

يكمن الفرق بين ممارسة الدين كعقيدة إيمانيّة وبين ممارسته كظاهرة اجتماعيّة حيث ينمو ويتحرّك في قلب المجتمع.

إنّ مثقفي قلب المقاييس أبدعوا مقولة التعدّدية الثقافيّة الناجمة عن التعدّدية الدينيّة. وهم ينتمون إلى مختلف الطوائف، وإن كانت أغلبيّتهم تنتمي إلى الدين المسيحي، وعلى الخصوص إلى الطائفة المارونيّة. إلا أن منهم من ينتمي إلى الدين الإسلامي، وإن كان في أجنحته السلفيّة المتطرّفة، لأنّ المعتدلين من المسلمين يقولون بوحدة المجتمع انطلاقاً من وحدة الثقافة في لبنان. وما يقوله هؤلاء المعارضون لا يخرج عن كونه معارضة نظريّة لمقولة التعدّدية دون بلورة واضحة لتجلّيات الثقافة الواحدة، وخوفهم المزمن من مسألة الفصل بين العقيدة الدينيّة والسياسيّة، واصطدام هذه المسألة بظاهر الشريعة الإسلاميّة والإكتفاء بإلغاء الطائفيّة السياسيّة والإبقاء على تعدّد قوانين الأحوال الشخصيّة وغيرها[٢١].

هل استواء الثقافة على أساس الدين فكر متناقض؟ وماذا نتج عنه؟

نتج عن مقولة استواء الثقافة على أساس الدين فكر متناقض هو إنتاج مثقفي قلب المقاييس:

١ - لبنان موجود بذاته ولذاته منذ ستة آلاف سنة ولا يعيش اليوم إلا فترة عصيبة لا بدّ أن تنتهي، كسابقاتها في التاريخ، ومن ثمّ يستأنف نشاطه في بثّ رسالته الحضاريّة في العالم المتمدّن. وهؤلاء هم المسيحيّون.

٢ - إنّه جزء لا يتجزّأ من الأمّة العربيّة مع الإقرار بصعوبة الفصل بين العروبة والإسلام، وهؤلاء هم العروبيّون[٣١].

يستقي كل من مثقفي قلب المقاييس مرجعيّته من تربيته انطلاقاً من الأسرة وانتهاء بالموقع الذي يشغله لحظة إنتاجه لأفكاره.

٤ - كيف يمكننا أن نحدّد هذه المرجعيّة؟ ما هي مقوّماتها وكيف تتغذى وتنمو وتتجدّد؟

بعد تحديدنا هذه المرجعيّة، هل يمكننا اعتبارها المنتجة لأفكارنا والمولِّدة لمواقفنا والرافضة لكل ما يتعارض مع هذه الأفكار والنابذة لكل ما يتناقض مع هذه المواقف؟

في عمليّة التحديد للمرجعيّة التي تستند إليها كافة المواقف والأفكار والتصوّرات وحتى السلوكات وعمليّات الإنتاج المادي، نصل إلى قرار هذه المرجعيّة وقاعدتها الأساسيّة. فإذا هي نظام القرابة في نواتها الأساسيّة[٤١].

"أنا وأخي على ابن عمّي، وأنا وابن عمّي على الغريب". وتتمدّد هذه النظرية وتتفرّع لتصل في داراتها العليا إلى بنية تظهر وكأنّها غير موصولة بجذورها، أو مغايرة للقرار الذي تستوي عليه. فينظر إليها وكأنّها شكل سياسي أو تستغل وكأنها منتجة لنشاط سياسي[٥١]، وتظهر عند ذلك وكأنّها وإنتاجها شيء واحد. هذه المنظومة هي: بنية الطائفة. المرجعيّة إذن، تنتمي في أساسها إلى نظام القرابة. وتكتمل وتنجلي عن نظام أوضح وأفعل على المستوى العام، هو نظام الطائفة - أو البنية الطوائفيّة[٦١].

تمثّل الطائفة المقسّم الموزّع لكافة أنماط السلوك. فهي المحدِّدة لنظرة الشخص إلى العالم، وإلى ما وراء هذا العالم. وهي التي تحدّد شرعيّة كل ما هو موجود وصحة وجوده. كما تحدّد كل ما هو خارج على شرعيّة هذا أو صحة ذاك.

وتمثّل الطائفة الوعاء الذي فيه تخلط التلقينات التربويّة ابتداءً من الأسرة النواتيّة مروراً بالأسرة الممتدّة[٧١] التي تمثّل أهل الأب وصولاً إلى العشيرة وانتهاءً بالطائفة. وهكذا تتجمّع خطوط ممتدة ومستقيمة معصوبة برباط يشتدّ أو يرتخي بحسب قوة السلطة الطوائفيّة من الناحية الدينية السياسية[٨١].

بالإضافة للتلقيات التربويّة، ثمة التلقيات التعليميّة المدرسيّة التابعة بدورها لسلطة الطائفة ولإيديولوجيّتها الدينيّة. فتكون، بذلك، التلقينات التعليميّة المدرسيّة طائفيّة (بالمعنى السياسي) كما التربويّة.

ويتلقّن الطالب تعليماً يرى من خلاله طائفته المتّحد الأتمّ الذي له تعود مرجعيّته وفيه يتأمّن مستقبله وفي ظلاله يتفيّأ مطمئناً مستقرّاً[٩١].

أما عمليات الزواج، فإنها تتحرك ضمن إطار المتحد الطائفي. فتتأمن أولاً مصالح نظام القرابة بإعادة إنتاج علاقاتها العصبيّة بالزواج. كما تتأمّن مصالح المتحد الطائفي عن طريق التبادل في علاقات الزواج وما ينتج عنها من تحالفات وواجهات داخل المتحد. أما العلاقات مع الخارج فتمتد، لتأمينها، جسور من العلاقات مع متحدات من نفس الطائفة تقرب من محيط القرية أو تبعد متجاوزة بذل طوائف أخرى من نفس الدين أو من الدين الآخر[٠٢].

بين المقسم والوعاء تتبلور مرجعيّة الفرد، وتُبنى أفكاره، وتتلخص استنتاجاته ويعي وضعه بالمقارنة مع الآخرين. فإذا هو عضو في حزب طائفي، أو في جمعيّة خيريّة طائفيّة أو متبرّع لمستشفى أو مستوصف طائفي، أو ينتج أدباً أو فكراً ينتمي في جذوره إلى بنيته الطوائفيّة[١٢] -الوجه الثقافي للطائفة-.

من هنا، تتوضح مسألة العلاقة بين الفرد الدينية (أو الطائفيّة) وما يمكن أن ينتجه في كافة المجالات. وبذلك نفهم الإرتباط بين الطراز المعماري العربي - الاسلامي وما يحتويه من منمنمات، وخطوط هندسيّة من أشكال وانحناءات والأفكار الإيمانيّة الدينيّة، وكذلك بين إنتاج الشاعر وما ستمدّه من صُوَر تراثيّة تعود في أصولها إلى تراثه الديني أو المذهبي.

يجد أصحاب ثقافة قلب المقاييس أنفسهم من إنتاج هذا الوعاء الطائفي أو ذاك، ويعملون على نشر هذه الثقافة وتعميمها على أنّها الثقافة المثلى والصحيحة والشرعيّة، وكل ما عداها إمّا متخلّف أو باطل. وبما أن الثقافة في هذا الاتجاه ثقافة طائفيّة، فإنّه من الطبيعي أن تتقاطع مع ثقافة طائفيّة أخرى. وهكذا تتقاطع الثقافات وتتناقض. ويظهر الأمر وكأن المجتمع نتيجة تعدّد هذه الثقافات. وبالتالي، لا بدّ من أن يكون مجتمعاً متعدّداً بتعدّد ثقافاته، أي في الأخير بتعدّد طوائفه.

الخلاصة العامّة

الآن، وبعد هذا البحث المطوّل كيف يرى المسيحيّون والمسلمون في لبنان العلاقة بين الثقافة والدين؟ أو بشكل آخر: كيف يرى أصحاب ثقافة قلب المقاييس إشكاليّة العلاقة بين الثقافة والدين؟

بطبيعة الحال، ينتمي المثقفون في لبنان إلى أديان ومذاهب محدّدة، ومن الطبيعي أن يتأثروا بانتمائهم الديني، ويشكل هذا التأثر رافداً من ثقافتهم شحّ أم غزر. ولكن أن يتحوّل الرافد الديني إلى رافد وحيد تغتذي الثقافة منه، مع تغييب الروافد الأخرى، فإنّه سلخ لمفهوم الثقافة وإعطاء الدين دوراً أكبر مما يحتمل بكثير.

حاول اللبنانيّون أن ينتجوا مفهوماً محدّداً للبنان منطلقاً من تركيبتهم الثقافيّة التي حاول الرافد الديني أن يشكّل لحمتها ومحتواها. فكان هذا الإنتاج موافقاً للعلاقة بين البنية الذهنيّة وما يمكن أن ينتج عنها. إنّه النّزوع الشخصي الاجتماعي. إنّه الانتماء الديني المغاير للأكثرية. إنّه الخوف من الذوبان في الآخر. إنّه ضعف السلطة المركزيّة وغيابها عن طرح تصوّر سياسي وثقافي عام واحد وموحد. الإمتيازات الأجنبيّة. الإرساليّات التبشيريّة. المناهج التعليميّة المفتّتة لوحدة المجتمع. إنّه الخوف من زرع أدوات محليّة تخدم ما يريده الخارج... كل ذلك أدّى إلى إنتاج عام واضح ومشترك هو الثنائيّة الثقافيّة المبنيّة على ثنائيّة دينيّة:

- اللبنانيّون والمسيحيّة.
- العروبيّون والإسلام.

إنّ العروبة والإسلام توأمان كما لبنان والمسيحيّة. وإنّ دعاة الثنائيّة من المسيحيّين يقابلهم نفس الدعاة من المسلمين. وفي الوسط العروبيّون الذين لم ينجحوا حتى الآن ببلورة فكرة قوميّة حضاريّة تفصل بين العروبة والإسلام. كما لم ينجح اللبنانيّون في صياغة فكرة تفصل بين لبنان والمسيحيّة. وإذا بالثنائيّة تنبعث من جديد. وإذا بلبنان يكاد يتمزّق بين مدّ هذا وجزر ذاك.

المراجع:

١. () جورج بلانديه Georges Balandier، الأنتروبولوجيه السياسيّة، ترجمة جورج أبي صالح، منشورات مركز الإنماء القومي، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٨٦، ص ٣٣.

٢. () بولس الخوري، "الثقافة بين الدين والسياسة"، مجلة الأزمنة، العدد ١٣، كانون الأول ١٩٨٨.

٣. () مجيد خدوري، الاتجاهات السياسيّة في العالم العربي، الدار المتحدة للنشر، الطبعة الأولى، بيروت، سنة ١٩٧٢، ص ٢٠٣-٢١٥.

٤. مطاع صفدي، حزب البحث، مأساة المولد، مأساة النهاية، دار الآداب، ١٩٦٤، الطبعة الأولى، بيروت، ص ٤٣٢.

٥. () ميشال عفلق، "الثقافة والانصهار الوطني"، ندوة: المثقفون والانصهار الوطني، الهيئات الثقافية في لبنان الشمالي: ٣-١٤ أذار ١٩٨٨، نص مصوّر للمحاضرة.

٦. () نجلا عطيّه، لبنان المشكلة والمأساة، الطبعة الأولى، ١٩٧٧، بيروت، ص ١٣٩.

٧. () زين نور الدين زين، نشوء القومية العربية، دار النهار للنشر، الطبعة الثانية، ١٩٧٢، بيروت، ص ٢٣٤.

٨. ألبرت حوراني، الفكر العربي في عصر النهضة، دار النهار للنشر، الطبعة الثانية، بيروت، ١٩٧٢، ص ٣١١.

٩. كمال الصليبي، بيت بمنازل كثيرة، بيروت، ١٩٩٠، ص ٧٢.

١٠. () بسام الهاشم، حاليات، العدد ٣٩، صيف ١٩٨٥، ص ٧-٦٠.

١١. () وضاح شرارة، السلم الأهلي البارد، لبنان المجتمع والدولة، جزءان، معهد الإنماء العربي، الطبعة الأولى، ١٩٨٠، ص ٤٦٧.

١٢. () جورج كرم، تعدّد الأديان وأنظمة الحكم، دار النهار للنشر، الطبعة الأولى، ١٩٧٩، بيروت، ص ١٩٧.

١٣. () Pierre Bourdieu, Le Sens pratique, Chap.: La croyance et le corps, p. ١١١.

١٤. () وليد فارس، التعدّدية في لبنان، منشورات الكسليك، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٧٩، ص ١٥١.

١٥. () بسام الهاشم، المرجع السابق، ص ١٥.

١٦. () ألبرت حوراني، المرجع السابق، ص ٢٢٦.

١٧. () هشام شرابي، الوجه الآخر للتنوير، ص ١٠.

١٨. () مهدي عامل، مدخل إلى نقض الفكر الطائفي، مركز الأبحاث، منظمة التحرير الفلسطينية، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٨٠، ص ٢٣.

١٩. () بسام الهاشم، المرجع السابق، ص ٧.

٢٠. () زهير حطب، تطوّر بُنى الأسرة العربيّة، معهد الإنماء العربي، الطبعة الثانية، ١٩٨٠، ص ٢٠٤.

٢١. () إيليا حريق، التحوّل السياسي في تاريخ لبنان الحديث، الأهلية للنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٨٢، ص ٦٣-١٢٣.

٢٢. () زين نور الدين زين، المرجع السابق، ص ٢٤.

٢٣. () عاطف عطية، مذكرة بحث، الجامعة اللبنانية، الفرع الأول، ١٩٧٩، بيروت.

٢٤. () أحمد بيضون، الأساسات الفكرية لمؤرّخي لبنان المعاصرين، ص ٨٣.

استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة لديهم

(دراسة عيّنة من طلاب المرحلة الثانوية)

د. جمال مجاهد
أ. كارمن رز
جامعة بيروت العربية

Abstract

1. Statement of the Problem

Modern technological advancements have led to the emergence of websites as a means of communication. These have become essential, fulfilling the users' requirements without imposing services upon them as is the case with other means of communication. This has also led to a widening knowledge gap for the youth, since many adolescents develop extensive and diversified relationships, social contacts and friendships. Users of such groups also develop ways of understanding each other, since they are often of similar mentalities, suffer from similar issues, and have similar behaviors and interests.

The internet has proven to be an excellent domain for the diversification and development of these friendships, both locally and internationally. Indeed, participating electronically via social networks has become faster than the blink of an eye, which is causing adolescents to become deeply involved. These websites are becoming a refuge which adolescents seeks out at a critical age; but they are also causing many adolescents to ignore familial rules and traditions, in an attempt to satisfy their needs and tendencies.

On the other hand, these websites may often be communities that exploit young people, in particular with the shrinking role of the family and the absence of supervision. In the light of this, it is essential to study the uses of adolescents of these websites and the gratification they achieve. The findings of such a study would be aimed at establishing the pros and cons of the use of these websites. The field study, thus, poses a main question on how adolescents in Lebanon use these social networks, and the relevant gratification they achieve.

II. Research Questions

1. How often do Lebanese adolescents log onto or read social networks?
2. What is the amount of social network usage by Lebanese adolescents?
3. Why are Lebanese adolescents keen on following social networks?
4. What gratification have Lebanese adolescents achieved by using these social networks?
5. Have Lebanese adolescents found out about the pros and cons of social networks?
6. What are the needs of Lebanese adolescents to progress in their use of social networks?
7. What are the differences between males and females in the use of social networks and the gratification achieved?
8. What are the differences between the members of the sample in using websites and the gratification achieved?

III. Methodology

Design of the Study

The study is a descriptive study, that aims at describing a phenomenon prevalent in a community. It adopts the survey method of the public through adopting a sample.

Instruments of the Study:

The study uses a questionnaire to collect the data and attain the necessary information from the members of the sample.

The Sample:

A purposive sample is used. A type of non-probability sample, it is selected in accordance with a set of criteria established in the study, in accordance with the aims and community of the research. This is why a sample of adolescents, who use social networks, was chosen.

The sample consisted of 400 students from Lebanese schools, aged between 15 and 17. The sample is equally divided between public and private schools, and is equally distributed between males and females.

Validity and Reliability:

The questionnaire was reviewed by a number of referees and specialists. After introducing a number of necessary corrections, the general agreement among the referees amounted to 92%.

مقدمة

شهد الرّبع الأخير من القرن العشرين، ثورة هائلة في مجال الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، التي كان لها أثر كبير في تغيير شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه[0].

وفي ظلّ الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم اليوم، اصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة منتشرة، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة[0]، تربط السكان في شتى بقاع الأرض، وقد كسبت هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة، جمهوراً عريضاً من مختلف فئات الجماهير، وأصبحت منافساً قوياً لوسائل الاتصال التقليديّة[0]؛ ولعلّ من أبرز معطيات الإنترنت في عالم المعلومات والصحافة، هو النشر الالكتروني، والذي تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكاله[0].

وتعدّ مواقع التواصل عبر الإنترنت، إحدى أهم تطورات الصناعة الإلكترونية، ورافد من روافد التكنولوجيا الحديثة، التي لا نستطيع التكهّن بمدى نتائجها، لأنها توافينا كل يوم بما لا يخطر على بالنا من مظاهر الحداثة الزمنية السريعة، وظهور أقصى التسهيلات التي تدفع نحو ضرورة استخدامها، سواء كان ذلك قصراً أو عمداً، بهدف تلبية احتياجات مستخدميها[0].

وتجسّدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مع تحقيق مجالاتها الواسعة والقادرة، على استيعاب أعداد كثيرة من روّاد النّت بمختلف الأعمار، على عكس التقليد المتّبع، الذي أصبح عائقاً أمامهم في ميدان التواصل الاجتماعي[0]. إلا أنه تبين في بعض الدراسات، "أن معظم من يستخدم هذه المواقع ويحرص على متابعتها، هم من فئات الشباب المراهق من الجنسين"[0]، ذلك لأنها تعتبر متنفساً متوفراً يجول في داخلهم، ويعبّر عن ما يريدون البوح به، في شتّى اشكال التعبير اللغوية والرمزية، مرئياً كان أو عبر التدوين، وأدّت بدورها إلى عدم اقتصار الأمر على تلقي الفرد للمعلومات، إذ أصبح بإمكانه التعميم في إرسالها، وإطلاع من يرغب بمعرفتها في أنحاء المعمورة[0].

وبعيداً عن اختلاف موقف الباحثين حول الموقع الأكثر تأثيراً في الأفراد[0]، يمكن القول إنّ جميع مواقع التواصل الاجتماعي، تعتبر أهم المرافق الأساسية لشبكة الاتصال المعلوماتية العالمية، وأبرز النقاط الساخنة لتطور تكنولوجيا التواصل الإلكتروني[0]، نسبةً إلى ما توفره من برامج مستحدثة وخدمات متنوعة، تشمل طلبات المشتركين، مهما كان عددهم في التنوع والاختلاف، إذ بات كل مستخدم مصدراً ومستقبلاً في الوقت ذاته، لشتّى المعلومات والموضوعات الثقافية والسياسية والاقتصادية والترفيهية وغيرها[0]، وهو الأمر الذي أدى إلى توسّع المشاركة عن بعد، في سياق موضة تسجيل الاشتراك في موقع أو عدّة مواقع إلكترونية، التي يتسارع إليها الكبار والصغار عموماً، والشباب المراهقون خصوصاً[0].

فشكّلت هذه المواقع عالماً مفتوحاً كإحدى أبرز الأدوات للتواصل الاجتماعي، التي لا تضبطها قوانين، وليس لها حدود تدفع بالحثّ على إبقاء التواصل الفوري والدائم بعد اللقاء، من أجل تبادل الأفكار والآراء والصور والمحادثات والتسجيلات، والمدوّنات، عبر اتصالاتٍ مفتوحة (مرئية، ومسموعة، أو نصّية) تجمع الأفراد من كل أنحاء بلدان العالم[1].

اولاً- مشكلة الدراسة

أدت التطورات التكنولوجية، وبروز المواقع الإلكترونية كوسيلة تفاهم وتواصل عامّة وضرورية، تحققُ طلباتَ المستخدِم دون فرض الخدمات عليه، كما هو الحال في وسائل أخرى، مما يُحدِث إتساعاً في فجوة المعرفة لدى الشّباب الناشئين، إذ إنّ أكثر المراهقين يملكون درجات عالية من مقاييس العلاقات الاجتماعية المتشعّبة، ويعمَلون على تكوين أعدادٍ كبيرة من الصّداقات()، وقد يكونون أكثر تأثيراً وتأثراً بهم، على عكس بعض المراهقين غير المواظبين على استخدام تلك المواقع، بيدَ أن المجموعة كأعضاء، يمكنها التفاهم نظراً إلى تشابه أساليب تفكيرهم، حيث تكون معاناتهم واحدة، وسلوكياتهم واهتماماتهم وخبراتهم أكثر تطابقاً فيما بينهم.

وقد تبين أن شبكة "الإنترنت" العالمية، لديها المكان المناسب لتعدّد تلك الصداقات، وتنويعها وتطويرها، وتنمايها في المحيطين المحلي والعالمي، بل أصبحت سرعة المشاركة الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية، أسرع من سرعة ارتداد طرف العين()، وهو الأمر الذي يجعل المراهق شديد الصلة بها، منضوياً لما يشعر في أنها لا تتماشى مع متطلبات العصر، وهي ملاذه الذي يلجأ إليه في مرحلة عمرية دقيقة، تدفع به إلى تجاهل قوانين الأسرة وطاعتها، رغبةً في تلبية حاجياته وميوله، تحت ذريعة تطوّر تطلعاته والانفتاح، بعيداً عن تحقيق العلاقات.

قد تكون هذه المواقع الإلكترونية مجتمعات، تعمل على استغلال طريقة تفكير شريحة المراهقين، في ظل تضاؤل دور الأسرة وقلّة المراقبة، وتبرز الحاجة إلى دراسة استخدامات هؤلاء المراهقين لمثل هذه المواقع، والإشباعات التي يحققونها، فتصبح نتائجها موجهةً لهم حول منافع الاستخدام وأضراره، وذلك في دراسة ميدانية، تطرح تساؤلاً رئيسياً حول كيفية استخدام المراهقين في لبنان لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الإشباعات المتحقِّقة لديه إثر هذه الاستخدامات؟.

ثانياً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدّة أهداف:

1- التعرّف إلى حجم قراءة المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل، وحجم الدخول إليها.

2- الكشف عن مدى استخدام المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

3- التوصّل إلى معرفة دوافع استخدام المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل.

4- حصر الاشباعات المتحققة لدى المراهقين اللبنانيين نتيجة استخدامهم مواقع التواصل.

5- رصد مميّزات استخدام مواقع التواصل وعيوبه من وجهة نظر المراهقين اللبنانيين.

ثالثاً- أهميّة الدراسة:

تحظى هذه الدراسة بأهمية بين الدراسات الإعلامية وفقاً للأسباب الآتية:

أ- إن مواقع التواصل أصبحت في الفترة الأخيرة وسيطاً إعلامياً مهمّاً جداً، له مريدوه من الشباب والمراهقين، الذين يقبلون على استخدامها بأعدادٍ كبيرةٍ في لبنان.

ب- أن هذه الدراسة تعدّ تعتبر من الدراسات القليلة في الدراسات العربية بصفة عامة واللبنانية بصفة خاصة.

ج- أن الكثيرين من المراهقين جعلوا مواقع التواصل ملجأً لهم، خصوصاً في أوقات الأزمات.

د- تأتي أهمية الدراسة في استهدافها المرحلة التي تنصبّ عليها، وهي مرحلة المراهقة خصوصاً بين البنين والبنات.

هـ- قدّ تسهم نتائج هذه الدراسة في توجيه المراهقين، وتنمية الجوانب المعرفية لخطورة هذه المواقع.

رابعاً- تعريف الاستخدامات والإشباعات:

تستخدم الدراسة فروض نظريّة الاستخدامات والإشباعات، التي تستند أسس مدخلها إلى مجموعة من الفروض، أهمها أن مستهلكي وسائل الإعلام نشطاء في اختياراتهم رسائل إعلامية وفقاً لاحتياجاتهم السيكولوجية والاجتماعية، إذ إن الأصول الاجتماعية والسيكولوجية للحاجات تؤدي إلى الدوافع، وينتج من خلالها توقع المكافآت التي يحصل عليها الفرد()،

لذلك صنّف كاتز، وغيرفتش(×)، وهاس(×)، (Katz, Gurevitch & Hass ١٩٩٤ p.p: ١٦٤-١٨١) الحاجات الشخصية في خمس فئات أساسية، يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال من قبل مستخدميها، وهي الحاجات نفسها التي يتم إشباعها عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد برزت كما يأتي:

أ- الحاجات المعرفية Cognitive: المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة والفهم وتسند البيئة المحيطة إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها، وهي تشبع لدى الفرد حب الاستطلاع والاكتشاف، وتوفر معلومات نحتاج إليها في حياتنا اليومية، وإذا أحسن استخدام مواقع التواصل، فهي أفضل الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجات المراهقين معرفياً.

ب- حاجات الشخص العاطفية Affective Needs: المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه، من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.

جـ- حاجات الاندماج الشخصي لتعزيز الشخصية Personal Integrative Needs: المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من ناحية صدقه، والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار، ومركز الفرد في المجتمع، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

د- حاجات المرء للاندماج الاجتماعي Social Integrative Needs: المرتبطة بتقوية الاتصال بالأسرة والأصدقاء، والمجتمع والعالم من حوله، وتنبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.

ه- حاجات المرء الهروبية Escapist Needs: المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة الاضطراب، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد، وتنبع من رغبة الفرد في العزلة المؤقتة.

كما تعدّ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتوقعة، من الفروض الأساسية، التي يقوم عليها المدخل، ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام، تنتج أساسا عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام، إذ ترتبط مضامينها بمتغيرات ديمغرافية متعددة، كالسّن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية()

ويؤكد مدخل الاستخدامات الحديثة على ضرورة التحديد الدقيق لطبيعة الجمهور المستهدف، وفهم العلاقة بين خصائصه الاجتماعية، وبين طبيعة استخداماته للوسيلة، ثم السياق الذي تستخدم فيه هذه الوسيلة، وبالتالي؛ يتم التركيز على كيفية تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، ونوعية الموضوعات التي يتم التطرق اليها، وماهية عادات وأنماط استخداماتهم، بينما يقصد في دراسة الإشباعات المتحققة لديهم، احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

خامساً- الدراسات السابقة:

١- دراسة أحمد فهمي (١٩٩٨) بعنوان "استخدام الشباب المصري للإنترنت:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الهدف الرئيسي لاستخدام الشباب المصري للإنترنت.

وجاءت أهم نتائج الدراسة:

إن الهدف الأساسي في استخدام الشباب للإنترنت، هو الحصول على معلومات متعددة حول مجالات مختلفة.

٢- دراسة سامي عبد الرؤوف طايع (٢٠٠٠) بعنوان "استخدام الإنترنت في العالم العربي":

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نمط استخدام الشباب المصري للإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج هي الآتية:

إن الشباب المصري أكثر استخداماً للبريد الإلكتروني عن غيرهم من الشباب في البلاد العربية الأخرى. وإن من أهم الفوائد التي يحصل عليها الشباب من الإنترنت، هي حصولهم على المعلومات.

٣- دراسة شريف درويش اللبان (٢٠٠١) بعنوان "تكنولوجيا الاتصال - المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية":

أكدت نتائج الدراسة التي ظهرت إثر رؤية نقدية، وإن مستخدمي التكنولوجيا يتعرضون للإصابة بالتعب المتكرر، الذي يعدّ خطراً يهدد الآلاف من المتعاملين مع واجهات (شاشات) وحدات العرض المرئي عبر العالم، بسبب التأثير البيولوجي للإشعاع على المخّ من جهة، والتأثيرات السيكولوجية لتكنولوجيا الاتصال، كالإدمان على استخدام الإنترنت والهاتف المحمول من جهة أخرى، موضحةً مدى مخاطر استخدام شبكات المعلومات في عمليات ارتكاب الجرائم، وعمليات التزوير والتزييف التي تتم عبر الكمبيوتر، بسبب عدم وجود برامج حظر التجول في شبكات الإنترنت والمواقع الإباحية.

٤- دراسة حنان جنيد (٢٠٠٣) بعنوان "الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية:

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة الاتصال عبر الإنترنت وما يتبع ذلك من تفاعلات وارتباط ذلك بدرجة الوعي السياحي لطلاب الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

إن أهم الإشباعات المتحققة للطلاب من استخدامهم الإنترنت، هي التعرف إلى الأحداث الجارية العالمية، ويأتي بعدها الشعور بالمتعة والترفيه، ثمّ يأتي في المرتبة الثالثة، التحدث مع الاخرين، وارتفاع نسبة المشتركين في جماعات المحادثة والحوار الإلكتروني من طلاب الجامعات، وهو من أجل تبادل الرأي في الأمور الخاصة.

٥- دراسة هبة السمري (٢٠٠٣) بعنوان "استخدام الأطفال للإنترنت - العلاقة بين الآباء والأبناء":

سعت هذه الدراسة للتعرف إلى كيفية استخدام الأطفال للإنترنت، ومدى تأثير ذلك في علاقتهم بآبائهم، وجاءت أهم نتائج الدراسة كما يأتي:

إن الأطفال يستخدمون الإنترنت، في المرتبة الأولى من أجل التسلية والحصول على المعلومات عن الفن والرياضة، وتفوق الذكور على الإناث من ناحية القدرة على الاستخدام.

٦- دراسة أحمد مصطفى عمر (٢٠٠٦ بعنوان "اتجاهات استخدام الإنترنت":

جاء في نتائج الدراسة أنه من المسلّم به، هو الاستخدام الحرّ للإنترنت، وهو الأمر الذي تكون له تكلفة باهظة الثمن، تعود إلى الشباب أكثر من غيرهم، فقد بات التحصيل العلمي مهدّداً بالاتكالية المطلقة، نسبةً لما توفّره الشبكة من خدمات التصفح غير الدقيق للمعلومات، إضافة إلى أن القيم أصبحت مهدّدة أيضاً بسبب التوجّه نحو العولمة الثقافية التي تؤمن بنظام قيّمي موحّد، وما ينجم عنه من أفكار تعمل على تشويه ما عداها من قيم.

٧- دراسة إيمان عليوان (٢٠٠٧) بعنوان "الوسيط الإعلامي وتحدّياته التربوية والاجتماعية والثقافية":

أظهرت الدراسة أنه بينما تتعثر خطوات الدولة اللبنانية في دخول مجتمع المعلومات، وتتفاوت المدارس في تأمين خدمات الإنترنت لتلاميذها، يتقدم الناشئون، أبناء الطبقة الوسطى في بيروت، بثبات في عالم الإنترنت وتشعّباته؛ فهُم يعيشون مراهقتهم بنواحيها المختلفة عبر هذه الشبكة الدولية للمعلومات، حتى أمكن القول، إنها صارت جزءا من صداقات وعلاقات عاطفية، وتساعدهم على أداء فروضهم المدرسية، مع أن غايتها الأساسية بالنسبة اليهم

هي التسلية، فهم يلجأون اليها هربا من الضجر والملل، فتملأ أوقاتهم بثقافة التسلية وتسلية الثقافة، مع رجحان كفة الأولى عندهم.

وبيّنت الدراسة أن خدمات الإنترنت تضفي على مستعملها المراهق، مشاعر الاستقلال وتأكيد الذّات، والتميّز، والإنتماء إلى الأقوياء، إلى جانب ما تؤمنه له من معرفة غير محدودة، وكل ذلك يدخل تحولات، من شأنها أن تغيّر من دور الشباب وسلوكهم وقيمهم التي بدأت تشكّل لها عوامل وتأثيرات ذات صبغة عالمية، بدلا من تأثير الأسرة كما كانت الحال في السابق.

كما أظهرت الدراسة أن ثقة الذكور بالإنترنت وإمكانياتها، تفوق ثقة الإناث بها، وهذا الأمر ينطبق على معظم التكنولوجيا، وبيّنت أن نسبة مدمني الإنترنت من الذكور، هي ضعف نسبة الإناث، وأن حوالي ٧٥٪ من أفراد العينة الذكور، يفضلون "الشاشة" على المدرسة، مقابل حوالي ٥٨٪ من الإناث.

٨- دراسة Larry Roseen (٢٠١٠) بعنوان "أقرصني أو نبهني - كيف تستطيع الشبكة الاجتماعية مساعدة أو إيذاء أطفالنا ومراهقينا":

توصلت الدراسة إلى أن استخدام المراهقين لموقع التواصل الاجتماعي الشهير، "الفيس بوك" بشكل مبالغ، يؤثر سلباً في العادات الاجتماعية لدى المراهقين، ويجعلهم عرضة للمشكلات النفسية مثل النرجسية، ومشكلات في عيوب الشخصية، كالسلوكيات المعادية للمجتمع، والهوس، والنزعة العدوانية، فضلاً عن زيادة نسب الغياب عن المدرسة، والمعاناة من اضطرابات النوم، والقلق، والاكتئاب، ثم انخفاض معدلات التركيز والحفظ.

٩- دراسة محبوب هاشم، وسوزان سميث (٢٠١١) بعنوان "مستوى إدمان الشباب الإماراتي على تكنولوجيا المعلومات الحديثة - الفرص والتحديات - المخاطر والحلول الممكنة لمستقبل أفضل":

بينت نتائج الدراسة أن واحداً من كل أربعة من الشباب الإماراتي، ذكوراً وإناثاً، تصل أعمارهم ١٨ سنة وما فوق، من مختلف الجامعات في مختلف مرافِق الدولة، اعترف أنه مدمن على استخدام هذه الأدوات الحديثة، وتبين أن الشابات يحبذن قضاء وقت على الإنترنت أكثر من الشباب، عوضاً عن الخروج من المنزل أو التحدث إلى الآخرين. كما تستخدم النساء نصوص الرسائل القصيرة بمعدل أكبر بكثير من الرجال، بينما تعلو نسبة استخدام الرجال لها لأغراض المغازلة، على استخدام النساء لهذه الأغراض. وأشارت الدراسة إلى أهمية تدخل المربين وأولياء الأمور، لضمان إتباع وتطوير عادات صحية وتطويرها عند تصفّح، من هم دون سنّ الـ١٨، للإنترنت، أو عند استخدام هواتفهم الخلوية.

سادساً- مفاهيم الدراسة:

١- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها الأداة التي تنقل المعرفة والأفكار من شخص إلى آخر، أو من جهة إلى أخرى، بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني، في الشخص أو الجهة، أو إعلامه بشيء، أو تبادل الخبرات والأفكار معه، أو إقناعه بأمر ما، أو الترفيه عنه()، وينصبّ مفهومها في سياق الوسائل الإلكترونية المستحدثة، التي تمكّن من

الحصول على المعلومات الرقمية (DIGITAL-INFORMATION) كالتلفزة والراديو والسينما والإنترنت، وغيرها() في سياق مجموعة الأدوات والأجهزة، التي توفر عملية تخزين هذه المعلومات ومعالجتها واسترجاعها، وكذلك توصيلها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم.()

٢- الإنترنت:

تُعد الإنترنت جزءاً من ثورة الاتصالات، ويأتي مفهومها ضمن إطار شبكة طرق المواصلات السريعة، التي تُسمى شبكة الشبكات()، كما تُجمع تعريفاتها على أنها وسيلة اتصال، تؤمّن إرسال الرسائل والتحاور وعرض الأفكار والآراء والاطلاع على أفكار الآخرين وآرائهم، بدافع التفاعل والتعامل بين الأشخاص والمؤسسات والهيئات المختلفة() لا سيما أنها تتصف "بالبيت الإلكتروني" نظراً إلى ما شهدته السنوات الخمس الأخيرة، من تطورات نوعية في استخدام هذه الشبكة()، التي باتت متوفرة الآن في البيت والمدرسة والجامعة والمكتبات والمقاهي عبر حاسوب شخصي، ومودم للوصل على خطوط الهاتف أو الخطوط الخاصة بها، والاشتراك باحدى الشركات المجهزة لخدمات الإنترنت().

٣- التواصل الاجتماعي:

جاء في تعريف التواصل الاجتماعي - الجماهيري، أنه "العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال، ببث رسائل مستمرّة ومتعددة، من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد كبير من المتلقين، في محاولة للتأثير فيهم بطرائق متعددة"()، لكن، ليس الجهاز الفني لوسائل الإعلام هو ما يميز وسائل الاتصال تحديداً الجماعي إنما هو نوع خاص من التواصل الاجتماعي، الذي ينطوي على الخصائص المميزة للجمهور، وتجربة الاتصال والأطراف المتصلة، في عملية خلق معنى بين شخصين أو أكثر() استناداً إلى التغذية الراجعة Feed Back عند حدوث إما سوء الاستقبال أو حتى الاستيعاب()،ويظهر أثر التفاعل الدلالي بينهم من تبادل وتبليغ وتأثير، وأيضاً يظهر الأثر السلوكي المؤثر على المتلقين إما إيجابياً أو سلبياً، ذلك أن تلك العملية سارت وفقاً لانفعالات وتعابير وميول شخصية أو إيديولوجية().

٤- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي "مجموعة هويات اجتماعية، ينشئها أفراد أو منظمات، لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية"، وتعتمد هذه الشبكات في مجال دراستها على التحليل السوسيولوجي، فتنشأ من أجل توسيع العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة وتفعيلها، كما يطلق عليها عدة تسميات منها: الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، المواقع الإلكترونية() كمزيج من الإيديولوجيا والتكنولوجيا في سياق ثورة "تسريع الانتشار" للأفكار().

٥- الفيس بوك Facebook:

جاء في تعريف أساسي ودقيق لموقع الفيس بوك Fecebook، أنه: "مجموعة فعالة من واجهات برمجة التطبيقات خاصة بالمطورين، تسمح للمستخدمين باستخدام هويتهم واتصالاتهم في كل مكان()". ويشير إلى انه "موقع ويب

للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، إذ بإمكان مستخدميه الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كما يمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل اليهم، وأيضاً حيث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم"().

٦- المراهقون:

استخدمت الدراسة تعريفاً اجرائياً لمرحلة المراهقة في هذه الدراسة حيث حصرتها في المرحلة العمرية ما بين (١٥ – ١٨) سنة وهي مرحلة المراهقة الوسطى.

وتعرف بأنها "الحالة الفكرية والعاطفية والنفسية، التي يعشها الطفل في المرحلة الانتقالية ما بين مرحلة الطفولة وبين الرشد، والتي قد تتصاحب عادة مع اضطرابات وعدم استقرار في حياته، والمراهقة من الإرهاق؛ فالمراهق في هذه المرحلة، قد يعاني من مشكلات نفسية عديدة تفرضها عليه خصائص هذه المرحلة وتبدلاتها، والتي تكون جزءا طبيعيا من نموه، فترهقه أو ترهق أسرته()". فتظهر هوّة كبيرة قائمة بين عمره الحقيقي الذي لا يسمح له بأن يروي تلك الحاجات والرغبات، والتي تزداد بعيدا عن جذوره الأسرية وجذوره الثقافية الاجتماعية()"، مواجهاً مرحلة تعليمية حاسمة في مراحل نموه ونضوجه الفكري().

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

١- ما حجم دخول أو قراءة المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- إلى أيّ مدى يبلغ استخدام المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- لماذا يواظب المراهقون في لبنان على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؟

٤- هل تحقّقت إشباعات المراهقين اللبنانيين بعد استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي؟

٥- هل توصّل المراهقون اللبنانيون إلى مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وعيوبها؟

٦- ما هي حاجات المراهقين اللبنانيين لارتقائهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

٧- ما هي الفروق بين الإناث والذكور في الاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

٨- ما هي الفروق بين استخدامات أفراد العيّنة للمواقع وبين الإشباعات المتحققة؟

ثامناً- الإجراءات المنهجية:

١- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تحاول وصف ظاهرة ما في المجتمع، وتعتمد على منهج "المسح الإعلامي" survery method للجمهور، من خلال الاعتماد على أسلوب "المسح بالعيّنة" sample، باعتباره أفضل منهج يتناسب مع نوعية الدراسة.

٢- أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كإحدى أهم أدوات جمع البيانات، للحصول على المعلومات المطلوبة من العيّنة المحددة مسبقا، وقد تمّ تنظيمها من خلال المقابلة مع المبحوثين.

٣- عيّنة الدراسة:

استخدمت الدراسة العيّنة العمدية القصدية purposive sample، وهي التي تنتمي للعيّنات غير الاحتمالية non probability sample، وقد تمّ اختيار العيّنة وفقاً لبعض الشروط والخصائص التي حددتها الدراسة لملائمة مجتمع الدراسة وأهدافها. لذلك، تمّ اختيار العيّنة من المراهقين الذين يتردّدون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما أن العيّنة العمدية تمثّل المجتمع من الجانب الذي تتناوله الدراسة، ويقع اختيار الباحث لها، لكونها تقدّم صورةً صائبةً لمجتمع الدراسة.

٤- حجم العينة

تم تطبيق البحث على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المدارس اللبنانية تتراوح أعمارهم ما بين ١٥-١٧ سنة، وقد تم تقسيم العينة مناصفة بين المدارس الحكومية (ثانوية سعيد للبنين، وثانوية الغبيري للبنات، وثانوية شكيب أرسلان المختلطة)، والمدارس الخاصة (الثانوية العاملية الخاصة للبنين، والثانوية العاملية الخاصة للبنات، ومدرسة الأخوة اللبنانية)، كما قسمت العينة مناصفة بين البنين والبنات.

٥- اختبار الصدق والثّبات:

تم عرض الاستمارة على عدد من المحكّمين والمتخصصين(×)، وبعد إدخال بعض التعديلات المستوجبة، بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين بالنسبة لاستمارة عينة البحث ٩٢٪، وهي نسبة مقبولة.

تاسعاً- نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية؛ تؤكد أن معظم استخدامات المراهقين اللبنانيين لمواقع التواصل الاجتماعي، لا تتخطى دوافعهم وحاجاتهم نظراً إلى المرحلة العمرية التي يمرون بها، ذلك لأنهم يميلون إلى التفاعل مع هذه المواقع بهدف التأثير في احتياجاتهم السيكولوجية والاجتماعية، وتأثر دوافعهم بها، والاستجابة لواقع ارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تُشبع حاجاتهم؛ ما يجعل من هؤلاء المراهقين جمهوراً نشطاً لا يتعدى مرحلة الانتقاء من التعرض لهذه الوسيلة، نتيجةً لما يتميَّزون به من تغيرات سيكولوجية وفيزيولوجية واجتماعية في مرحلة عمرية قابلة لانتقاء كل ما يتفق مع رغباتهم، من إشباعات عملية شبه توجيهية.

ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

١- أظهرت الدراسة أن٦٤٪ من آباء المبحوثين هم من أصحاب المِهن الحرة، وأنّ ٢٣٪ منهم في الميدان الإداري، بينما جاءت نسبة العاملين في ميدان القانون ما يقارب الـ ٩٪، وقد تدنّت نسبة العاملين في القطاع التّعليمي إلى حدود الـ ٥٪، بينما أكثرية أمّهات المبحوثين، هُنَّ ربّات منزل، حيث بلغت نسبة ما يقارب الـ ٧٩٪. وفي المقارنة بين الإناث وبين الذكور، تبين ان ٧٩٪ ممّن أمّهاتهم ربّات منزل لدى الذكور مقابل ٧٨٪ من أمّهات الإناث. وظهر ارتفاع النسبة لدى طلاب المدارس الخاصة إلى ٨٢٪ مقابل الـ ٧٦٪ من الذين أمهات طلاب المدارس الحكومية اللواتي هنّ ربّاتَ منزل.

٢- أوضحت الدراسة ان ٦٢٪ من المبحوثين يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعي منذ اكثر من سنتين، وان الذكور هم الأقدم في الاستخدام من الإناث .

٣- أظهرت الدراسة ان اكثر المواقع استخداماً هو موقع الفيس بوك Facebook حيث لغت نسبة استخدامه من قبل أفراد العينة ٧١٪ واعتباره أكثر تناسباً مع حاجاتهم، وان الإناث هم الأكثر ميولاً لاستخدامه.

٤- أظهرت الدراسة أن أكثرية المبحوثين يواجهون تدخل الأهل في استخدامهم لمواقع التواصل من حين إلى آخر، بنسبة ٥١٪ من الحجم الإجمالي للعينة مقابل ما يقارب الـ ٣٦٪ من المبحوثين الذين لا يشهدون هذا التدخل، في حين ظهر تدنّي النسبة لدى المبحوثين إلى ما يقارب الـ ١٤٪ من الذين يواجهون التدخل الأسري الدّائم، وأن الإناث اكثر مواجهة لهذا التدخل الأسري من الذكور.

٥- أوضحت الدراسة ان ٣٣٪ من المبحوثين يرون ان استخدام المواقع تشغلهم عن الدراسة، وان نسبة ٢٤٪ ممن يواجهون إدمان استخدامها، و٢٢٪ يعانون من الكسل والتراخي نتيجة استخدامها، وان الإناث هم أكثر تضرراً منها.

٦- بيّنت الدراسة ان ٥٣٪ من المبحوثين لا يظهرون تفاصيل المعلومات الشخصية حفاظاً على خصوصية بياناتهم الشخصية، وان الإناث أكثر حرصاً من الذكور على التعامل مع خصوصية البيانات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- أوضحت الدراسة ان ٧٣٪ من المبحوثين يندفعون نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التقاء أصدقائهم وملئ وقت الفراغ بالترفيه، فتقاربت نسب الأسباب الدافعة إلى الاستخدام بين الإناث والذكور.

٨- أظهرت الدراسة أنه ثمة حاجات دافعة إلى تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان ٢٧٪ من المبحوثين يتزايد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في حالة الغياب عن المدرسة، مقابل ٢٤٪ منهم يزداد استخدامهم في حالة الشعور بالعزلة، و١٧٪ من الذين يتزايد استخدامهم عند حاجتهم إلى الانفراد، و١٠٪ ممن يدفعهم نفورهم من المحيط إلى زيادة استخدام هذه المواقع، في حين ظهرت النسبة متساوية لدى المبحوثين في ٨٪ من المتزايد استخدامهم بدافع الملل ومتابعة الأزمات السياسية، بينما ظهر تدنّي النسبة إلى ٦٪ من المبحوثين الذين يزداد استخدامهم لمواقع التواصل بدافع عمل الأبحاث المدرسية.

٩- أوضحت الدراسة، أن النسبة الغالبة من أفراد العينة ممن يستخدمون مواقع التواصل بطريقة منتظمة ٦٢٪، ولم توجد فروق واضحة بين الجنسين، ذكوراً وإناثاً، أو بين طلاب المدارس الخاصة والحكومية. كما أوضحت الدراسة أن ٦٠٪ من الطلاب يستخدمونه يمياً لم تختلف هذه النسبة أيضاً بين الذكور والإناث، أو بين طلاب المدارس الحكومية والخاصة.

١٠- اتضح من الدراسة أن حوالى ٤٠٪ من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى ثلاث ساعات، وتقاربت النسبة بين طلاب المدارس الحكومية والخاصة، إلا أنها اختلفت اختلافا بسيطا بين الإناث والذكور، إذ جاءت ٢١٪ للذكور، وما يقارب الـ ١٩٪ لدى الإناث.

١١- أوضحت الدراسة أن أكثر من ٧٥٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول للدخول إلى هذه المواقع، ما اتضح أن أكثر من ٧٥٪ يعتبرون أن الفيس بوك واليوتيوب هما أكثر المواقع استخداماً، وقد اختلف في ذلك الإناث والذكور، وإذ جاءت نسبة الإناث في استخدام الفيس بوك حوالى ٧٨٪ بينما الذكور حوالى ٦٤٪ في حين زاد عدد الذكور في استخدام اليوتيوب حوالى ٢٨٪ بينما الإناث ١٧٪ تقريباً.

١٢- أكدت الدراسة أن ما يقرب من نصف العينة ٤٧٪ يقومون باستخدام مواقع التواصل ليلاً، وأن ٤٣٪ يستخدمونه بعد الظهر، وهذه نتيجة منطقية، لأن أفراد العينة ينتظمون في مدارسهم صباحاً.

١٣- أظهرت الدراسة أن أكثر أولياء الأمور يتدخلون في استخدام أبنائهم للإنترنت، فقد بلغت نسبة تدخل الأهل ٦٥٪ تقريباً من أفراد العينة، مما يوضح درجة وعي عالية لدى الأهل.

١٤- أكدت الدراسة أن أكثرية أفراد العينة، يرتبطون ارتباطا شديدا بوسائلالتواصل الاجتماعي، إذ إن ٨٠٪ تقريبا من الطلاب منحوا الدرجة الأولى في اختياراتهم الى مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول من بين وسائل الاتصال المختلفة.

١٥- أكد أفراد العينة أن أضرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كانت في انشغالهم عن الدراسة بنسبة ٣٣٪ تقريباً، ثم جاء الإدمان على الإنترنت بنسبة ٢٤٪ تقريباً، في حين احتلّ ضرر شيوع الرذيلة بنسبة ١١٪ فقط، وتقارب في ذلك الذكور والإناث، وإن ارتفعت نسبة الذكور في شيوع الرذيلة أكثر من الإناث.

١٦- أوضحت الدراسة أن العدد الأكبر من المراهقين بنسبة ٧٧٪ يفضلون المحادثة مع أفرادهم في العمر من محيطهم الدراسي نفسه. كما أوضحت الدراسة أن أكثر الموضوعات التي يتشارك فيها أفراد عينة البحث بالترتيب، هي الموضوعات الترفيهية ٣٠٪، الموضوعات العاطفية ٢١٪، الموضوعات الاجتماعية ١٨٪، الموضوعات الخاصة

بالدراسة ١٧٪ تقريباً. ولا يوجد اختلاف بنسب كبيرة بين الذكور وبين الإناث.

١٧- حول أسباب استخدام مواقع التواصل بشكل عام، أكد ٦٠٪ من أفراد العينة أنه الشعور بالوحدة والملل والحاجة إلى الانفراد.

١٨- من ناحية الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة بالنسبة إلى التعامل الذاتي، فقد جاءت سهولة البحث عن المعلومات والوصول اليها في المركز الول بنسبة ٨٩٪ تقريباً بين موافق وموافق بشدّة، وتلاها في المركز الثاني القدرة على متابعة الموضوعات بنسبة ٨١٪ بين موافق وموافق بشدّة، وقد جاء في المركز الثالث وجود موضوعات وآراء غير موجودة في أمان أخرى بنسبة ٧٥٪، بينما جاءت القدرة على كتابة التعليقات في المركز الرابع بنسبة ٧٠٪. أما الاستمتاع بالصور ومقاطع الفيديو فقد جاءت بنسبة ٦٠٪ ما بين موافق وموافق بشدّة.

١٩- وبالنسبة إلى الإشباعات المتحققة في الجانب الترفيهي، فقد جاء استخدام مواقع التواصل للترفيه والتسلية في المركز الأول بنسبة ٩٣٪ ما بين موافق وموافق بشدة، وجاء في المركز الثاني استخدامها لملء وقت الفراغ بنسبة ٨٨٪ تقريباً، أما الإشباع المتعلق بإيجاد العديد من الإجابات، فقد جاء في المركز الثالث بنسبة ٧٣٪ تقريباً، وجاء في المركز الرابع الإشباع المتعلق بنسيان ضغوط الدراسة بنسبة ٦٨٪ تقريباً. أما المركز الخامس الذي يحدد الإشباع المتعلق بالتخلص من الشعور بالوحدة، فقد جاء بنسبة ٦١٪ تقريباً. وقد جاء في المركز ما قبل الأخير، الإشباع المتعلق بالمساعدة على عملية الإسترخاء بنسبة ٥٧٪ تقريباً؛ في حين جاء في المركز الأخير الإشباع المتعلق بالهروب من الأعباء بنسبة ٥٢٪.

٢٠- وبالنسبة إلى الإشباعات المتحققة من ناحية التعامل الاجتماعي، فقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد أن الإشباع المتعلق بالتحدث مع الآخرين جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠٪ تقريباً، من الموافقين والموافقين بشدّة؛ بينما جاء الإشباع المتعلق بتدعيم العلاقة بالأصدقاء في المركز الثاني بنسبة ٨٨٪ تقريباً، وجاء في المركز الثالث الإشباع المتعلق بإمكانية تبادل الفيديو والصور بنسبة ٦١٪ تقريباً، بينما ظهر الإشباع المتعلق بالإحساس بالحيوية والطاقة للتواصل بنسبة ٥٧٪ تقريباً، تلاه إشباع الشعور بالوجود مع الأسرة والأصدقاء بنسبة ٥٢٪ تقريباً، وجاء في المركز قبل الأخير، الإشباع المتعلق بتقليد الأصحاب بنسبة ٥٠٪، واحتل المركز الأخير الإشباع المتعلق بالتواصل مع مشاهير الفن والسياسة بنسبة ٣٠٪ تقريباً.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

١. أحمد أنور بدر، النشر الإلكتروني ومشكلاته المعاصرة، النشر الإلكتروني وتأثيره على مجتمع المكتبات والمعلومات، المكتبة الاكاديمية (شركة مساهمة مصرية)، القاهرة، الطبعة الاولى، ٢٠٠١.

٢. السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة (الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، ٢٠١٢.

٣. ثوار ثابت عارف، أساسيات تكنولوجيا الحاسب، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الطبعة العربية، ٢٠١٠.

٤. جوستين ليفي، التسويق عبر فايسبوك، ترجمة احمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، الطبعة الاولى ١٤٣٢ه - ٢٠١١م.

٥. جميل حمداوي، ندوى العرب، الصحيفة الإلكترونية، المغرب، الموقع الإلكتروني: www.arabicnadwah.com

٦. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الخامسة ٢٠٠٩.

٧. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، عبد الخالقي ثروت، الطبعة الثامنة ٢٠٠٩.

٨. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي، دار مدارك للنشر، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠١١.

٩. رامي اللامي، تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأردن، ٢٦ تشرين الأول ٢٠٠٩م، الموقع الإلكتروني: sdew. maktoobblog.com

١٠. عبد الفتاح التميمي، عماد محمد أبو عيد، شبكات الحاسوب والإنترنت (خطوة.. خطوة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، ٢٠٠٦.

١١. عبدالله عبد الدائم، الثورة التكنولوجية في التربية العربية، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٩٨١.

١٢. علي الحسيني، الشيطان الإلكتروني، دار المحبة البيضاء، الطبعة الأولى ٢٠١٠.

١٣. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة (من الجريدة إلى الفيس بوك)، العربي للنشر والتوزيع، طبعة ٢٠١١.

١٤. محمد علي القضاة، خالد سليمان المومني، قضايا تربوية معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١١.

١٥. معن خليل العمر، التغير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، ٢٠٠٤م.

١٦. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)، مجلة المستقبل العربي، دورية علمية محكمة، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ٣٩٥، كانون الثاني، السنة ٣٤، يناير ٢٠١٢/١.

١٧. محمد مصطفى زيدان، دراسة سيكولوجية تربوية، دار ومكتبة الهلال، بيروت، طبعة ٢٠٠٨.

١٨. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)، مجلة المستقبل العربي، دورية علمية محكمة، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ٣٩٥، كانون الثاني، السنة ٣٤، يناير ٢٠١٢/١.

١٩. هيام محمود رزق، المراهقة والانحراف، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ل.ت.

المراجع الأجنبية:

1. Armin Heinman, Olfa Lamloum & Anne Francoise weber, The middle east in the media, «Conflicts, censorship & public opinion», printed and bound by Thomson press (India) Ltd, SAQI books, London, Saint Paul, Beirut, copyright 2009.
2. Brian Winston, Media Technology and Society, published by rout Ledge, London and New York, reprinted in 2000.
3. David Kirpatrick, the facebook effect, published by simon & Schuster, newyork, London Toronto, Sydney, copyright, June 2010.
4. James W. Neuliep, Intercultural communication, A contextual approach, published by Houghton Mifflin company, U.S.A, copyright, 2000.
5. Joshua cooper ramo, The age if unthinkable, published by Little Brown & company, Hachette book group, Back bay Books, new York, Boston, London, copyright 2009.
6. john W. santrock, ADOLECENCE, published by NYI, thirteen edition, avenue of the Americas, newyork, copyright 2010.
7. stewart L. tubbs, human communication (principles & contexts), published by MC Grawhill,ninth edition, boston, Newyork, sanfran-cissco, London, copyright 2003, p7.
8. William Stallings, Data & computer communications, published by pearson, Ninth edition, (International editions), London, copyright, 2011-2007-2004-2000-1997.

الشراكة الرابحة بين القطاع العام والخاص
Win Win Strategy
في النشاط السياحي

د. أمل أحمد الكردي
كلية السياحة وإدارة الفنادق
الجامعة اللبنانية

Abstract

Issues of coordination, collaboration and partnership are now at the forefront of much tourism research on finding new ways to resource management and destination problems. In order to attract tourists, countries are choosing to develop new strategy: “Partnership between Private and Public Sector, win-win strategy”. Tourism is a special industry in the sense that several “decision-makers” are involved in delivering the tourism product. Private businesses provide must services that the tourist needs to get the destination and the products consumed while on site. The public sector owns and manages the destination’s infrastructure and finally non-profit organizations monitor and overlook a large number of the attractions at the destination. This article identifies the advantages and disadvantages of the new strategy of partnership between Lebanese private and public sector in tourism.

Keywords: Tourism, Partnership, Resource Management, Strategy, Attractions, Destination, Advantages, Role, Private Sector, Public Sector.

خصائص عامة واتجاهات مشتركة تواجهها الشركات الناشطة في القطاع السياحي مهما اختلف الموقع على الخريطة السياحية العالمية:

- ضعف مستوى التمركز في الصناعة السياحية حيث تسيطر شركات الأعمال والمؤسسات الصغيرة بشكل واسع مع أن هذا الواقع هو نسبي حيث تظهر اليوم تحالفات واسعة في فروع النشاط السياحي المتنوع على الخريطة السياحية العالمية.

- ارتفاع معدل مساهمة التكاليف الثابتة مقارنة مع التكاليف المتغيرة (التكاليف الثابتة/ التكاليف المتغيرة) هذه النسبة المرتفعة تجعل الاستقرار المالي للشركة محل بحث دائم حيث تظهر ضرورة التوجه نحو استراتيجيات العمليات التشغيلية.

- يتطلب التواصل المكثّف مع السائح تهيئة وإعداد فريق عمل راقٍ المهارات التشغيلية إضافة إلى مهارات الاهتمام والتواصل مع العملاء لبناء علاقة ارتباطية طويلة وطيدة.

- نُدرَة وفي بعض الحالات انعدام تام للخبرة في السياسة التسويقية وإدارة الموارد البشرية مما يحدّ من نجاح أي نشاط في ترويج السياحة.

- أهمية الموقع السياحي على الخارطة السياحية عبر الأسواق المستهدفة، جغرافياً ثم تسويقياً وهو أمر تتباين أهميته من دولة لأخرى.

- إن طبيعة السلعة السياحية القابلة للأهلاك السريع، حتى دون استهلاكها، يتطلب تطوير دائم ومستمر لها مثلاً: نظام الحجز عبر الأنترنت، تطوير نظام حديث لإدارة الدخل في المؤسسات السياحية، إيجاد وسائل تسويقية حديثة.

- انخفاض وغياب الولاء لدى السائح للمؤسسات السياحية ولمؤسسات التوزيع للخدمات السياحية.

- تذبذب الطلب السياحي الموسمي يضغط على الفاعلين في القطاع لتقديم سياسة متواصلة للعروض الترويجية وخاصة السعريّة منها.

- ارتفاع حالات الاندماج الأفقي والعامودي في المؤسسات السياحية ذات الأنشطة المتنوعة ولكنها متكاملة إقليمياً ودولياً.

- ظهور التوجه القوى نحو المهنية المتخصصة في علوم الأنشطة السياحية.

تصف هذه الملامح خصائص القطاعات السياحية عامة في معظم الدول مع الأخذ بعين الاعتبار الشروط والمواصفات الخاصة لكل دولة طبقاً لمميزاتها، موقعها الجغرافي، حجم وأنواع أسواقها، قوة القطاع السياحي وموقعه في النشاط الاقتصادي للدولة.

بعد هذا العرض لخصائص النشاط السياحي كان لا بدّ من الإضاءة على مسار مهم في التنمية السياحية من خلال تحليل العلاقة الاستراتيجية للشراكة بين القطاع الخاص والعام ودراسة أثر هذه العلاقة على تطور هذه الصناعة عادةً ما. يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول النامية والمتطوّرة على السواء

ولكنه يلعب دور القوّة الدافعة في الدول النامية ويمثل الممر الرئيسي لها للأسواق العالمية في ظل العولمة. تهدف كل دولة إلى زيادة عدد الوافدين من خلال الاستغلال والاستثمار الأمثل لكل عناصر الجذب السياحي التي تنفرد دون غيرها من الدول حيث تخلق لها قيمة مضافة وفرص استثمارية مهمة تسعى دائماً لاقتناصها.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور كل من القطاع العام والخاص في التنمية السياحية من خلال استراتيجية: "الربح المشترك"، إضافة إلى تقديم بعض النماذج عن الاستراتيجيات المشتركة عبر تكامل الأدوار بين القطاع الخاص والعام.

إشكالية الدراسة

السؤال الأول والرئيسي لهذا البحث: كيف يمكن تحديد دور فاعل وحيوي لكل من القطاعين الخاص والعام في ظل "استراتيجية الشركة الرابحة".

إطار حدود البحث

يتحدد إطار البحث من خلال تعريف السياحة في لبنان وأهميتها وذلك من خلال توصيف دور كل من القطاع الخاص والعام في تنمية هذا النشاط ثم تحديد العوائق الحالية التي تعيق عملياً تفعيل هذا الدور في القطاع السياحي اللبناني والعمل على تقديم وتقيم بعض الحلول المقترحة ومدى إمكانية تطبيقها ضمن خطة عمل تنفيذية تكون مشتركة بين العام والخاص ضمن برنامج تنموي أكثر شمولاً على صعيد الوطن ككل.

أدوات ومنهجية الدراسة

تتجزأ منهجية البحث إلى ٣ أجزاء:

× التعرّف على دور كل من القطاع الخاص والعام وذلك من خلال عرض نظري للخصائص الأساسية لهذين القطاعين عبر دراسة ومراجعة كل ما كتب حديثاً في هذا الإطار.

× البحث عن العوائق الفعلية التي تؤثر سلباً على التعاون المطلوب عملياً في النشاط السياحي اللبناني وذلك عبر استقصاء آراء بعض المسؤولين في القطاعين من خلال مقابلات شخصية.

× عرض وتحليل بعض المقترحات لرسم استراتيجية التعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص للشراكة الرابحة win win strategy

أجزاء وتصميم الدراسة

الفصل الأول: السياحة في لبنان في النشاط السياحي.

الفصل الثاني: وظائف كل من القطاع الخاص والعام

الفصل الثالث: العوائق الفعلية اللبنانية الحاجبة للتعاون المشترك الفعّال

الفصل الرابع: "استراتيجية الشراكة الرابحة" "win-win Strategy"

مقدمة عامة

مما لا شك فيه أن هنالك علاقة ارتباطية واضحة مزدوجة الاتجاهين بين نمو الأسواق السياحية والصناعات والقطاعات السياحية في الأسواق العالمية (العرض والطلب) حيث واعتماداً على المراجع والتوقعات الإحصائية الخاصة بمنظمة السياحة العالمية[0] (WTO) إن حجم الأسواق سيصل إلى ٣ مرات عن حجمه الحالي (٢٠١٥) وذلك في عام ٢٠٢٠.

يوماً بعد يوم يتعاظم دور السياحة في النشاط الاقتصادي للدول حتى بات اليوم يمثّل أوسع قطاع اقتصادي عالمياً وهو مسؤول بشكل كبير على معدل النمو العالمي الاقتصادي المتسارع. تظهر أهميته خاصة في بعض الاقتصاديات النامية، وذلك من خلال إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات وتأمين فرص عمل واسعة في العديد من القطاعات الاقتصادية والغير سياحية، الجاذب الأول للعملات الأجنبية، التوسع والتنوع في الاستثمارات، قوة آثار "المضاعف" "Multiplier Effects" السياحي الاقتصادي. ولكن واقع الأمر يظهر أن نمو النشاط السياحي لا يتم إلاّ من خلال أدوار فاعلة متكاملة بين القطاعين العام والخاص بمجمل التنظيمات والمؤسسات التي تمثلها وعلى مختلف المستويات.

من جهة أخرى، تساهم السياحة في زيادة العائدات الضريبية الحكومية بمختلف أشكالها وأنواعها المباشرة والغير مباشرة. إضافة إلى كل ما تقدّم نرى أن فاعلية هذا النشاط الاقتصادي يظهر من خلال تطوير الصورة السياحية للدولة وتعزيز وجودها على الخارطة السياحية العالمية. وبكلمة واحدة تعمل السياحة كرافعة مهمة لمختلف القطاعات والأنشطة الاقتصادية لما للسياحة علاقات ارتباطية متداخلة مع باقي القطاعات الإنتاجية والخدماتية في اقتصاد كل دولة.

إن النشاط السياحي هو دالة (fonction) مركّبة من المتغيرات المتنوعة والمرتبطة بالقطاعين الخاص والعام (المستوى العام لأسعار الخدمات السياحية – السياسة التسويقية والترويجية خصائص القطاع السوقي المستهدف – جودة الخدمات السياحية – مستوى الدخل للقطاع السوقي المستهدف...).

يساهم القطاع العام سياحياً بتهيئة البيئة المناسبة والمتطوّرة للاستثمار من خلال تجهيز وتطوير البنية التحتية والعليا عامة والسياحية خاصةً بهدف تنمية النشاطات السياحية. وتعمد الدولة على جمع المعلومات الإحصائية بالنشاط السياحي وتبويبها تحت عناوين ومنشورات جاهزة للاستخدام بغرض التخطيط المستقبلي وهي المسؤولة عن رسم السياسة والاستراتيجية التي تراها منسجمة مع خطة التنمية الاقتصادية العامة للدولة. كما يساهم في رسم إستراتيجيات تسويقية للترويج السياحي في المحافل والأسواق الإقليمية والعالمية، ويساهم أيضاً في سنّ وتشريع وتطوير القوانين الضرورية لحماية الإرث التاريخي، الفني، الحضاري، والاجتماعي لمقدرات البلاد إضافة إلى وضع القوانين الصارمة لحماية البيئة الطبيعية والاجتماعية انطلاقاً من فلسفة ومبادئ التنمية المستدامة خاصةً تلك المرتكزة على النشاط السياحي ثم حماية ودعم وتوعية المواطن المحلي لأهمية دوره المشارك والإيجابي في النشاط السياحي لما له من آثار مهمة مرتدّة اقتصادياً واجتماعياً. وتكون على المجتمع المحلي أهمية تطوير القوانين المُنظّمة للعمل من أصعب مهام القطاع العام خاصة في ما تقدّمه وزارة السياحة من مقترحات تتلائم مع بيئة الاستثمار ضمن المفاهيم الحديثة المشروطة في السعي الدائم للتوازن بين مصالح القطاع الخاص (تعظيم الربحية) ومصالح القطاع العام (زيادة المحصلات الضريبية وتأمين الخدمات الاجتماعية بأقل التكاليف). من هنا يظهر الاختلاف واضحاً بين أهداف واستراتيجيات وسياسات القطاعين مما سيؤدّي حكماً إلى اختلاف واسع بطريقة أداء النشاط من حيث الآليات المتبعة والسياسيات والاستراتيجيات بهدف الوصول إلى تعظيم الإفادة والربحية تحت أشكالها المختلفة.

الفصل الأول
السياحة اللبنانية

أنواع السياحة اللبنانية: يتمتع لبنان بجاذبيات سياحية متنوعة وغنية أضفت على صورته مزايا تنافسية إقليمية نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر: مقوّمات طبيعية نتيجة التنوع الواضح في تضاريسه الجغرافية على صغر حجم مساحته. مقومات مناخية ساهمت في تعظيم التباين بين الفصول الأربعة المناخية في تكوين الخدمات السياحية المتمايزة: ظهرت السياحة الشتوية (التزلج وأنواع الرياضات الشتوية...) فأنفرد بها لبنان إقليمياً تنافسية شبه مطلقة في الأسواق العربية. سياحة الاصطياف. وتمتاز بطول فترتها على امتداد الصيف حيث تقدّم الجبال اللبنانية ملاذاً هادئاً ومُناخاً معتدلاً لمواطنيها وللوافدين إلى لبنان خاصة أن دول الإقليم العربي لا تتمتع بهذه المقوّمات المناخية اللطيفة والتي أصبحت اليوم أكثر أهمية مع التغييرات والتهديد المناخي الذي يصيب المنطقة بشكل عام. سياحة تاريخية ثقافية: لبنان غني جداً بالحضارات الإنسانية التي تركت آثاراً واضحة في تقدم الفكر الإنساني وتطوره عبر العصور. فلعبت المراكز الأثرية منذ القدم الدور السياحي المطلوب كنقاط جذب للسياحة الثقافية التاريخية. التي كانت ولا تزال حتى يومنا هذا مصدر جذب للعديد من السائحين والدارسين نستعرض بعض أهم السياحات الأخرى في لبنان على سبيل المثال وليس الحصر:

السياحة الطبيعية: Eco-Tourism تلعب اليوم دوراً أهم مما كان في الماضي مع التوجه الواسع للاهتمام بالبيئة الطبيعية "Flaura & Fauma" وقد ساهم إنشاء المحميات الطبيعية المتزايد وصيانة المغاور الطبيعية. قيمة مضافة لهذه السياحة في لبنان.

سياحة الأعمال والمؤتمرات: إن تطور كل من قطاع الفنادق المحلية والدولية والقاعات المؤهلة للمؤتمرات والمعارض الدولية أدّى إلى مساهمة أكبر في جذب هذا النوع من السياحة الذي يدرّ على لبنان الدخل الواسع. فالعرض الجيد يجذب الطلب الكبير. خاصة مع التوسع في الاستثمارات في قطاع الأعمال لبنانياً وإقليمياً.

سياحة المهرجانات الفنية على مختلف أنواعها: إن تاريخ لبنان الفني الحافل منذ عام 1964 حتى يومنا هذا شهد وثُبات كبيرة ومهمة في تنظيم وإقامة المهرجانات التي باتت تضاهي اليوم المهرجانات العالمية لتنوعها. ولدقة نجاح تنظيمها وتخطيطها ولأهمية نتائجها المالية.

السياحة العلاجية الاستشفائية: يشهد لبنان اليوم استقطاب لطلب سياحي جديد مع ظهور وبروز أطباء لبنانيين مهرة في عمليات التجميل والاستشفاء واستحداث مستشفيات ذات تقنيات متطورة مما جعل الطلب على هذه الخدمات كثيفاً فعزّز انفراد لبنان وتمايزه بهذا النوع من السياحة في العالم العربي.

سياحة الحياة الليلية والتسلية: مع ظهور العديد من المحاور الجاذبة للتسلية على مختلف أنواعها في لبنان. باتت هذه السياحة تلعب دوراً مهماً في جذب السائح نحو لبنان (خاصة قطاع الشباب) حتى لتمضية عطلات محدودة الإقامة ولكن تكرار هذه الزيارات يعزّز إيرادات السياحة أكثر وأكثر (تنوّع المطاعم - المسارح - المقاهي - النوادي الليلية...).

السياحة البحرية: يتمتع لبنان بشاطئ على البحر المتوسط يبلغ طوله 220 كلم مما يجعل لبنان محط أنظار هواة السباحة والرياضات البحرية الصيفية على أنواعها.

نضيف إلى كل ما تقدم. أهمية المطبخ اللبناني الغني ذات التنوّع الراقي مما رفع من جودته عالياً بحيث أصبح له شهرة إقليمية وعالمية.

ولا ننسى أن نشير إلى أن اللبناني يتمتع بثقافة وتربية سياحية ممتازة (إتقان لغات عديدة- ارتفاع عدد خريجي كليات السياحة والفنادق في الجامعات اللبنانية عامة) مما يضفي الوعي والدفء المطلوب في علاقاته مع الوافد إلى الربوع اللبنانية.

تقدم هنا بعض الجداول والبيانات الإحصائية الخاصة بالنشاط السياحي. اللبناني وذلك لتبيان أهمية التعاون الفعّال بين القطاعين الخاص والعام* في معالجة الأزمات المحلية والإقليمية لما لها أثر سيء وسلبي على تطور هذا النشاط مما يستدعي رؤية واستراتيجية مشتركة.

جدول رقم 1: تطور عدد الوافدين السواح إلى لبنان 2013-2006

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	1,062,635	10,017,072	1,332,551	1,851,812	2,167,989	1,655,051	1,274,362

مصدر: منشورات وزارة السياحة 2014

نلاحظ عند قراءة هذا الجدول. تراجع عدد السوّاح في عامي 2006 و2007 حيث تركت حرب تموز على لبنان في عام 2006 أثرها السلبي الواضح على النشاط السياحي.

وهنالك تراجع كبير "في عام 2011" لعدد الوافدين ومردّ ذلك للحروب الإقليمية الدائرة في محيط لبنان. ولكن نقرأ في هذا الجدول أيضاً عودة ارتفاع الوافدين إلى لبنان في سنوات "2013-2012" "باستثناء السوريين" من الإحصاءات. ومرد ذلك إلى وصول عدد كبير من الدول الأخرى الإقليمية نتيجة الحروب الدائرة هناك (العراق- ليبيا- ومصر). وهذا ما يؤكده الجدول رقم 2.

الجدول رقم 2: توزيع الوافدين نسبة إلى جنسياتهم (العدد: 1000)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
أفريقيا	48,071	34,144	36,122	39,304	61,319	61,263	64,782
أمريكا	121,596	176,647	198,539	248,725	222,671	221,174	209,580
دول عربية	400,082	549,630	786,340	897,724	581,597	458,069	402,080
آسيا	137,832	181,006	191,271	373,490	245,462	127,290	117,693
أوروبا	277,337	347,495	591,320	549,490	485,707	444,824	433,990
أوسيانيا	31,012	42,294	45,360	60,433	56,386	51,892	45,168
أخرى	1142	1502	1608	1709	1909	1333	1059

المصدر: البيانات الإحصائية - وزارة السياحة اللبنانية 2014

بعد قراءة هذا الجدول نلاحظ أن القطاع الرئيسي للسياحة الواردة إلى لبنان هومن الدول العربية، حيث تسجل الأرقام الأعلى على مدار السبع سنوات الأخيرة المذكورة في الجدول أعلاه مما يستدعي اهتماماً دائماً لهذا القطاع من ناحية تهيئة العروض السياحية بشكل تتناسب مع تطلعات هذا القطاع (بنية سياحية تحتية وفوقية: فنادق مع مختلف خدمات الإيواء - المطاعم - وسائل النقل المحلي - الأساليب الترويجية...) هذا الأمر يستدعي دراسة تحليلية لتلك الأسواق بهدف تعريف مستوى المخاطر لهذا النشاط وعلى مختلف المستويات ولتعريف مدى حدّة الموسمية له ولتعريف الوجهات المنافسة للبنان. كل ذلك يتطلب سياسة ودراسة مستمرة من كلا القطاعين العام والخاص مما يستوجب رؤية استراتيجية مشتركة بينهما. تبلغ هنا خاصة إذا ما علمنا ما لأهمية النشاط السياحي في الناتج المحلي القائم GDP "Gross Domestic Product" مثلاً بلغت مساهمة السياحة في عام 2014 في 9,3 % of GDP (بشقيه كنشاط مباشر وغير مباشر).

الفصل الثاني
وظائف القطاع العام والخاص في النشاط السياحي

السياحة هي صناعة مركّبة ومتنوعة تستدعي التعاون والتنسيق بين القطاع الخاص والعام بهدف الاستمرار والتقدم بهذا القطاع الحيوي الأهم للاقتصاد اللبناني. نجاح العلاقات بين القطاعين هو عنوان رئيسي لنجاح هذه الصناعة ولمواجهة المخاطر المشتركة ولفتح فرص جديدة في الأسواق العربية والعالمية. بقدر ما يكون التنسيق المتوازن كبيراً بينهما في المصالح المتبادلة بقدر ما يكون الربح المشترك هدف لاستراتيجية التعاون والشراكة بينهما وللكيفية في استغلال هذا الربح على صعيد الوطن ككل. إن المرونة في خطط السياسات السياحية هي صفة حيوية وضرورية لمواجهة التنافسية القوية المسيطرة على الأسواق الإقليمية والعالمية من جهة ولمواجهة احتياجات السوق المتبدلة والديناميكية وهذا ما يمثل الشرط الضروري لنجاح هذه الشراكة. كلٌّ يقوم بدوره ضمن صلاحيته محترماً حدود العمل المشترك، مستغلاً نقاط القوة لديه للإفادة والمنفعة المشتركة مما يقوّي استراتيجية الشراكة الرابحة "Win-win strategy".

أن عملية التنمية السياحية هي مسؤولية جميع الأطراف من ذوي المصالح المشتركة في النشاط السياحي، ويكون تبادل المعلومات بين بعضهم بهدف التعاون وتكامل أنشطتهم شرط ضروري للوصول إلى النتائج المرجوة على المدى القصير والطويل الأجل.

عادةً ما تسعى كل دولة إلى زيادة عدد الوافدين السواح بهدف تنمية وترويج عناصر الجذب السياحي لديها مما أدّى إلى ارتفاع مستوى المنافسة العالمية وأفرز تحدٍّ كبير أمام الدول خاصة الصغيرة منها "كوجهات سياحية" مهمة على خارطة السياحة العالمية (Font-Ahjem 1999). تبلورت على مدى العقود الأخيرة، سياسات سياحية جديدة ضمن برامج عمل تنفيذية وخطط تطويرية لتنسيق الأدوار.

السياحة، كما أشرنا أعلاه، هي صناعة مركّبة ولها خصوصية مميّزة من حيث كثرة عدد صانعي القرار الفاعلين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إنتاج الخدمات السياحية وترويجها مما يستدعي التعاون الفعّال اهتماماً متزايداً لدى التخطيط لهذا النشاط.

استراتيجية الشراكة باتت اليوم تمثّل ميزة سياسية في استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة، حيث التوجه نحو الخصخصة الكلية أو الجزئية لبعض الأصول الحكومية في قطاعات اقتصادية متنوعة تمثّل اليوم نموذجاً حديثاً تبناه العديد من الدول المتطورة في أوروبا وأمريكا ابتداءً من العام 1970 ذلك للأسباب التالية: (Davis et al 1993).

- توجه الحكومات لتخفيض مستوى الاعتماد في شركات القطاع العام على الموازنات المالية الحكومية.

- توجه الحكومات لتدنية الدين العام من خلال البيع الكلي أو الجزئي لبعض أصول شركات القطاع العام.

- توجّه الحكومات لزيادة الفعالية والإنتاجية في مؤسساتها عبر اعتماد التقنيات العلمية الحديثة ذات مستوى تكنولوجيا متقدم. واكب المناخ الاقتصادي العالمي الحديث (العولمة الاقتصادية) ظهور نماذج أنظمة سياسية متنوعة في العالم الغربي (عهد تاتشر في بريطانيا، ريغن في "أميركا"، و"روجزر في نيوزيلادا"...). شجعت على السعي المهم لتفعيل التعاون المشترك بين القطاعين الخاص والعام وبدأنا نلمس تحوّل في دور القطاع العام من الأطر التقليدية القديمة نحو دور قائم على المشاركة الفعّالة بين مختلف الأطراف الناشطين في الصناعة السياحية سعياً لتعظيم الكفاءة والفعالية ورفع الإنتاجية من جهة وزيادة عائدات الاستثمار من جهة أخرى وذلك عبر تفهّم أوسع لطبيعة الأسواق السياحية وديناميكيتها وفتح علاقات عمل صادقة (Saul, 1995) مع ذووي المصالح المشتركة. في ظل هذه الصورة ظهر دور أقل للحكومات المركزية عما كان في الماضي وباتت آلية السوق تتمتع بمرونة عالية مما سمح لهذه الصناعة بالتطور دون دعم حكومي مباشر لها (فرنسا، إسبانيا، الولايات المتحدة الأميركية، كندا...) وشهدنا كذلك تعاظم لدور المجموعات الغير حكومية عبر الضغط على الحكومات لصياغة سياسات وخطط عمل تنفيذية تتماشى مع مصالحهم الاجتماعية وفلسفة التنمية المستدامة وتتجاوب مع أهداف كِلا الطرفين (Craik, 1990).

نلخّص هنا أهم النتائج المباشرة لهذه السياسة الجديدة وأثرها على القطاع العام.

- ❖ إعادة هيكلية المؤسسات السياحية بناءً على مبادئ علم الإدارة الحديثة.
- ❖ تدنية تكاليف التخطيط السياحي في المؤسسات الحكومية (لجان وباحثين من كلا القطاعين) وذلك انطلاقاً من تحليل العائد ربطاً بالتكاليف الفعلية.
- ❖ العمل والتركيز على سياسات التطوير وزيادة العمل على تحديث استراتيجيات التسويق الضرورية (دراسات لتعزيز الأسواق الحالية، البحث الدائم عن أسواق جديدة، آليات ترويج حديثة ومنتجة، سياسات تواصل عصرية تتماشى مع أدوات التواصل الاجتماعي وغيرها...).
- ❖ الالتزام الأوسع بسياسات المشاركة والتعاون مع القطاع الخاص.
- ❖ ظهور إطار حديث للحوكمة لترتيب وتنظيم علاقات العمل ضمن شبكة واسعة لقوانين وآليات العمل بين مختلف الأطراف.

وقد أشار كل من (Wood & Cray, 1991) إلى النتائج الإيجابية لهذه الشراكة مثلاً في الصناعة السياحية الأميركية خاصة فيما يتعلق بالتخطيط الاستراتيجية من ناحية زيادة عدد الوافدين، ارتفاع الدخل السياحي، ارتفاع التحصيل الضرائبي.

بعد هذا العرض النظري لأهمية التعاون المشترك لا بد من تعريف وتحديد دور كل من القطاع العام والخاص كما يراه الباحثون في هذا الإطار:

عرّف الكاتب (Lane 1995) القطاع العام بأنه "نشاط الحكومة المباشر وتنائجه". ويظهر أهمية هذا التعريف من خلال سنّ القوانين والتشريعات وتحديد سياسات السلطة لتنفيذها وإدارة نتائجها على مختلف النشاطات الاقتصادية.

عرّف (Ostrom 1982) القطاع الخاص بأنه ذلك الجزء من اقتصاد الدولة المملوك من المؤسسات المستقلة والأفراد. كِلا القطاعين مدعويين دائماً للتعاون والتنسيق المشترك بهدف خلق قيمة إضافية اقتصادية للمجتمع ولكن بأساليب وطرق وسياسات مختلفة ومتباينة خاصة مع تقاطع المصالح بينهما في بعض الحالات وتضاربها.

حدّد كل من (IWOTO, 1974, Mill, Morison 1985) خمسة وظائف رئيسية للقطاع العام في النشاط السياحي:

١. التنسيق
٢. التخطيط
٣. سن القوانين والتشريعات
٤. الإدارة
٥. تقديم الحوافز

التنسيق هو الدور الرئيسي للقطاع العام في السياحة حيث تكون جميع الوظائف متقاطعة ومرتبطة مع بعضها البعض وعلى القطاع العام أن يعمل على إيجاد التنسيق التوازني بين مختلف المصالح والأدوار ضمن خطة تطويرية للقطاع السياحي. (Hall 1994). يعتبر التنسيق أمر حيوي وضروري على مختلف المستويات في القطاع العام وذلك منعاً لضياع أو لهدر الموارد المحدودة بين العام والخاص، إضافة إلى أهميته في تطوير استراتيجية فعّالة للنشاط السياحي. لقد أشار (Span 1979) يرمز غياب التنسيق عادةً إلى المشاكل المرتبطة بالوحدات الإنتاجية أو القرارات التي تناسب الزمان والمكان لكل نشاط دون التضارب بالأهداف، على أن يكون العمل التنفيذي لكل وحدة منسجماً مع أهدافها.

التخطيط: يعتبر التخطيط العنصر الأهم في التنمية السياحية، في كل أوجهه وأشكاله ومراحله المختلفة: (تطوير بنية تحتية، ترويج وتسويق) بناء تنظيم هيكلي للمؤسسات الحكومية المختلفة وعلى العديد من المستويات العالمي، الإقليمي، الوطني، المحلي. يعكس التخطيط السياحي (Hall 1994) أهداف البيئة الاقتصادية والطبيعية والاجتماعية للحكومات المركزية وللقطاع العام، آخذاً بعين الاعتبار أهمية معالجة الآثار السلبية والإيجابية على البيئية والطبيعية والاجتماعية ومدى أثر الطلب السياحي على المجتمع المحلي وكيفية مشاركة هذا المجتمع المحلي في إنتاج هذا النشاط الرابح. أوضح (Lickorish 1991) في كتابة أن غياب دور القطاع العام في التخطيط السياحي يؤدي إلى عرقلة العمل الإداري وعادة ما تكون المبادرات لفترات لفترات قصيرة مما يضيّع على هذا القطاع نشاطات لاستثمارات محتملة ومهمة على المدى الطويل. لذلك لا بدّ أن يتبلور دور القطاع العام كمهندس العلاقات المتوازنة بين أصحاب المنافع.

القوة القانونية: يملك القطاع العام قوة فرض التشريعات والقوانين على مختلف النشاطات والتي تؤدي إلى مراقبة السوق وذلك للسيطرة على تطلعات وطموح القطاع الخاص الواسعة للربح والاستثمار. إضافة إلى كل ما تقدم يظهر دوره أيضاً في موضوع العلاقات الخارجية (فيزا...) وقوانين داخلية حماية البيئة الطبيعية، صون حرية واحترام ثقافة معتقدات المجتمع المحلي مع الاهتمام بصيانة المواقع الأثرية وحفظها من السرقة والاعتداء. يعمد القطاع العام على مراقبة الدخل السياحي والأرباح المحقّقة منه بهدف جمع الضرائب المباشرة والغير مباشرة. (Doswell, 1997).

الإدارة: عندما يلعب القطاع العام دور "مدير التنمية السياحية" فهو يقترب من مفهوم ما يسمى "dévalorisation of capital" (Damette 1980) ويكون ذلك عبر تقديم بعض الدعم المالي لجزء من تكاليف الإنتاج، على سبيل المثال: تخفيض تكلفة الكهرباء لبعض المشاريع الحديثة... أو من خلال الاستثمار المباشر الجزئي لبعض المشاريع السياحية الضخمة. ومن المهم أيضاً أن يعمد القطاع العام على العمل التسويقي والترويجي للوجهة السياحية ولكن وبغياب هذا الدور يسارع القطاع الخاص لملئه وعلى طريقته الخاصة وأسلوبه المتطور ومنطقه الربحي الغير محدود، غير آبه بالمناطق التي ترغب الدولة بترويجها حيث غالباً ما يعمد للترويج لمشروع سياحي قائم متناسياً المشاريع الجديدة التي تتطلب جهداً واسعاً وذلك بهدف تعظيم ربحيته (WTO 2002) وليس تعظيم المنفعة الاجتماعية. يظهر أيضاً دور "القطاع العام" في اهتمامه العادل والمتساوي بين المناطق المستهدفة في التنمية السياحية المتوازنة لنأخذ مثلاً ما حصل في "جزيرة كريت" اهتمّت المؤسسات الحكومية بتطوير شبكات النقل بين الساحل والمناطق الجبلية الداخلية البعيدة عن الشاطئ، (الغير ناشطة سياحياً) مما سمح للتنمية أن تأخذ طريقها إلى مختلف الأماكن وصولاً إلى المواقع السياحية المستهدفة. عادة ما تتصف مشاريع البنية التحتية والفوقية بالمشاريع الضخمة جداً حيث من النادر أن يتمكّن القطاع الخاص وحده وعلى نفقته الخاصة أن يتمّمها إلاّ إذا كانت تتماشى مع منطقه الربحي. وهذا نادراً ما نراه خاصةً في عالمنا العربي.

تقديم الحوافز: نضيف إلى كل ما تقدّم أن القطاع العام هو المهندس الأول لبيئة عمل سليمة وذلك من خلال تقديم الحوافز مثال: الحوافز المالية (معدل لفائدة منخفض على القروض، دعم مالي ومساعدات مباشرة...). يلعب القطاع العام دور الراعي للأبحاث المهمة في صناعة السياحة ذات مخرجات لها منفعة عامة اجتماعياً إلى جانب رعايته للعديد من المناسبات السياحية والرياضية على مستوى الدولة ولبعض المؤسسات السياحية الخاصة أيضاً (Mill & Morrison 1995). من المؤكّد أن العمل على الدورين السابقين (المحفّز والراعي) يقدّم دفعاً قوياً لتنمية الوجهات السياحية خاصة تلك الناشئة حديثاً مما يجعلها محور جذب استثماري قوي. يلعب القطاع العام دوراً حيوياً آخر ألا وهو الاهتمام بما يسمى "social tourism": (توسيع وتوزيع المنافع لمختلف الفئات الاجتماعية خاصةً الأكثر فقراً) عبر الاهتمام بأنشطة سياحية جماعية لتتمكن تلك الفئات من استهلاك الخدمات السياحية (انطلاقاً من العدالة الاجتماعية) على السواء كالطبقات والفئات الغنية وذلك من خلال رعاية وإقامة مناسبات اجتماعية ذات طابع سياحي بأرخص الأثمان، ولعل أفضل مثال هنا ألمانيا، اليونان، سويسرا حيث كانوا من الدول الأوائل المبادرين في هذا المنحى. أخيراً لا بد من التذكير بالدور الأهم للقطاع العام من خلال رسم استراتيجية الشراكة عبر فرض نوع من التوازن بين مصالح القطاع الخاص ومصالح المجتمع والدولة على مختلف المستويات (Hall 1994).

نستنتج مما تقدّم أنه لا يمكن أن تتطوّر الأنشطة السياحية في دولة ما اعتماداً فقط على القطاع الخاص، بل إنه لأمر حيوي وضروري أن يتشارك القطاعين باستراتيجية مشتركة ذات رؤية واحدة بالرغم من اختلاف منهجية العمل على أرض الواقع والأهداف المرسومة.

نقدّم هنا جدولاً يوضّح مقارنة بين أدوار القطاع الخاص والعام على أن نقدّم لاحقاً فصلاً يوضّح الخطوط العامة لاستراتيجية الشراكة حيث "الربح" هدف الطرفين.

دور القطاع الخاص	دور القطاع العام
× تطوير بنية العرض السياحي (فنادق، مطاعم...)	× بناء صورة راقية سياحياً عن الدولة.
× الترويج لخدمات قطاع الأعمال الخاص (فنادق، مطاعم،...) مما يساهم في الهيكل الاستقبالي للقطاع عامة	× صياغة القوانين لحماية مصالح السائح ومنع المنافسة الغير مشروعة.
× يساهم في تطوير قطاع النقل السياحي	× حماية وصيانة المصادر والمقومات السياحية والبيئية.
× يساهم في تطوير نشاط وكالات السفر والسياحة بهدف تعظيم الربحية لديه.	× صياغة القوانين الخاصة بتسهيلات التأشيرة السياحية.
× تطوير وإدارة عناصر الجذب السياحي من إقامة بعض المهرجانات وتطوير بعض السلع الفلوكلورية.	× عقد اتفاقيات تبادل خدمات سياحية مع بعض الدول.
× تقدير وتطوير وتنفيذ برامج التدريب للعاملين والفاعلين بالنشاط السياحي بهدف تنمية جودة الخدمات.	× الترويج السياحي للبلاد في المحافل والمؤتمرات السياحية العالمية (الاشتراك الرسمي في بعض المؤتمرات الدولية).
× يساهم في تقديم التمويل الضروري لبعض المشروعات السياحية.	× ضبط وتنظيم السلوك الاجتماعي: مثال مراقبة نشاط الكازينو، ضبط الجريمة الاقتصادية، قضايا المخدرات، تفعيل الشرطة السياحية
× يساهم في رفع مستوى الجودة في جميع الخدمات السياحية عبر أساليب البحث والتطوير التقني المستمر	× رسم خطة لتخفيف آثار وطأة مشاكل الضغط في وسائل النقل العامة، ومشاكل السير.
× إدخال بعض العلامات التجارية العالمية لإدارة بعض الفنادق مما يربط لبنان بالأسواق العالمية مباشرة.	× مراقبة الجودة لمعايير الصحة العامة خاصة السياحية منها.

× تمثيل لبنان في المحافل السياحية الترويجية العالمية	× ترخيص وتقييم الفنادق والمؤسسات السياحية بناءً على المعايير العالمية
× إضفاء صورة متطورة عن القطاع السياحي في لبنان من خلال تحسين وتدريب المهارات العمالية في مجال التواصل مع السائحين	× تحديث وتطوير المعايير الخاصة بتطوير التقييم للفنادق والمطاعم.
× نمو الطاقة الاستيعابية للقطاع السياحي اللبناني من خلال إقامة وإنشاء وحدات فندقية وسياحية بشكل مطرّد ومستمر.	× الاهتمام المباشر بالوافدين ومتابعة شكواهم. × تحفيز أصحاب المصالح بالعمل السياحي من خلال تهيئة بيئة عمل سليمة
× تطوير بعض المرافق السياحية العامة من خلال عقود الإدارة مع وزارة السياحة مثال: "BOT" في إدارة كمرفق سياحي ناجح ومغارة جعيتا في لبنان.	× العمل على تطوير المرافئ الجوية والبحرية.
	× تنظيم مناسبات عامة لأغراض سياحية.
	× تحديث دائم لصفحة الموقع الالكتروني لوزارة السياحة سواءً من حيث نوعية وكمية المعلومات الأساسية التي يسأل عنها السائح أو سواءً من حيث تصميم نموذج هذا الموقع
	× العمل على صياغة خطة تنمية سياحية متوازنة بين مختلف المناطق جغرافياً.
	× القيام بحملات إعلانية جاذبة ومتطورة بهدف إيصال الرسالة إلى القطاعات المستهدفة.

	× تطوير وتكيثف التعاون مع باقي الوزارات بهدف تكامل الخدمات المطلوبة في السياحة وأنشطتها. × إعداد دورات تدريبية للمرشدين السياحيين بهدف خدمة السائح بفعالية أكبر. × متابعة ورقابة النشاط السياحي إحصائياً واقتصادياً بهدف صياغة خطة استراتيجية طويلة الأجل. × إقامة المحميات الطبيعية البيئة السياحية والعمل على حمايتها عبر قوة القانون. × تطوير وتفعيل مكاتب الاستعلامات السياحية المنتشرة في كافة المناطق اللبنانية. × تحديث وتفعيل اللوحات الإعلانية كدليل سياحي مهم على الطرقات. × طبع المنشورات والدليل السياحي السنوي والعمل على تطويره وتوزيعه في الأسواق السياحية المهمة. × جمع المعلومات الإحصائية الخاصة بالنشاط السياحي حيث تمثّل مدخلات ضرورية لكل تخطيط مستقبلي × القيام بحملات إعلانية خارج لبنان خاصة في الدول التي تمثل القطاعات والأسواق المستهدفة.

الفصل الثالث
العوائق الفعلية للتعاون المشترك
"في لبنان"

يتمتّع القطاع الخاص بلبنان بدور مهم في جميع الأنشطة الاقتصادية فلن يكون القطاع السياحي مخالفاً عن القاعدة السائدة على مرّ السنوات، لا بل كان دوره رائجاً في ترويج صورة لبنان السياحية وكان يلعب في معظم الأوقات دور القطاع العام في المحافل المحلية والإقليمية والدولية. وقد بلغت مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد اللبناني 76% GDP في عام 2013 بناءً على منشورات "FMI" صندوق النقد الدولي وحصة السياحة لا تتجاوز 7,5% منه. ولكن قبل البدء بمناقشة دور القطاع العام والخاص في لبنان لا بدّ من تعريف الفاعلين في هذين القطاعين.

١) القطاع العام (الحكومة): جميع المؤسسات الحكومية التي تعنى بالشأن السياحي بشكل مباشر: وزارة السياحة وجميع المؤسسات الملحقة بها، وهنالك تعاون بين الوزارات بشكل غير مباشر نذكر على سبيل المثال: وزارة البيئة، الثقافة، الأعلام، الأشغال العامة، العمل... ومن القطاع التربوي كلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية.

٢) القطاع الخاص: جميع المؤسسات الناشطة اقتصادياً والتي يمثل نشاطها في الصناعة السياحية أكثر من ٥٠٪ نذكر مثلاً الفنادق، المطاعم، مكاتب السفر، والسياحة، مكاتب تأجير السيارات، شركات الطيران...

٣) منظمات المجتمع المدني والأهلي: المقصود هنا كل المؤسسات والجمعيات الناشطة في صناعة السياحة والهادفة إلى تطوير المجتمع المحلي والمدني وذلك على مختلف المستويات ثقافية، بيئية، اجتماعية، اقتصادية...

٤) النقابات: وهي مؤسسات تمثل العمال، المؤسسات التجارية والناشطة في قطاع السياحة مثلا: نقابة الفنادق، نقابة المطاعم...

مهما يكن التباين والاختلاف في الأدوار بين القطاعين هنالك مشاكل مشتركة تؤثر سلباً على التعاون المطلوب في هذا النشاط السياحي اللبناني وذلك للأسباب التالية:

– عدم الاستقرار السياسي يؤثر سلباً على الأسواق السياحية اللبنانية. ومن المعروف إن النشاط السياحي ذو مرونة طلب عالية ولا يتأثر فقط بتباين الأسعار بل أيضاً بعوامل عديدة: متغيرات محلية مرتبطة بشروط السوق السياحي اللبناني وأخرى غير محلية مرتبطة بشروط الأسواق المصدّرة للوافدين إلى لبنان. فعدم الاستقرار السياسي في الدولة المضيفة هو عنصر جداً مهم في هيكلية الطلب وعناصر جذبه وذلك لسهولة ولسرعة التحوّل نحو أسواق سياحية أخرى ولقد باتت هذه الصفة اليوم سمة هذه الصناعة إقليمياً وعالمياً.

– يعاني لبنان آثار سلبية جداً في كل مرّة يمرّ بأزمة سياسية كانت، أو أمنية داخلية، والأزمة الأصعب تكون عندما يخوض لبنان حرباً إقليمياً. هنا يعمد القطاع الخاص بمؤسساته المتنوعة إلى حلول قد تكون آنية في بعض الحالات وجذرية في بعض الحالات الأخرى مثلاً: إقالة عدد لا بأس به من العمال والموظفين، إغلاق كامل أو جزئي للفنادق أو المطاعم وذلك بهدف تخفيض التكاليف المتغيرة على المدى القصير والتكلفة الثابتة على المدى الطويل، تجنباً لخسارة واسعة في الربح التشغيلي، ومحاولة لتدنية الخسائر في العائد الاقتصادي. وهكذا تكون الاستثمارات السياحية مترافقة مع مستوى مخاطرة سوقية عالية جداً. وكذلك تظهر مخاطر هذا النشاط في القطاع العام من خلال ضياع الجهود الترويجية لتعزيز وتقوية صورة لبنان السياحية خاصةً إذا ما ذكرنا أهم مبدأ في علم التسويق هو: أن إصلاح ما تهدّم وانكسر في صورة العلامة التجارية هو أصعب وأكلف بكثير من بناء صورة جديدة. ونلخّص هنا الآثار السلبية لكل تراجع في النشاط السياحي:

– إن خسارة القطاع العام في الإيرادات السياحية يكون له تأثير واضح على الإيرادات الضرائبية لخزينة الدولة.

– الهم المشترك الآخر يكمن في ارتفاع مستوى الأسعار للخدمات السياحية اللبنانية مقارنة بمعدل الأسعار لهذه الخدمات في الدول المنافسة المجاورة. مما يضعف القدرة التنافسية اللبنانية، خصوصاً مع غياب مؤسسات الرقابة على الأسعار من قبل وزارة السياحة اللبنانية ووزارة الاقتصاد وذلك لضعف التنسيق بينهما.

– نضيف على ما تقدم، تراجع وتدني الجودة في خدمات البنية التحتية في لبنان مما أفرز مشاكل عديدة مثلاً على صعيد تنظيم السير حيث باتت هذه المشكلة على لسان كل لبناني وسائح على السّواء مما خلق آثاراً سلبية على النشاط السياحي من حيث صعوبة الانتقال الهادئ بين مركز سياحي وآخر. والملاحظة هنا، إن وزارة السياحة لم تأخذ أي تدابير خاصة في هذا الاتجاه (مثلاً دراسات بحثية ميدانية لمعالجة هذه المعضلة والتنسيق مع الوزارات المختصة).

إن التناقض والتباين الأهم في دور وأهداف كل من القطاع الخاص والعام في لبنان يشكّل فجوة واسعة في آلية العمل للسوق السياحي بغياب التعاون والتنسيق الحيوي الفعّال بينهما.

يعمل القطاع الخاص في لبنان على تخطيط المشاريع السياحية انطلاقاً من مصالحه وأهدافه الخاصة ويحاول أن يحثّ القطاع العام (تحت عناوين مختلفة...) أو وزارة السياحة للتصديق عليها وتقديم وتوزيع إجازات التشغيل المطلوبة وذلك تحت عنوان "المصالح المتبادلة بين الأطراف" وهنا وللأسف يظهر الفساد السياسي واضحاً في تسييس القوانين لصالح أطراف معينة فيبادر القطاع الخاص بتنظيم المشاريع والمناسبات والترويج لها بناءً على أهدافهم وسياستهم الخاصة.

مثال: بعد انتهاء حرب تموز عام 2006 بادر القطاع الخاص وبدءاً من عام 2007 بتفعيل الأسواق السياحية وتهيئة البيئة المناسبة للاستثمارات السياحية بدءاً من إقامة المهرجانات الموسيقية والفنّية في مختلف المناطق اللبنانية والترويج للسياحة الداخلية أولاً، وذلك اعتماداً على الحقيقة التالية: "لا وجود للسياحة الدولية في بلدٍ ما إذا لم يكن هنالك سياحة داخلية محلية مهمة. فالسائح المحلي يجذب السائح الأجنبي".

يساهم القطاع الخاص بتطوير المؤسسات الفندقية والمطاعم وغيرها بشكل دائم وجاذب بهدف استقطاب زائد لعدد الزائرين والوافدين حيث ينظّم الحملات الإعلانية المكلفة جداً والمتطورة جداً في الأسواق المصدّرة للسواح. بالمقابل لا نلحظ في الوزارة خطة واضحة ذات تنمية متوازنة بين المناطق اللبنانية وخاصة تلك المناطق البعيدة عن العاصمة وعن المدن الرئيسية (معضلة مركزية النشاط السياحي)، كذلك الأمر لا نلحظ خطة لتطوير البنية التحتية السياحية مثلاً: مطارات سياحية في المناطق النائية وخاصة في الجبال، أو تطوير مرافئ سياحية على البحر وغيرها... كذلك الأمر نجد تقصير الوزارة في دورها السياحي للاهتمام بالشاطئ اللبناني سواء من حيث غياب قوانين لمحاربة الآثار السيئة للتلوث المائي الذي يصيب أعماقه وشاطئه على السّواء.

كذلك نجد اليوم غياب واسع للشرطة السياحية التي لعبت في الماضي دوراً مهماً (في نهاية السبعينات) لمكافحة التلاعب بالأسعار والتنافس الغير مشروع. كذلك لا نلحظ دور للوزارة في إعادة التشجير للمساحات الطبيعية التي طالتها الحرائق وعدم الاهتمام بصيانة البيئة الطبيعية الخضراء أوعلى أقلّة التنسيق مع وزارة البيئة. غياب لبنان الرسمي على معظم المحافل والمؤتمرات السياحية الدولية، أو اكتفائه بدور متواضع.

عدم تحديث القوانين والقواعد المتعلقة بالنشاط السياحي تركت الأمور رمادية عند القطاع الخاص وذلك لاختلاط الأمور في تفسير القوانين وفقاً لمصالحهم عند العديد من المسؤولين وتركت الباب مفتوحاً للتدخلات السياسية الغير مبررة. إن رياح العولمة الاقتصادية تتطلب اتحاد وتعاون أوسع بين الدول من خلال اتفاقيات دولية إقليمية وخاصة على صعيد تنفيذ بعض المشاريع المشتركة أو تبادل سياحي قائم على أسس المساواة والمنفعة المشتركة المتبادلة.

أن عدم اهتمام المسؤولين في مثل هذه الاستراتيجيات أضاع على لبنان أرباحاً مهمة.

الميزانية التي تمنحها الحكومة عادةً لوزارة السياحة هي ميزانية ضعيفة جداً مما يصعّب الأمور أكثر في فاعلية عمل ونشاط هذه الوزارة. فتأتي مثلاً الحملات الإعلانية ضعيفة ولا تصل إلى أهدافها.

عدم وجود تخطيط سياحي ذات رؤية استراتيجية شاملة يجعل المبادرات دون خواتم مهمة (مبادرات شخصية ضعيفة في معظمها لبعض الوزراء مثلاً خطة الوزير فادي عبود) والعمل العشوائي دائماً ما نجد له مبررات.

يفقد لبنان من خلال عدم الاهتمام بالترويج "للسياحة الداخلية" الكثير من قوة الدخل الناجم عنه.

غياب الإشارات واللوحات السياحية على الطرقات العامة كمرشد للسائح على وجهته نحو المواقع والمراكز الأثرية والسياحية على مختلف أنواعها تعكس مثال الصورة السلبية عن مستوى الخدمات السياحية المعروضة من الوزارة.

درجة المخاطر لدى القطاع الخاص

الفصل الرابع
استراتيجية الشراكة الرابحة بين العام والخاص
Win Win Strategy

خطة التعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص قد تأخذ أوجه عديدة وبأشكال مختلفة زمانياً ومكانياً.

كما أشرنا سابقاً، عادةً ما تتطلب المشاريع السياحية رؤوس أموال مهمة إلى جانب رأسمال بشري يتمتع بمزايا مهنية عالية وبيئة جيدة حاضنة للأعمال. يمدّ القطاع الخاص هذه الصناعة بالعديد من المدخلات الرئيسية إلى جانب التكنولوجيا المتطورة بينما يهيّء القطاع العام بيئة العمل المناسبة من حيث تحديث قوانين العمل، تطوير البنية التحتية وتسهيلات مالية وضرائبية. إن الشراكة بين القطاع الخاص والعام تكْمن في تخفيض التكاليف الإنتاجية عامة إلى جانب تدنية المخاطر المرتفعة لكلا الطرفين في النشاط السياحي. يُطلق اليوم على هذه الرؤية الاستراتيجية المشتركة عنوان مهم: "win-win strategy" "استراتيجية الشراكة الرابحة".

نقدّم هنا رسم بياني يوضّح أنواع وأشكال قانونية عديدة لاستراتيجيات الشراكة المحتملة انطلاقاً من درجة انغماس القطاع الخاص في النشاط السياحي وقوة المخاطرة في أسواقه. (ذبذبة الطلب السياحي، حدّة الموسمية في النشاط السياحي، حساسية الأسواق السياحية أمام كل أنواع الأزمات، ديناميكية الأسواق السياحية، المنافسة القوية بين الوجهات السياحية إقليمياً ودولياً، خضوع النشاط السياحي للشروط الاقتصادية في كلا السوقين: الموردين والوافدين).

درجة المخاطرة عند القطاع الخاص

خصخصة كاملة لصالح القطاع الخاص					
BOO بناء – تملك – تشغيل من الخاص والإعادة إلى العام					
BOT بناء– ملكية– تشغيل من الخاص وإعادته إلى القطاع العام					
BLT البناء – الاستئجار من الخاص والإعادة إلى القطاع العام					
BT البناء والإعادة من الخاص إلى القطاع العام					
إدارة كاملة من القطاع العام					

درجة وقوة مشاركة القطاعين

١- Build Transfer (BT) بناء وإعادته إلى القطاع العام:

دور القطاع الخاص بهذا النموذج بسيطاً جداً حيث يقتصر مشاركته على تصميم المشروع وبنائه ثم إعادته لكي يديره القطاع العام. وهنا نلحظ مستوى المخاطرة المتدني عند القطاع الخاص. تلجأ الحكومة عادة إلى هذا النموذج عندما تجد منفعة قوية في إدارة وتشغيل هذا الموقع ولا تحتاج مشاركة القطاع الخاص إلا في مرحلة البناء للاستفادة من قوة التكنولوجيا الحديثة وأهمية المعرفة والخبرة في مجال البناء.

٢- Build-Lease-Transfer: البناء – الاستئجار – إعادة الموقع إلى القطاع العام:

يقدّم القطاع الخاص في هذا النموذج التعاوني تمويل المشروع وبنائه وتشغيله لفترة زمنية محددة ثم إعادته إلى القطاع العام لإدارته وتشغيله وخلال فترة التشغيل، يدفع القطاع الخاص بدل إيجار كإستثمار لهذا الموقع ويستفيد من رسوم هذه الخدمات بدلاً من القطاع العام. مثلاً: خدمات المطار (المرفأ- السكة الحديدية...) وتتراوح معدل بدل الإيجار المتوجب على القطاع الخاص لصالح القطاع العام بين ٢٠٪-٣٠٪ من نسبة الإيرادات.

٣- Build – Transfer Operate BTO: البناء – إعادة الموقع للقطاع العام

يعمل القطاع الخاص هنا على تصميم المشروع وبنائه وإعادته للقطاع العام إضافة إلى تمويل المشروع ولكن في ظل هذا النموذج، يُعمد لاحقاً للقطاع الخاص بإدارة المشروع لفترة زمنية عادةً ما تكون طويلة الأجل، بعد الاتفاق على معدل بدل الاستثمار. مثال: إدارة بعض مشاريع البنية التحتية أو إعادة تحديثها أو العمل على صيانتها ضمن أساليب إدارية حديثة فعّالة للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة التي يتملّكها عادةً القطاع الخاص.

٤- Build-Operate-Transfer "BOT": بناء – تشغيل – إعادة إلى القطاع العام

يعمد القطاع العام هنا إلى تلزيم مشروع سياحي للقطاع الخاص بشكل تام بدءاً من تصميم المشروع – البناء – والتشغيل لفترة زمنية طويلة الأجل على أن يعيد إدارة ملكيتها إلى القطاع العام في نهاية الفترة الزمنية بناءً على بنود الاتفاق وذلك مقابل حصرية العمل في هذا الموقع وتحصيل المداخيل لصالحه طيلة فترة العقد وعادةً ما تكون هذه العقود مرشحة للتجديد.

٥- Build-Own-Operate "BOO": بناء – تملك – تشغيل

يعد القطاع العام بتحويل ملكية مشروع قائم إلى القطاع الخاص لإدارته في بعض الحالات أو التعاقد معه في بعض الحالات الأخرى لبناء مشروع جديد وتملّكه وتشغيله. وتعتبر هذه المرحلة هي الأقرب إلى خصخصة المشاريع المملوكة من الدولة بهدف تفعيل التشغيل لتحسين الإنتاجية في بعض المواقع السياحية.

تقدم الاستراتيجية المشتركة بين العام والخاص "P.P.P" Partnership: Private & Public منافع عديدة لكلا الطرفين حيث يتقاسمون التكاليف، المخاطر، والعوائد المالية وبسلم تصاعدي.

تتلخص منافع القطاع العام اللبناني عند الالتزام باستراتيجية الشراكة الرابحة بالتالي:

- القدرة على تدنية التكاليف حيث يتمّ تسليم المشروع بالوقت المطلوب دون المساهمة بكثافة في عملية التمويل وذلك لضعف القدرة المالية للوزارة.
- الفرصة المهمة لتقديم خدمات للمجتمع على مستوى عال من الجودة والحداثة في ظل هذه الشراكة وذلك لمواجهة التنافسية الحادة إقليمياً.
- الفرصة على تشجيع الاستثمارات الأجنبية وعلى إدخال تحسينات تقنية وتكنولوجية مهمة على الخدمات السياحية بهدف المحافظة على بعض المزايا التنافسية.

وعلى سبيل المثال لا الحصر، تصميم برامج تدريبية مشتركة للموظفين والعاملين والمرشدين السياحيين.

- إعداد وتنفيذ برنامج مشترك تدريب للعاملين في القطاع الفندقي ضمن شروط فنية خاضعة لمعايير دولية تساهم في تطوير المهارات الخاصة للعاملين في جميع أنواع النشاط الفندقي (التسويقي – المالي – الإداري...).
- إعداد وتنفيذ برنامج تدريب للعاملين في قطاع المطاعم والمقاهي بهدف رفع مستوى جودة الخدمات في هذا القطاع.
- إعداد وتنفيذ برنامج تدريب للعاملين في القطاع العام المرتبط بالخدمات السياحية مثال موظفي الاستقبال في المطارات والمرافئ السياحية وذلك ضمن برنامج ذو معايير عالمية لرفع جودة خدمات القطاع السياحي العام.
- تطوير برنامج للحجوزات الآلية المعتمدة في معظم مكاتب شركات الطيران الوطنية ربطاً مع الأنظمة العالمية للحجز.
- تصميم مشترك لبرنامج إحصائي متطوّر يهدف إلى جمع المعلومات الأساسية عبر دراسة ميدانية لتحديد عدد

العاملين في القطاع السياحي، تعريف الحاجات والاتجاهات التقنية والفنية للتدريب وإعادة التأهيل، التعرف على القطاعات السوقية السياحية الواردة إلى لبنان بهدف رسم خطة تسويقية ترويجية ترفع من مستوى ثم ربط خطة إنتاج الخدمات السياحية وحجم الوافدين لبنان وأنواع العروض مع احتياجات وتطلعات الوافدين.

تحديث الدراسات الإحصائية المستمرة تسمح للقطاعين (العام والخاص) أولاً بالتنبؤ لمدى حجم الطاقة الاستيعابية السياحية (العرض السياحي) في المدى القصير والمتوسط مما سيشير إلى ضرورة تحديد أولوية الاستثمارات المطلوبة لتغطية الطلب الحالي والمستقبلي. مما يسمح بتكافئ حجم العرض مع الطلب الفعلي في الأسواق السياحية تجنباً لأي هدر أو استخدام سيء للموارد والمقومات السياحية للبنان تجاوباً مع هدف التنمية المستدامة. ثانياً إضافة إلى تخطيط منطقي وسليم للقوى العاملة في القطاعات السياحية (تحديد نوع وحجم العمالة، المستوى التعليمي، المهارات المطلوبة، التوزيع الجغرافي...).

- قيام لجنة قانونية دائمة ومشتركة بين القطاعين العام والخاص بهدف العمل على تطوير القوانين الحاكمة لهذا النشاط. هذه المشاركة الفعالة تدفع هذا القطاع نحو التقدم دون اعتراضات قانونية أو اقتصادية التي تمثل عائقاً فعلياً لكل تعاون وتنسيق مطلوب.

- بالرغم من تباين واختلاف الأهداف لأي مشروع في القطاعين فلا بد من قيام بعض المشاريع الاستثمارية المشتركة كبناء فندق ذات ثلاثة نجوم مثلاً في العاصمة أو ضواحيها أو بالقرب من موقع أثري سياحي ذات طبيعة مميزة، يعود ريعه للقطاعين.

- تشجيع وزارة السياحة لبعض الاستثمارات في المناطق الغير رائجة سياحياً من خلال تقديم بعض التحفيزات والتسهيلات (الإعفاء من الضرائب مثلاً لفترة الخمس سنوات الأولى، تخفيض رسوم الكهرباء والماء والخدمات العامة المتعلقة بهذه الاستثمارات هي أيضاً نوع من التعاون الغير مباشر الذي يقدّم تسهيلات مالية بين القطاع والخاص. هذه السياحة تتطلب تنسيقاً كاملاً وتخطيطاً زمنياً واضحاً بين الوزارات المختصة تطبيقاً لأهداف التنمية المستدامة.

- مشاركة مندوبين دائمين من: نقابات الفنادق، المطاعم، المؤسسات السياحية، ومؤسسات تأجير السيارات السياحية في اجتماعات دورية مع المسؤولين في الوزارة بهدف العمل على حلول لكل المشاكل القائمة بين الفاعلين السياحيين ثم رسم وتخطيط خطة تنموية سياحية شاملة تشمل جوانب تشغيلية، ترويجية لبرنامج سنوي كامل يسمو إلى تخفيض حدّة الموسمية التي يتصف بها هذا النشاط.

نقدّم هنا مثال عن مشروع مشترك بين القطاعين العام والخاص تحت نموذج "BOT" وهو عبارة عن مشروع إعادة تأهيل، وإدارة واستثمار مرفق جعيتا السياحي.

بعد انتهاء الحرب الأهلية اللبنانية وبدء ورشة الأعمار اللبنانية في مطلع التسعينات عقد اتفاق بين الفريقين (الخاص والعام) في 18 تشرين الثاني 1992 على الشكل التالي:

الفريق الأول: وزارة السياحة اللبنانية متمثلةً بالوزير نقولا فتوش.

الفريق الثاني: الشركة المستثمرة "Mapass" بإدارة د. نبيل حداد.

إن القرار رقم 189 الذي وافق عليه مجلس الوزراء بالتاريخ المنشور أعلاه يشمل 22 مادة في إطار العقد القانوني المُلزم لجميع الأطراف. ومن أهم نقاط هذا العقد:

× إعطاء الحق القانوني للشركة المستثمرة بالترميم والتأهيل "لمغارة جعيتا" وذلك على نفقة الشركة المستثمرة (الفريق الثاني).

× مدة العمل في الترميم والتأهيل لا تتجاوز مهلة سنة ونصف من تاريخ إبلاغ هذا القرار.

× تتولى الشركة المستثمرة إدارة مرفق جعيتا السياحي بجميع وحداتها الإنتاجية ولها من أجل ذلك كل الصلاحيات المعترف بها والتي تنص عليها الأنظمة، ويتوجب عليها استثمار المرفق طوال أيام السنة بأحدث الطرق وعلى يد أخصائيين معترف بهم من قبل وزارة السياحة والتي تحتفظ لنفسها بحق الرقابة على سير العمل ويحقّ لها طلب زيادة عدد الأخصائيين والتجهيزات حيث تدعو الحاجة.

× تلتزم الشركة المستثمرة تجاه وزارة السياحة لقاء استثمار هذا المرفق ببدل مالي سنوي مجزّأ على الشكل التالي:

١- مرحلة الاستثمار الأولي: فترة ٥ سنوات مع نسبة مئوية هي خمسة بالماية (٥٪) من المداخيل الكلية بعد أن يحسم منها مداخيل النسبة المئوية التي يتقاضها المستثمر عن الخدمة وفقاً للأنظمة المرعية لتوزيعها على المستخدمين.

٢- المرحلة الثانية: فترة ٥ سنوات متتالية وترتفع النسبة (البدل المالي) هنا إلى ١٠٪.

٣- المرحلة الثالثة: فترة ٥ سنوات متتالية وترتفع النسبة إلى ٢٠٪.

× تكون مدة الاستثمار ١٨ سنة وهي قابلة للتجديد بموافقة الطرفين.

× على الشركة المستثمرة القيام بأعمال الصيانة بشكل دوري على أن تبلّغ الوزارة إذا ما استجدّت بعض أعمال التوسيع.

× تحتفظ وزارة السياحة بحق الإشراف الدائم على المرفق من حيث سير العمل فيه وعدم إساءة استعماله ولها الحق بمراقبة الحسابات للوقوف على حجم المداخيل المحقّقة فعلياً.

× على الشركة المستثمرة أن تؤمّن وعلى نفقتها الخاصة لدى شركات الضمان المعترف بها عقد تأمين ضد الأخطار التي يمكن أن تصيب المرفق.

× على الشركة المستثمرة أن تنال موافقة وزارة السياحة على تحديد رسم الدخول للمغارة وملحقاتها.

× عند انتهاء مدة الاستثمار تبقى كافة التجهيزات والتحسينات والإنشاءات ملكاً للوزارة.

× تملك الوزارة الحق في إنذار الشركة المستثمرة في حالة مخالفة القوانين المرعية لإدارة هذا المرفق. وكل خلاف بشأن تفسير هذا الحق يُخضع للمحاكم الصالحة في بيروت.

وعند سؤال د. نبيل حدّاد عن مدى المنفعة والربحية المحقّقة من خلال هذا التعاون أوضح لنا أنه على مستوى أهداف هذا الاستثمار الأمور تسير بشكل جيداً مع احترام الإطار القانوني المشار إليه سابقاً ومما يدعّم هذا المنطق هو أنه تمّ تجديد العقد مرتين. المرة الأولى بعد انتهاء الفترة الأولى (18 سنة) في عام 2010 حيث تمّ التجديد لمهلة 3 سنوات إضافية ثم في عام 2013 تجديد آخر حتى نهاية عام 2016. وهكذا على ما يبدو لنا أن الأمور اليوم تسير بنفس التوجه لتجديدات لاحقة في المستقبل. ويشير د. حداد أن الإدارة السليمة التي وجّه بها العمل في هذا المرفق على مختلف المستويات (تسويق – صيانة – إدارة الموارد البشرية– التحسينات – التسعير...) هي السبب المباشر لنجاح هذا المشروع. ويضيف د. حداد أنه كمستثمر يعمل على تعظيم دخله وأرباحه في استثماره وكذلك الأمر من وجهة نظر الوزارة حيث الهدف هو التحسين الدائم لخدمات المرفق. الصيانة الدائمة له. استراتيجية تسويقية ناجحة كل ذلك جعل من هذا المرفق الأهم والأكثر جذباً للسواح حيث عدد الزائرين المتزايد سنة بعد سنة لخير دليل.

جدول رقم 3 عدد زوار مغارة جعيتا

السنة العدد	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	27171	262367	249492	275440	361968	228564	156431	164294	164294	331096	432096	428212	303508	239117	176145

مصدر إحصائيات وزارة السياحة 2014

بعد قراءة الجدول يتبين لنا أن عدد الزائرين تراجع في كل مرّة كان لبنان يتعرض فيها لأزمات عديدة وخاصةً أمنية ويبدو واضحاً التراجع الحاد عام 2006 (اجتياح إسرائيل لجنوب لبنان) وفي عامي 2012 و2013 بسبب الأزمات الإقليمية خاصة في سوريا حيث تعتبر الممر البري الوحيد للبنان لجميع الوافدين من الدول العربية والإقليمية.

وعند سؤال السيد إبراهيم الحسن مدير هيئة الاستثمارات في وزارة السياحة إن مثل هذه العقود والتعاون الاستراتيجي المشترك لإدارة المرافق السياحية مرحبٌ بها طالما مصلحة وزارة السياحة تبقى محفوظة وقائمة بشكل دائم.

ورحب بقوّة "بإدارة مشتركة" لبعض المشاريع الأخرى على غرار تجربة جعيتا وإدارة بعض الاستراحات السياحية كصيدا. حيث هذا العمل المشترك يقدم لنا المثال الناجح لاستراتيجية الشراكة الرابحة win win strategy بين القطاعين.

ويضيف أن المسؤولين في الوزارة على استعداد دائم لدراسة كل مقترحات جديدة تتضمن تعاوناً على مختلف المستويات والقطاعات كشراكة رابحة من أجل تنمية السياحة المتوازنة.

وعند مقابلة د. غادة سالم في أيلول 2014 المسؤولة عن رقابة وتأهيل قسم المطاعم في الوزارة وسؤالها عن مدى أهمية مثل هذه العقود كتعاون مشترك رابح للطرفين فأجابت أن المنافع عديدة لكلا الطرفين شرط احترام العقود المبرمة ومراعاة القوانين المرعية في مثل هذا الإجراء على أن تبقى المراقبة لسير العمل بيد وزارة السياحة حصرياً لأن نشاط المطاعم يلفّه الكثير من المخاطر على الصحة العامة.

وأضافت د. غادة أنه بعد تجربتها المهنية كمديرة مسؤولة عن قطاع المطاعم في وزارة السياحة. نجد أن قطاع المطاعم هو المرشح الأول لتكثيف العمل المشترك بين القطاعين. ويظهر المرشح الثاني لأي عمل مشترك هو قطاع خدمات الإيواء كتشييد فنادق متوسطة الحجم ذات ثلاثة نجوم يُعمد بإدارتها للقطاع الخاص من خلال نموذج من أشكال العقودة المذكورة أعلاه وذلك على غرار بعض الفنادق التابعة لدار البلدية في فرنسا والتي تعتبر تجارب ناجحة جداً.

في الختام نتقدم ببعض المقترحات لمشاريع استثمارية مشتركة بين القطاعين بهدف تفعيل النشاط السياحي في لبنان على مختلف المستويات والمناطق.

- إقامة مشروع مشترك لشراء وإدارة مجموعة من الحافلات السياحية المخصّصة لنقل السائحين والمؤلّفة من طابقين بهدف تقديم جولة سياحية محلية مثلاً: في مدينة بيروت لمشاهدة المعالم والمحطات السياحية المهمة فيها وذلك ضمن مسار جغرافي محدّد وعبر جدول زمني واضح على غرار الحافلات السياحية المنتشرة في بعض العواصم السياحية والمدن المهمة عالمياً مثلاً: لندن، نيويورك، باريس، برلين.

إنها دعوة للقطاع الخاص والمستثمرين للتوسّع بهذا الاقتراح وتحويله لاستثمار فعلي يعود بالربح والفائدة لكلا الطرفين.

- إقامة "تلفريك" في مناطق جبلية محدّدة لنقل السائحين من مكان إلى آخر بهدف التمتع بالمناظر الخلابة وتقديم فرصة لمن يرغب بالسياحة الخضراء مثلاً قضاء اليوم بالكامل بالمكان المقصود على أن يعود في نهاية اليوم عبر "التلفريك" إلى نقطة انطلاقه أنه مشروع أشبه بما يسمى "تاكسي جوي" بين المناطق الجبلية والساحلية وذلك على غرار تلفريك حريصا.

- تكرار تجربة الاستراحات السياحية في مختلف المدن اللبنانية خاصةً تلك الجبلية منها حيث يكون لكل استراحة طابع خاص بها تتميز مثلاً بتقديم منتجات المطبخ المحلي للمنطقة والتي هي حالياً شبه معدومة، نذكر هنا "la maison du bois" في غابة بكاسين بالقرب من جزين فلماذا لا يكون للوزارة مشروع مماثل ومشترك مع القطاع الخاص.

REFERENCES:

1- Bosselman F., Peterson C., McCarthy C., 1999, Managing Tourism Growth, Island Press, Washington.

2- Craik, J, 1990, A classic case of clientelism: The Industries Assistance Commission Inquiry into Travel and Tourism. Culture and Policy 2(1), 29-45.

3- Damettte, F., 1980, The regional framework of monopoly exploitation: new problems and trends, Croom Helm, London.

4- Davis, G., Wanna, J., Warhusrt, J and Wller, P, 1993 Public Policy in Australia (2nd edn), St Leonards Allen and Unwin.

5- Doswell R., 1997, How effective management makes the difference, Butterworth-Heinemann, Oxford.

6- Hall M., Jenkins R., 1995, Tourism Policy, Wiley, West Sussex.

7- Hall, M., 1994, Tourism and politics, Wiley, West Sussex.

8- Heeley, J., 1981, Planning for tourism in Britain, Town planning review, 52: 61-79.

9- IUOTO, 1974, The role of the state in tourism, Annals of tourism research, 1(3): 66-72.

10- Lickorish, L.J., 1991, Developing a single European tourism policy, Tourism management, 12(3): 68-84.

11- Mill R., Morrison A.M., 1985, The tourism system, Prentice-Hall, Englewood cliffs.

12- Murphy, P.; 1988, Community driven tourism planning, tourism management, 9(2): 96-104.

13- Ostrom V., 1982, The theory and practice of public administration as a science of the artifactual, Public administration history and theory in contemporary perspective, Marcel Dekker, New York.

14- Richter L.K., 1989, The politics of tourism in Asia, University of Hawaii Press, Honolulu.

15- Saul, JR, 1995, The Unconscious Civilization, Anansi: Concord.

16- Spann, R.N., 1979. Government administration in Australia, George Allen and Unwin, Sydney.

17- Wood. D.J. and Gray. B. 1991, Toward a comprehensive theory of collaboration. Journal of Applied Behavioral Science 27(2), 139-162.

18- WTO, 2002, public-private sector cooperation. World tourism Organization Business Council, Madrid.

Searching for a balance in tourism development strategies. ،١٩٩٩ ،.Xavier F.، Ahjem T
.٧٧-٧٣ .pp ;٣/٢ :١١ ;International Journal of Contemporary Hospitality Management

رصد سلوك البحث عن المعلومات لدى معدي نشرات الأخبار المسائية

في التلفزيونات اللبنانية وتقييمه في ضوء نموذج ليتجكي (Leckie)*

عماد بشير؛ بتول بشير

Abstract

The importance of this study lies in its focus on people working to find information on their work related tasks. It aims to learn about information seeking behavior of the journalists in the Lebanese television stations. Authorities and researchers in the field of information seeking produced several models. The current study choses to depend on Leckie's Model which focuses on the work roles and work related tasks. Other factors that influence information seeking addressed by Leckie are the sources of information, awareness of the existence of information, and the outcomes of the information seeking process.

Journalists seek to obtain information covering all areas, because the news bulletins cover local events and address the most important events in countries around the world. These events range from political, social, educational, economical to artistic and athletic. Journalists who prepare the news bulletin carry out such work on daily basis, and mostly under stressful conditions. The study observed the information seeking behaviors and activities of 122 journalists working in 8 different newsrooms for 15 days spreading over 3 months. Using survey methodology and research tools such as questionnaire, interview, and content analysis, the study investigates and analyses the content of 120 news bulletins. This is the equivalent of 4800 minutes of news broadcasting covering 2739 different news story. These pieces of information are grouped by type and subject. In terms of type, the news reports scored the highest average by 47% followed by the news which scored 36%. Whereas the features reports scored only 5% and the remaining percentage was distributed among the other types. Subject wise, the political news registered the highest score with 43%, while the culture and economic news stories scored respectively 1% and 2%. The results indicate a surplus in news reports compared to scarce production of features and investigations reports. The study showed that Lebanese television newsrooms depend heavily on news agencies as sources of information and lacks all kind of specialized information resources including reference libraries and information on subscription databases. In addition, the study revealed that information seeking by Lebanese Journalists is influenced by several demographic factors such as gender, age, specialization, years of experience and the television channel the journalist belongs to. Accordingly, this study came up with set of recommendations to the journalists particularly and to the professional and academic institutions as a whole.

أولا: المقدمة

يشهد العالم تكاثرا في إنتاج المعلومات. ويترافق ذلك مع تعدد وتنوع الأدوات التي يمكن استخدامها للوصول إليها. ومنذ دخول إنترنت حيّز الاستخدام الشعبي والعمومي تحولت بيئة المعلومات من مجموعات صغيرة مرتبة بدقة إلى كميات هائلة من المعلومات غير المتجانسة وغير المنظمة والمتفاوتة في النوعية بحسب ما يقول إيان وديان (Diane; Ian ، ٢٠١١). كان الحصول على أوعية المعلومات يفرض على الباحث التوجه إلى أماكن محددة كمراكز المعلومات والمكتبات على مختلف أنواعها. وراهنا، أصبح الباحث قادراً على الاستفادة من المعلومات من بُعد من خلال ما هو متوافر من تقنيات اتصال ووصول إليها. لكن هذا التطور فرض وجود متطلبات عدة يتوجب على المستفيد تحصيلها لكي يتمكن من مواكبة التطور التقني المتلاحق. وتشمل هذه المتطلبات اقتناء الأجهزة والتطبيقات البرامجية المناسبة، إضافة الى المهارات المتعددة والمتنوعة التي يتوجب على المستفيد إتقانها في مضمار التوعية الإعلامية والمعلوماتية.

عدّد وانغ (Wang، ٢٠١١) المراحل التي مرّت فيها الدراسات التي تناولت استخدام المعلومات. ويرى كايس (Case، ٢٠١٢) أن فترة السبعينات من القرن الماضي شهدت بداية التحول من دراسة المفاهيم المرتبطة بمصادر المعلومات إلى التركيز على دراسة المفهوم المرتبط بالفرد كمنتج للمعلومات ومستخدم لها. وهو ما يتفق مع ما أورده الباحثان خان وشفيق (Khan & Shafique، ٢٠١١) لناحية أن المفهوم ظهر في أواخر تسعينات القرن الماضي، لكن جذوره تعود الى مفهوم الحاجة الى المعلومات واستخدامها، الذي عُرف في العام ١٩٦٠.

ويعتبر ويلسون (Wilson، ٢٠٠٠) أن ظهور مفهوم السلوك البشري في البحث عن المعلومات يعود الى العمل في المكتبات على دراسات القرّاء. وفي دراسات سابقة وقديمة عن المكتبات في العام ١٩٤٠ يمكن العثور على إحصاءات وأرقام تعود للأعوام ١٩١٦ و١٩٢٠ و١٩٣٠. تتناول هذه الدراسات بمجملها استخدام المكتبات من دون الاهتمام بالأسباب وراء اعتمادها كمصدر للمعلومات. وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية ونتيجة لتزايد الإنتاج العلمي المنشور حول هذا المفهوم، دعت الجمعية الملكية (Royal Society) الى عقد مؤتمر في العام ١٩٤٨ تحت عنوان "مؤتمر المعلومات العلمية،

Scientific Information Conference". شكّل هذا المؤتمر علامة فارقة في بدء الدراسات الحديثة للسلوك البشري في البحث عن المعلومات. ويشرح وانغ (Wang، ٢٠١١) نشأة مصطلح البحث عن المعلومات "Information seeking" الذي يتضمن عبارات الحاجة والبحث والإشباع. وأجمعت الأوراق البحثية المدروسة في المؤتمر الدولي الأول الذي عقد حول سلوك البحث عن المعلومات في فنلندا في العام ١٩٩٦، أن هذا المفهوم لا يقتصر على السلوك بهدف محدد، بل يتعداه ليشمل المصادفة للمعلومات بطريقة سلبية وغير مقصودة. من هنا كانت الدعوة الى إطلاق عبارة أشمل تحوي جوانب المفهوم كافة. وكانت العبارة "Information Behavior" أو "السلوك المعلوماتي". لاحقا، تم تحويل الدراسات المذكورة الى نماذج تبيّن العوامل المؤثرة في سلوك البحث عن المعلومات. وأظهرت تلك النّماذج أن لكل سلوك بشري دوافعه المحددة. منها البحث عن المعلومات بهدف إتمام واجب عملي وهو ما ورد في نموذج ليتجكي (Leckie). وحصر كايس (Case، ٢٠١٢، pp.٢٨٥-٣٢٢) الإنتاج الفكري في مجال سلوكيات البحث عن المعلومات بحسب المهن ومنهم المهندسين وعلماء الاجتماع والعاملين في المجال الطبي فضلا عن الصحافيين والمحامين والمزارعين وغيرهم من أصحاب المهن. يمكن العودة الى المصدر المذكور للاطلاع على نماذج سلوك البحث عن المعلومات كافة.

وتبرز بين هذه المهن، مهنة الصحافة المُمَيزة بحاجتها المستمرة للمعلومات. ومعروف أن الصحافة تَخَصُّص يتنفس المعلومات. وينتج عنها وسائل تستخدم المعلومات لإشباع فضول الجمهور بما يدور حوله من أحداث في مختلف المجالات. ولدى الصحافيين حاجة للمعلومات على مختلف أنواعها. وهم ليسوا مجرد مستخدمين للمعلومات، بل منتجون لها على حد سواء. وهذه الفئة بحسب عبدالله (Abdallah، ٢٠٠٦) لم يتم دراسة تفاعلها مع المعلومات حتى منتصف ثمانينات القرن الماضي. علما، أن هذه الفئة لا يقتصر دورها على نقل المعلومات إلى الناس، بل تؤثر على توجهاتهم العامة.

ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها

تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على فئة من الناس تعمل على البحث عن المعلومات في سبيل إعداد واجب عملي، وهي فئة الصحافيين. وبما أن للتلفزيون ميزته في قدرته الفائقة على جذب الانتباه والإثارة من خلال تزاوج الصورة بألوانها الطبيعية مع الصوت. وبما أن الصوت والصورة عاملان حيويان يؤديان دوراً كبيراً في حياة الأفراد اليومية ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد ما دام يستطيع السمع والبصر. وانطلاقا من تايلورTaylor، ٢٠٠٠)) الذي يعتبر أن التلفزيون بطبيعته وسيط قادر على الإقناع، وأن أهميته تكمن في قوته على سبك الرأي وقولبته حسب صياغة خاصة. اهتمت هذه الدراسة بالتركيز على الصحافيين العاملين في إنتاج الأخبار اليومية في المؤسسات التلفزيونية اللبنانية. ويمكن تلخيص الأهداف المرجوة من هذه الدراسة بالتمكن من مسح مصادر المعلومات المعتمدة في إعداد نشرات الأخبار في التلفزيونات اللبنانية، إضافة الى التعرف على الوسائل التي يعتمدها الصحافيون في الحصول على المعلومات داخل التلفزيون وخارجه.

ثالثا: مشكلة الدراسة وأسئلتها

يعتمد الصحافيون العديد من المصادر وكذلك العديد من السلوكيات للحصول على المعلومات لإعداد المادة الصحافية. وتختلف حاجات الصحافيين للمعلومات باختلاف نوع الوسيلة التي يعملون فيها، فإعداد المضمون للصحيفة الورقية المطبوعة يختلف عن إعداده للراديو أو التلفزيون أو للصحافة الالكترونية. ورغم أن الصحافي يبحث عن المعلومات في سبيل تأدية عمله، إلا أن طبيعة هذا العمل مختلفة. ويتميز الصحافي عن المهندس وعن المحامي وعن الطبيب وعن الاقتصادي. وهو لا يبحث عن المعلومات في مجال تخصص محدد. والصحافي معرض لتغطية أحداث تبدأ بالسياسة وتمر بالأمن والاجتماع والصحة والبيئة والثقافة وتصل إلى الفنون والرياضة والطقس. من هنا تطلق الدراسة مجموعة من الأسئلة تتلخص بالآتي:

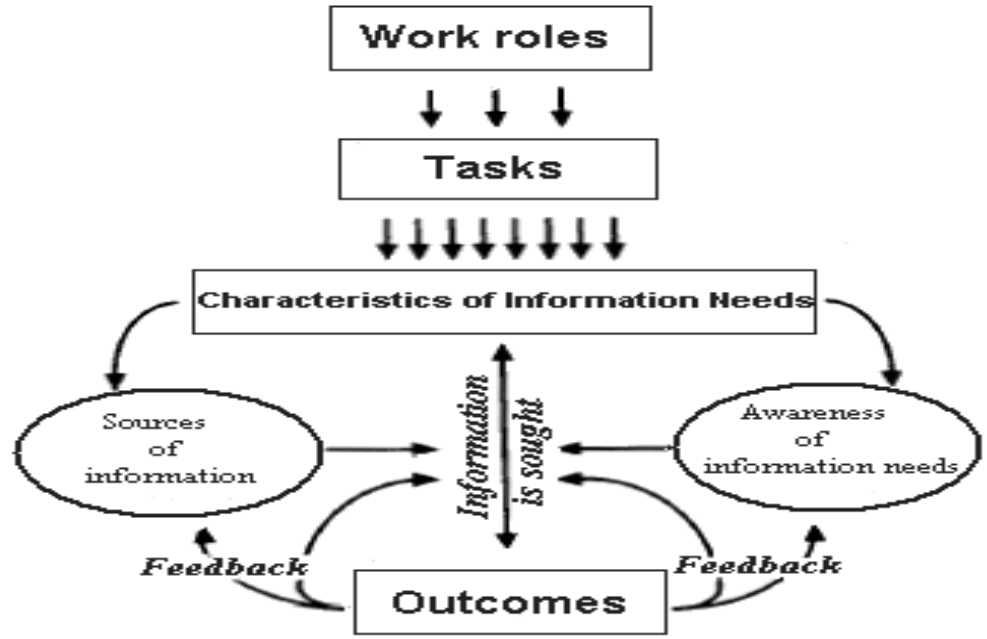
- ما هي المصادر التي تتيحها المؤسسات التلفزيونية اللبنانية للصحافيين العاملين فيها؟
- متى يشعر الصحافيون بالحاجة الى المعلومات؟ وما هي الوسائل التي يستخدمونها في البحث عنها؟
- هل هناك علاقة للجندر؛ للعمر؛ للخبرة العملية؛ للتخصص الدراسي؛ لتعدد اللغات؛ وللمؤسسة التلفزيونية التي يعمل فيها الصحافي بسلوك البحث عن المعلومات؟

رابعا: نموذج ليتجكي (Leckie's Model)

يتبيّن من خلال استعراض الإنتاج الفكري المنشور عن موضوع سلوك البحث عن المعلومات أن تعريف ويلسن (Wilson، ٢٠٠٠) هو الأكثر شيوعاً واستخداماً، ربما لكونه يستعرض المفهوم بشكل واضح وتفصيلي ويزيل الالتباس بين مفاهيمه المتقاربة. ويميّز ويلسون في تعريفه بين مصطلح سلوك المعلومات "Information Behavior"، وهو المفهوم الذي يعبّر عن الفكرة الإجمالية لأي نوع من عمليات التعرض للمعلومات، وبين مصطلح سلوك البحث عن المعلومات "Information Seeking Behavior"، وهو عملية البحث التي تستهدف إشباع حاجة محددة.

أنتج الباحثون نماذج عدة معنية بسلوك البحث عن المعلومات وأسبابه ودوافعه. ويمكن للمهتمين بهذه النماذج وخصائصها الرجوع الى دراسة كايس عن الموضوع (Case، ٢٠١٢). وهي دراسة وثقت لأهم النماذج المعنية بسلوك البحث عن المعلومات. ومن بين هذه النماذج تقتدي الدراسة الراهنة بنموذج ليتجكي (Leckie's Model). ويركز هذا النموذج على الدور العملي كدافع للبحث عن المعلومات، وعلى إعطاء اهمية للمواصفات الديمغرافية للباحث ولمواصفات مصادر المعلومات المتاحة. والشائع عن هذا النموذج أنه محصور بالمتخصصين في مجال محدد (أنظر الشكل رقم ١).

الشكل رقم (١): نموذج ليتجكي (Leckie's model)



المصدر: (Leckie et al، ١٩٩٦)

ورغم عدم اشارة ليتجكي (Leckie) في نموذجها الى العوامل الديمغرافية كالعمر والتخصص وعدد سنوات الخبرة، فقد اعتبرتها في النص المرافق له بأنها العوامل المؤثّرة في تكوين الحاجة الى المعلومات أو تغييرها. وتخلق خصائص هذه الحاجة (Characteristics of Information Needs) نوعاً من الوعي المعلوماتي "Awareness of Information Needs" تجاه مصادر معينة "Information Sources"". إن التآلف مع المصدر ونجاح استراتيجيات البحث السابقة تعتبر من أهم المتغيرات في هذا النّموذج في مقابل مدى الثقة بالمصدر وطريقة التنظيم والكلفة والنوعية وإمكانية الوصول. لقد تم تشكيل النّموذج من خلال علاقات يتم التعبير عنها في أسهم بالاتجاهين، والحصيلة النهائية للبحث (Outcomes) لها تأثير رجعي مباشر على المصادر المعلوماتية التي يعتمدها الباحث عن المعلومات. بمعنى أن مدى الإشباع الذي يحققه مصدر المعلومات للباحث، يدفعه للعودة إليه لاحقاً بشكل واعي. ولأن النّموذج يظهر بوضوح عملية البحث لأداء الواجب العملي، اعتبرت ليتجكي (Leckie) أن التركيز يتم على الحياة العملية أقل منها على المعتقدات والتفضيلات الشخصية، وبذلك فإنه من الصعب تعميمه على السلوك اليومي للبحث عن المعلومات.

خامسا: الدراسات السابقة

أجرى شودري والصغيرChaudhry & Al-Sagheer، ٢٠١١)) دراسة عن سلوك البحث عن المعلومات لدى الصحافيين في الكويت. اعتمدت الدراسة على ٤٢ اعلامياً، تمت دراسة سلوكهم من خلال تقنية "الحوادث الخطيرة"، وهي نوع من المقابلة المفتوحة التي تتيح جمع ملاحظات. دلت نتائج التحليل على الاعلاميين يستخدمون الإنترنت بشكل متكرر للحصول على المعلومات. وفي حين أنهم يعتبرون أن المواقع على الإنترنت قد تكون غير موضوعية، إلا أنهم يؤكدون أن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر إفادة في تحضير واجبهم العملي. أما أنصاري وزبيري Zuberi & Ansari) ٢٠١٠) فقد أجريا دراسة مسحية بهدف التحري عن استخدام القنوات المعلوماتية المختلفة ومدى الوعي بوجود مصادر المعلومات. كذلك تحريا طريقة نشر المعلومات وكيفية استخدام المكتبات من قبل العاملين في المجال الصحافي في باكستان. وقد تم اعتماد الاستمارة لجمع المعلومات من ١٨٥ شخصا يعملون في ثلاث وسائل مختلفة وهي الراديو والتلفزيون والصحيفة المكتوبة. وكان من أهم النتائج أن الصحافيين يلجؤون إلى وسيلتي الإنترنت والمكتبة لتوافرهما وللسهولة في استخدامهما. وبيّنت الدراسة أن المكتبات هي الأكثر استخداماً من قبل العاملين في التلفزيون والصحافة المكتوبة. وقد تميّز استخدام الإنترنت من قبل العاملين في الصحافة المطبوعة مقارنة بالعاملين في الراديو والتلفزيون. تخدم هذه الدراسة العاملين في مكتبات المؤسسات الصحافية حيث تساعدهم في تخطيط وتصميم الخدمات المكتبية لخدمة المنظمة الأم. وأجرى عبد الله (Abdullah، ٢٠٠٦) دراسة مسحية على سلوك البحث عن المعلومات عبر الإنترنت لجميع العاملين في الصحافة المطبوعة في الكويت. وقد استخدم الاستمارة كأداة لاستكشاف هذه السلوكيات من ثلاث زوايا: الوصول إلى الإنترنت واستخدامها، تقويم مواقع الإنترنت، مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات. وأشارت النتائج الى أن الصحافيين العاملين في الصحف المطبوعة في الكويت لديهم مهارات محدودة في استخدام الإنترنت، وهي، مقتصرة على الأمور الشائعة الاستخدام كالبريد الإلكتروني ومحركات البحث المجانية. وخلصت الدراسة إلى أنه يتم تحسين السلوكيات تجاه الإنترنت من خلال تغييرات تطال المناهج الدراسية والتدريب، وكذلك من خلال الممارسة في مؤسسات العمل. وقام أنور وأصغر (Anwar & Asghar، ٢٠٠٤) بدراسة مسحية على ٨٧ صحافياً يعملون في احدى عشرة صحيفة مطبوعة في باكستان. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك بطءً في انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الصحف الباكستانية وأن المصادر الإلكترونية متوافرة بشكل محدود. كما أظهرت الدراسة أن مهارات الصحافيين في البحث عن المعلومات ضعيفة. وفي دراسة أخرى، اعتمد أنور وأنصاري وعبد الله (Anwar & Ansari & Abdullah، ٢٠٠٤) على المنهج المسحي لاستطلاع سلوك البحث عن المعلومات عند الصحافيين في الكويت. استجاب للاستمارة ٩٢ صحافياً. وتبين أن العينة المستطلعة تهتم بالبحث عن المعلومات بشكل أساسي لأجل التأكد من دقة الحقائق لكتابة "قطعة" خبرية او تقارير منوعة. وأظهرت الدراسة أن المصادر الأكثر استخداماً لدى الفئة المدروسة هي الإنترنت والمؤتمرات الصحافية الرسمية. كما أعطى المستطلعون أهمية للتواصل المباشر مع الزملاء. وقد صنّف الصحافيون وسيلة الإنترنت في الدرجة الأولى إشباعاً لحاجاتهم العملية، على

الرغم من محدودية المحتوى العربي على الإنترنت وحقيقة أنّ معظم المستطلعين لا يجيدون سوى اللغة العربية. ودرس آتفيلد ودويل (Attfield & Dowell، ٢٠٠٣) سلوك البحث عن المعلومات واستخدامها في صحف وطنية بريطانية. وذلك، من خلال مقابلات مع ٢٥ صحافياً من صحيفة التايمز في لندن. وتبيّن أن الصحافيين، وبهدف تزويد قرّائهم بتفسيرات للأحداث الجارية، يبحثون عن المعلومات للفهم الشخصي، ولتأسيس فهم شامل للموضوع وللبحث عن حقائق. وما يميز هذه الدراسة أنها لم تخلص إلى نتائج وتوصيات كباقي الدراسات بل تحولت نتائجها إلى نوع من النموذج الذي يلخّص عمليتي البحث والكتابة لدى الصحافيين. وهي تنقسم إلى ثلاثة مراحل: التأسيس، وهي مرحلة تأسيس الرؤية وتحديد المدة الزمنية. التحضير، وهي تشمل توسيع الفهم الشخصي للموضوع والبحث عن المعلومات. والإنتاج، يتم من خلال تنظيم ما تم جمعه من مجالات معلوماتية مختلفة. أما المصادر المعلوماتية فقد تم وصفها في النموذج بأنها نوعان: المصادر الخارجية، وتتضمن الأرشيف والتواصل الشخصي، والمصادر الداخلية كالذاكرة والمعرفة المتراكمة. ولجأت شين (Chinn، ٢٠٠١) في دراستها إلى أسلوب مختلف إلى حد ما عن الدراسات الأخرى، وهي، اعتمدت منهج دراسة الحالة من خلال وسيلة الملاحظة المباشرة للتعرف على طبيعة سلوك البحث عن المعلومات لدى الصحافيين. تمت ملاحظة طريقة عمل ثلاثة صحافيين لمدة يوم عملي واحد لكل منهم. أظهرت الدراسة أن الصحافيين محل الدراسة يحتاجون للمعلومات من أجل تأكيد حقائق معينة. وانهم يفضلون المعلومات المعلبة (المعدة مسبقا). وخلصت إلى أن الصحافيين المشاركين في الدراسة لديهم المقدرة على إشباع حاجاتهم المعلوماتية، حتى أنهم يُطوعون الوسائل التكنولوجية المختلفة الموجودة في بيئتهم في سبيل خدمة أهدافهم. وفي السياق نفسه، اجرت بوتيت (Poteet، ٢٠٠٠) دراسة على ١٧٥ صحافيا يعملون في صحيفتين كبيرتين في ولاية كارولينا الشمالية في الولايات المتحدة. وهدفت الدراسة الى التعرف على سلوك البحث عن المعلومات لدى الصحافيين عند استخدامهم للإنترنت. وجدت الدراسة أن الصحافيين يستخدمون مصادر المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بشكل متكرر، وأن غالبيتهم يعتقدون أن هذه المصادر ذات أهمية بالغة في مجال عملهم. لذلك، فإن ٨٠٪ منهم يستخدمون البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت بشكل يومي في حين أن أقل من نصف هذه الفئة تستخدم قواعد البيانات المرسمة التي تشترك فيها صحفهم. ويعتبر الصحافيون أن الجهة التي يتبع لها الموقع الالكتروني ودقة بياناته ومعلوماته فضلاً عن سهولة استخدامه، هي من المعايير التي تدفعهم إلى اختيار موقع من دون آخر. كما بيّنت الدراسة أن للتدريب الذي يقدّمه العاملون في المكتبات أهميته في رفع نسبة التوعية المعلوماتية وسهولة استخدام الإنترنت.

تفيد الدراسات السابقة المشار إليها أعلاه، أن غالبيتها تناول صحفا مطبوعة. وفي الوقت نفسه، توحي أن الدراسات التي تتناول سلوك البحث عن المعلومات لدى العاملين في إعداد النشرات الإخبارية التلفزيونية أو إنتاج القطع الصحافية في المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة والإلكترونية لم تنل نصيبها المفترض من البحث والتقييم.

سادسا: منهجية الدراسة وأدواتها

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع سلوكيات البحث عن المعلومات لدى معدي نشرات الأخبار المسائية في مؤسسات التلفزيون الحائزة ترخيص فئة أولى (راجع القانون اللبناني رقم ٣٨٢ الذي ينظم البث المرئي والمسموع في لبنان) وعددها ثمانية وهي حسب تداول أسمائها في لبنان: أل بي سي (LBC)؛ أم تي في (MTV)؛ أن بي أن (NBN)؛ أو تي في (OTV)؛ تلفزيون لبنان؛ تلفزيون الجديد؛ تلفزيون المستقبل؛ تلفزيون المنار. وتم اختيار فترة الأخبار المعنية التي تتناولها الدراسة انطلاقا من التقارير الإحصائية التي تعدها شركات متخصصة بشكل دوري عن نسب المشاهدة للمحطات التلفزيونية اللبنانية على مدار الساعة. وهي تشير الى أن نسب المشاهدة تبلغ ذروتها في وقت عرض نشرة الأخبار المسائية.

ويسعى معدّو نشرات الأخبار للحصول على معلومات تشمل كافة المجالات، لأن النشرات تغطي الأحداث المحلية وتتطرق الى أهم الأحداث في الدول المحيطة والعالم. هذه الأحداث تتنوع بين السياسي والاجتماعي والتربوي والفني والرياضي والاقتصادي. والصحافي الذي يعمل لإعداد هذه النشرات يقوم بإنجاز مضمون إعلامي بشكل يومي، وتحت ظروف ضاغطة، حيث يكون في قاعة واحدة مع العديد من زملائه، فضلاً عن السباق مع الزمن في سبيل إنهاء العمل في الوقت المحدد لنشرة الأخبار. ويعمل في غرف الأخبار الثمانية المشمولة في الدراسة ١٢٢ صحافياً.

أما المنهج المعتمد في الدراسة فهو المنهج المسحي. ويرى عبد الهادي (٢٠٠٥، ص.١٠٢) أن هذا المنهج "يرتبط بمؤسسات معينة أو جماعات معينة، وفي مكان محدد، وأنه ينصب على الوقت الحاضر حيث أنه يتناول أشياء موجودة بالفعل، وهو من أهم وأكثر الأبحاث شيوعا في مجال المكتبات والمعلومات في الوقت الحاضر". ويعرفه غدنز (٢٠٠٥، ص. ٦٨٣) بأنه المنهج " الذي يتضمن بدوره قدراً كبيرا من الدراسة النوعية. ويهدف في العادة إلى جمع البيانات التي يمكن تحليلها إحصائياً لتبيان أنماط التفكير أو الشعور أو السلوك". أما كايس (Case، ٢٠١٢، p.٢٢٢) فيرى أن المنهج المسحي يقوم على الطلب من مجموعة من الأشخاص بالإجابة عن عدد من الأسئلة. وهذا المنهج يحتاج إلى مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات منها المقابلة والاستمارة. ويهتم هذا المنهج حسب طباجة (٢٠٠٧، ص.٣٢١) "بدراسة الظواهر والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين أو جماعة محددة في الوقت الحاضر، وذلك بقصد تجميع الوقائع واستخلاص النتائج والكشف عن الحقائق في محاولة للنهوض بها وفق خطة إصلاحية". وفي الصدد نفسه، يعتبر عمر (٢٠٠٩، ص.٦٩) أن هذا المنهج "يدرس الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسةً كيفية توضح خصائص الظاهرة وحجمها وتغيراتها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى".

يتكون الموضوع محل الدراسة، وانطلاقا من نموذج ليتجكي ((Leckieمن عناصر عدة يمكن إجمالها بالآتي:

- ❖ بيئة العمل بما تتضمنه من المصادر والتطبيقات الإلكترونية المتوافرة في هذه البيئة (Source of information).
- ❖ الأفراد وهم الصحافيون العاملون في غرف أخبار التلفزيونات اللبنانية الثماني التي أشير إليها سابقا، وهي تفيد بالتعرف الى عملية البحث التي يعتمدها هؤلاء الأفراد، فضلاً عن المواصفات الديمغرافية (Characteristics of information needs).
- ❖ وأخيراً المنتج وهو نشرات الأخبار بما تتضمنه من أنواع ومضامين قصص صحافية (Tasks).

اعتمدت الدراسة مجموعة من أدوات البحث. في البداية كان التعرف الى بيئة العمل في مجال إعداد نشرات الأخبار من خلال الملاحظة المباشرة (Observation). وتم هذا الأمر على يومين متتاليين في غرفة إخبار تابعة لإحدى المحطات التلفزيونية المشمولة في الدراسة. بينما جرى مسح البنية التحتية لغرف الأخبار من خلال المقابلة (Interview). في حين تم فهم طبيعة المنتج الذي يعده الصحافيون من خلال تحليل مضامينه (Content Analysis). وأخيراً، استخدمت الاستمارة (Questionnaire) لمعرفة سلوكيات معدي النشرات في البحث عن معلوماتهم. ويشار الى أنه تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات وتظهير النتائج. ولمعرفة مدى الترابط بين سلوك الصحافيين في البحث عن المعلومات وعدد من المتغيرات الديمغرافية التي تعتبر ليتجكي (Leckie) أنها "تشكّل الحاجة المعلوماتية"، اعتمدت الدراسة اختبار "Chi-Square". وهو يقع ضمن اختبارات الفروض (Hypothesis Testing) حسب البلداوي (٢٠٠٧، ص.٣٤٨).

سابعا: نتائج الدراسة وتحليلها

١ -المقابلة:

انطلاقا من نموذج ليتجكي (Leckie) تعتبر المصادر المتاحة في المنظمة الأم (المؤسسة التلفزيونية) عاملاً مؤثراً في سلوك البحث عن المعلومات. لذلك تم مسح البنية التحتية لغرف الأخبار الثماني حيث بلغ عدد العاملين في إعداد مضمون نشرات الأخبار في التلفزيونات الثمانية ١٢٢ صحافياً موزّعين على غرف أخبار تتفاوت فيما بينها على أكثر من مستوى. تبيّن أن جميع المؤسسات التلفزيونية المدروسة تعتمد على الوكالات الإخبارية والمصورة ولكن بنسب متفاوتة، وهي جميعا خدمات إعلامية مرسّمة. كما تبيّن أن وكالة أنباء "رويترز" (Reuters) للأخبار ولصور الفيديو، ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) للأخبار ووكالة "أي بي تي أن" (APTN) للأخبار وصور الفيديو هي القاسم المشترك بين تلفزيونات "الجديد" و"المنار" و"اللبنانية للإرسال" و"المستقبل". وتصل جميع هذه الوكالات إلى غرف أخبار "تلفزيون لبنان" وتلفزيون "أو تي في" وتلفزيون "أم تي في" باستثناء "أي بي تي أن" (APTN). واقتصر اشتراك تلفزيون "أن بي أن" على "رويترز" (Reuters) فقط.

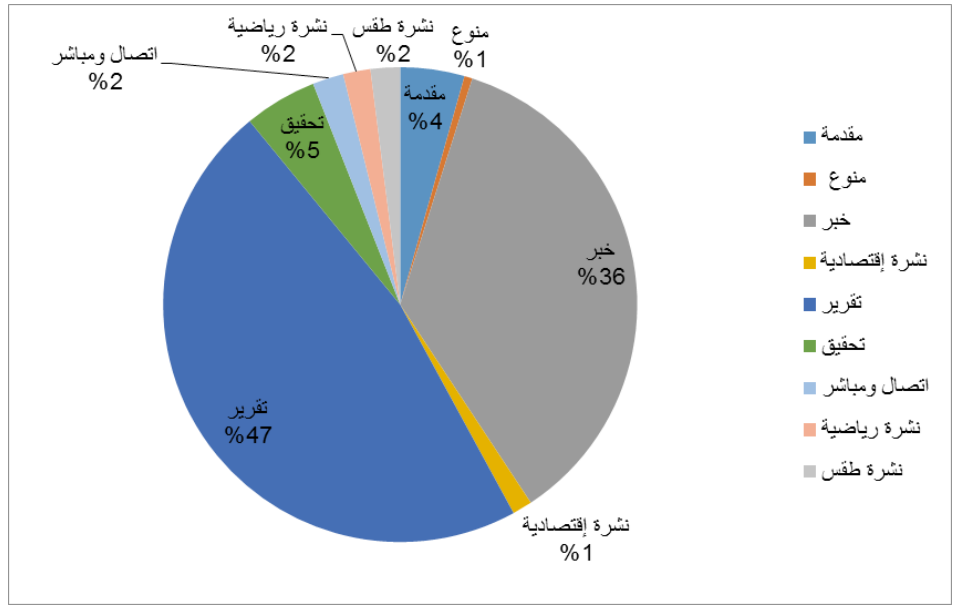
بالانتقال إلى البرنامج التحريري (Editorial System)، لاحظت الدراسة أن خمسة تلفزيونات من أصل العينة كلها تستخدم برنامج "آي نيوز" (I-News). في حين يستخدم تلفزيون "المنار" برنامجا خاصا من صنعه أسماه "المحرر" ويستخدم تلفزيون "أو تي في" برنامج NC-news. ويبقى "تلفزيون لبنان" خارج استخدام اي برنامج تحريري خاص بالتلفزيون. تكمن ميزة هذه البرامج التحريرية بالتسهيلات العملية المتاحة في عمليات الإعداد للنشرات الإخبارية. كما تبيّن عدم وجود مكتبة مرجعية في أي من المؤسسات التلفزيونية الثماني وكذلك الأمر بالنسبة لأي نوع من قواعد البيانات المتخصصة أو الاشتراكات بخدمة معلومات خاصة. وتفردت الـ "أم تي في" باشتراكها في خدمتي "رويترز" و "أي بي تي أن" الاقتصاديتين تعزيزا لأغراض نشرتها الاقتصادية.

٢ -تحليل المضمون:

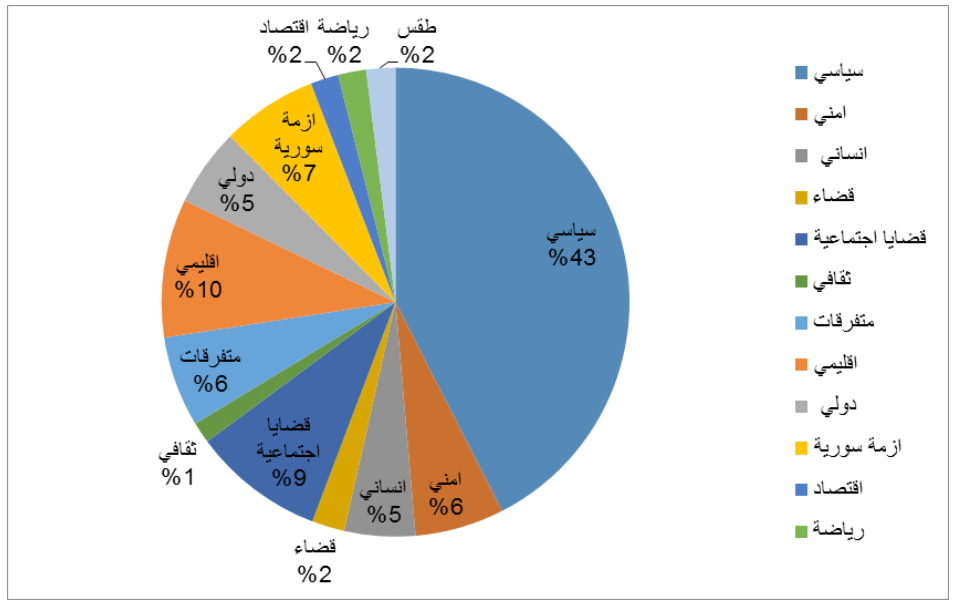
رصدت الدراسة التلفزيونات المشمولة في الدراسة لمدة خمسة عشر (١٥) يوماً موزعة على ثلاثة أشهر. وكانت نتيجة الرصد تحليل مائة وعشرين (١٢٠) نشرة إخبارية موزعة على المحطات الثماني. وهذا يعادل ٤٨٠٠ دقيقة إخبارية غطت ٢٧٣٩ قطعة إعلامية مختلفة (news story). وصنّفت هذه القطع الإعلامية حسب النوع (خبر، تقرير، تحقيق ...إلخ)، وحسب المضمون (سياسي، أمني، إنساني... إلخ).

لناحية النوع، كان لتقارير التغطية الخبرية نسبة ٤٧٪، وللأخبار ٣٦٪، وللتحقيقات الخاصة ٥٪. أما لناحية المضمون، فحازت الأخبار السياسية أعلى نسبة وهي ٤٣٪، وتوزع باقي النسبة على الفئات المتبقية. وحصدت الأخبار الإقليمية ١٠٪، والقضايا الاجتماعية ٩٪، في حين نالت الأزمة السورية ٧٪ من التغطية...الخ (أنظر تباعا الشكلين رقم ٢ ورقم ٣). وتدل النتائج المذكورة على تخمة في إنتاج التقارير مقارنة بإنتاج التحقيقات الخاصة. وطغى المضمون السياسي على قضايا الناس الاجتماعية والإنسانية. ويمكن اتخاذ هذه النتائج كأرضية للتحليل بهدف الربط بين الواجب الذي تطلبه مقتضيات العمل اليومي وبين السلوك الذي يعتمده الصحافي للبحث عن المعلومات. وهو ما تحدثت عنه ليتجكي (Leckie) عندما قالت إن الدور العملي يفرض واجبا ترسمه المواصفات الديمغرافية وتؤثر فيه المصادر المتاحة ومدى معرفة المتخصص بهذه المصادر، وأن التوجهات والتفضيلات ليس لهما تأثير في هذا الواقع.

الشكل رقم (٢): توزع المادة الإعلامية حسب نوعها



الشكل رقم (٣): توزع المادة الإعلامية حسب الفئة الموضوعية



٣ -الاستمارة المسحية:

وُزّعت الاستمارة المعتمدة على جميع الصحافيين المشمولين في العينة وبلغ عددهم ١٢٢ صحافيا يعملون في إعداد النشرات الإخبارية. استجاب منهم خمسة وسبعون (٧٥)، توزعوا لجهة جندرهم بين ٦٠٪ إناث و٤٠٪ ذكور. بينما توزعوا لجهة أعمارهم بين ٤٤,٤٤٪ لمن هم أقل من سن الثلاثين و٤٣,٠٦٪ لمن هم بين الثلاثين والأربعين. أما لجهة المستوى الدراسي، جاءت أعلى نسبة لحملة الإجازة الذين وصلت نسبتهم الى ٧٤,٦٧٪ من مجموع الصحافيين. وسجلت نسبة سنوات الخبرة ٧٢,٨٥٪ لمن يملكون أقل من عشر سنوات خبرة، ونسبة ٦٠٪ لمن يجيدون ثلاث لغات. وجاءت النتائج الأخرى لأسئلة الاستمارة على الشكل الآتي:

أ-دوافع الصحافيين للبحث عن المعلومات من حيث نوع المادة الصحافية

تبين أن الصحافيين يبحثون عن المعلومات غالباً بدافع "الحصول على أفكار جديدة" و"لإعداد تحقيقات خاصة" كما يظهر في الجدول رقم (١). وإن استبعاد خيار البحث عن المعلومات بهدف "تحرير خبر وارد عبر وكالة أنباء" يعتبر أمراً مبررًا. فالأخبار ترد عبر الوكالات شبه جاهزة ومعدّة للتوضيب، وتتضمّن أحيانا استعادة للتفاصيل السابقة للخبر. وهذا ما يؤكد أن مصادر المعلومات المتاحة في المؤسسة تؤثر على سلوكيات البحث عن المعلومات. كذلك يمكن تطبيق المقاربة نفسها مع فكرة استبعاد خيار "البحث لإعداد تقرير تغطية لحدث". وهو في غالبية الأحيان عملاً ميدانياً كتغطية الأنشطة في المقار الرئاسية والأحداث التي قد تطرأ.

الجدول رقم (١): دوافع البحث عن المعلومات مرتبة حسب نوع المادة الإعلامية

للحصول على أفكار جديدة	23.72%
لإعداد تحقيق خاص	23.25%
لتأكيد خبر وارد من مصادر خاصّة	22.32%
لإعداد تقرير تغطية لحدث	19.53%
لتحرير خبر وارد عبر وكالة أنباء	11.16%

ب-دوافع الصحافيين للبحث عن المعلومات حسب مضمون القطعة الصحافية

يظهر الجدول رقم (٢) أن الصحافيين يسعون بالدرجة الأولى للحصول على المعلومات السياسية وفي الدرجة الثانية على المعلومات الأمنية. كما، يظهر الجدول نفسه أن النسب توزعت على مختلف المجالات الموضوعية مع بروز واضح لتدني النسب الخاصة بالمعلومات البيئية والتربوية. ويتبيّن أن البحث عن المعلومات هنا هو بمثابة إنجاز الواجب العملي كما ورد في نموذج ليتجكي (Leckie) الذي اعتبرت فيه أن الواجب العملي هو المحرك للبحث عن المعلومات. إن ارتفاع معدل القطع الاعلامية ذات المضمون السياسي (٤٣٪(يَدُل على وجود حاجة لهذا النوع من المعلومات. وقد تكون هذه الحاجة مفروضة نتيجة الأوضاع السياسية في البيئة التي يعمل فيها الصحافيون. وهو ما ينعكس على الخطة العامة لسياسة إعداد نشرات الأخبار في التلفزيونات كافة، فتتحول الى المهمة التي يتوجب على الصحافيين إنجازها.

الجدول رقم (٢): دوافع البحث عن المعلومات لدى الصحافيين المدروسين

مرتبة حسب المضمون الإعلامي

سياسي	76.00%	أمني	58.67٪
دولي	٪34.67	اقتصادي	30.67٪
إقليمي	٪25.33	صحّي	22.67٪
إنساني	٪20.00	ثقافي	16.00%
بيئي	٪5.330	تربوي	٪٠٤,٠٠

ج-الوسائل المعتمدة للبحث عن المعلومات من داخل التلفزيون

يبحث معدو النشرات الإخبارية عبر وكالات الأنباء الموجودة في غرف الأخبار كوسيلة أولى للحصول على المعلومات من داخل التلفزيون. ويظهر الجدول رقم (٣) هذا السلوك. وهم يعتبرونها الوسيلة الأسرع الموجودة في متناولهم في غرف الأخبار. خاصة وأنها الخدمة المتصلة بأجهزة الكومبيوتر الخاصة بهم. ما يسهل بنظرهم استعادة لتفاصيل الأخبار السابقة. ويتماشى هذا السلوك مع النموذج الذي ترتكز عليه الدراسة، حيث يعي الصحافيون (Awareness of Information) أهمية وكالات الأنباء في عملهم كمصدر للمعلومات تتوافر فيه صفات الموثوقية وسهولة الوصول في التوقيت المناسب. إضافة الى تلاؤم المادة الصحفية مع حاجاتهم.

الجدول رقم (٣): مصادر المعلومات المعتمدة للبحث من داخل التلفزيون

مرتبة حسب الأهمية

البحث في وكالات الأنباء	52.05٪
البحث في أرشيف التلفزيون	19.72٪
الاتصال بزملاء من داخل التلفزيون	14.08٪
البحث في أرشيف الوكالة	6.94٪٠
البحث في أرشيف النّشرات	5.71٪٠

د-الوسائل المعتمدة للبحث عن المعلومات من خارج التلفزيون

يعتمد الصحافيون للبحث عن المعلومات من خارج التلفزيون على محركات البحث على إنترنت بنسبة ٦١٪ يليها التواصل مع المعنيين بالموضوع الذي يعمل عليه الصحافي بمعدل ٢٥٪. وكما هو واضح في الجدول رقم (٤). فإن التفتيش عن المعلومات في المكتبة العامة سجل صفرا بالمئة. وهو ما يوحي أن اهتمام الصحافيين يرتكز على المعلومة السريعة التي تؤمنها محركات البحث على إنترنت وأنهم يبتعدون عن استخدام مراكز المعلومات الصحافية التي قد يتطلب الحصول على المعلومة منها وقتاً أطول.

الجدول رقم (٤): مصادر المعلومات المعتمدة من خارج التلفزيون

مرتبة حسب النسبة المئوية

التفتيش من خلال محركات البحث على انترنت	%61.11
الاتصال بمتخصصين من خارج التلفزيون	%25.00
الاتصال بزملاء صحافيين من خارج التلفزيون	%08.45
البحث في مراكز المعلومات الصحافية	%02.86
البحث في قواعد بيانات متخصصة	%02.82
اللجوء الى مكتبة عامة	%00.00
اللجوء الى مكتبة خاصة	%00.00

هـ-ترتيب الصحافيين للخدمات المفيدة التي تقدمها إنترنت

يعتبر الصحافيون المدروسين أن خدمة محركات البحث المجانية من خلال إنترنت هي أكثر الخدمات افادة. ويُظهر الجدول رقم (٥) أن نسبة هذه الخدمة تتخطى ٦٥٪. في حين كان الخيار الثاني لقنوات التواصل الاجتماعي ممثلة بـ"تويتر" (Twitter) بنسبة ١٢,٥٪. ويليها خدمة البريد الإلكتروني التي سجلت ٩,٨٪.

الجدول رقم (٥): الخدمات المفيدة المتوافرة من خلال إنترنت

مرتبة حسب الأهمية

محركات البحث المجانية	68.92%
تويتر	12.50%
البريد الإلكتروني	%9.860
مواقع محددة	%8.330
يوتيوب	%1.370
فيس بوك	%0.000
قواعد بيانات متخصصة	%0.000

و-نوع المعلومات التي يعمد معدو النشرات إلى تدقيقها من أكثر من مصدر

يعمد الصحافيون إلى تدقيق المعلومات قبل استخدامها إذا اعتبروا أنها تحتاج إلى ذلك. وقد بيّنت النتائج في الجدول رقم (٦) أنهم يميلون الى التدقيق في المعلومات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي في الدرجة الاولى. ويليها في سلّم أهمية التدقيق المعلومات المتداولة على خدمة الرسائل النصية التي تصلهم عبر الهاتف.

الجدول رقم (٦): نوع المعلومات التي يتم التأكد منها قبل نشرها

مرتبة حسب نسبتها المئوية

معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي	%35.45
معلومات من رسائل الهاتف النصية	%30.39
خبر من صحافي زميل	%20.89
خبر من متخصص	%13.29
لا وقت لاعتماد أكثر من مصدر	%00.00

ز-مصادر المعلومات التي تشبع الصحافيين في تأدية واجبهم العملي

يعتبر الصحافيون أن أكثر الوسائل المشبعة لهم في أداء واجبهم العملي هي التواصل مع المتخصصين. وهي خدمة مهمة للصحافي تمكنّه من إنجاز القطعة الصحافية بمضمون من متخصص تعطى حيّزا من الوقت في التقرير التلفزيوني. ويليها في السياق، وكالات الأنباء المتوافرة في غرفة الأخبار ومحركات البحث المجانية على إنترنت. ويفصل الجدول رقم (٧) هذه المصادر التي يعتبرها معدو نشرات الأخبار مشبعة لهم مرتبة حسب الأهمية.

الجدول رقم (٧): مصادر المعلومات التي المُشبعة لعمل الصحافيين

مرتبة حسب نسبتها المئوية

تواصل مع متخصّصين بالموضوع	21.62٪
الاعتماد على وكالات الأنباء	19.18٪
استخدام محرّكات البحث المجّانيّة على إنترنت	18.06٪
الاعتماد على مصادر خاصّة	16.22٪
استخدام قواعد البيانات المتخصّصة	6.94٪٠
استخدام مراكز المعلومات الصحافيّة	5.71٪٠
استخدام أرشيف التلفزيون	5.63٪٠
الاعتماد على مواقع التّواصل الاجتماعي	4.29٪٠
استشارة زملاء من داخل التلفزيون وخارجه	4.23٪٠
استخدام المكتبة في التلفزيون وخارجه	1.43٪٠

ح-أماكن تلقي الصحافيين التدريب على استخدام المكتبة والكمبيوتر وخدمات الإنترنت

بيّنت الدراسة أن الصحافيين تلقوا التدريب على استخدام المكتبة وتكنولوجيا المعلومات إبّان دراستهم الجامعية بالدرجة الأولى، وفي أماكن العمل والمدرسة في درجات لاحقة. وبالتدقيق في النتائج الظاهرة في الجدول رقم (٨) أدناه يُلاحظ أن لدى معدي نشرات الأخبار في التلفزيونات اللبنانية التباسا فيما يخص استخدام قواعد البيانات المتخصصة. يذكر الصحافيون أنهم تلقوا التدريب على استخدام قواعد البيانات المتخصصة في مؤسسات التلفزيون التي يعملون فيها. ولأن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود اشتراكات مع قواعد البيانات في أي من التلفزيونات، يظهر بوضوح الالتباس الذي يعانيه الصحافيون في لبنان تجاه هذه الخدمة، وعدم الوعي الكافي بطبيعتها وأهميتها.

الجدول رقم (٨): أماكن تلقي الصحافيين التدريب في مجالات "التوعية المعلوماتية"

مرتبة حسب نسبتها المئوية

مكان التدريب	استخدام الكمبيوتر	استخدام المكتبة	استخدام أدوات البحث على إنترنت	استخدام قواعد البيانات المتخصصة
في المدرسة	%٠٠,12	04.00%	04.00%	01.33%
في الجامعة	44.00%	65.00%	45.33%	42.67%
في العمل	29.33%	------	04.00%	36.00%
ورشة عمل خاصة	09.33%	------	08.00%	04.00%

ثامنا: تحليل النتائج وفق Chi – Square

تمت مقاطعة السلوك مع المتغيرات وفق اختبار كاي – سكوير (Chi-Square) وتبيّن وجود روابط عدة، يشار منها الى الآتي:

– دافع الصحافيين للبحث عن المعلومات: ظهر وجود رابط بين الدافع للبحث عن المعلومات السياسية والمؤسسة التلفزيونية للتلفزيون، ما يدل على وجود تناغم بين توجهات الصحافيين وسياسة التلفزيون في بعض الحالات، وعلى عدم انسجام في حالات أخرى. وفي الأخيرة، يقوم التلفزيون بحرف الصحافيين عن الموضوعات التي يهتمون بها ويصار الى توجيههم إلى مواضيع أخرى. وحسب ليتجكي (Leckie) إن الواجب العملي يحدد الحاجة وليس التفضيلات والتوجهات الشخصية. ويفضل الذكور البحث عن المعلومات الأمنية في حين تفضل الإناث البحث عن المعلومات الصحية، بينما يميل الصحافيون ممن هم فوق سن الخمسين عاما الى البحث عن المعلومات الإنسانية.

– الوسائل المعتمدة للبحث داخل التلفزيون: يتباين الاعتماد على أرشيف النشرات بين التلفزيونات، تبعاً لإتاحة برنامج التحرير المعتمد في التلفزيون لخيار البحث المباشر في الأرشيف من عدم اتاحته وهو ناجٍ عن تأثير طبيعة المصادر المتاحة في التلفزيون على سلوك البحث لدى الصحافيين. ويختلف توجهات الصحافيين وآرائهم في النظرة للعلاقة مع الزميل في التلفزيون للحصول على معلومات، ما يؤشر الى وجود بيئة عملية متفاوتة الانسجام بين تلفزيون وآخر.

– الوسائل المعتمدة للبحث خارج التلفزيون: أعطى خريجو الإعلام أهمية للبحث في قواعد البيانات المتخصصة كخيار أول ولو بنسبة مئوية ضئيلة، على الرغم من عدم وجودها في التلفزيونات الثمانية التي يعملون فيها. واختار الصحافيون الذين يجيدون أربع لغات المكتبة كوسيلة للحصول على المعلومات من خارج التلفزيون نتيجة تلقيهم التدريب على استخدامها أثناء دراستهم الجامعية. ولم تولِ فئة من تخطوا عمر الأربعين عاما أهمية لخيار الاتصال بمعنيين من خارج التلفزيون، لأن هذه الفئة تعمل على تحرير الأخبار داخل المحطة.

– الخدمات المفيدة للإنترنت: أدرجت الفئة العمرية فوق الخمسين عاما مع الفئة التي تعمل في مجال الصحافة منذ أكثر من ٢٥ سنة، خدمة يوتيوب (Youtube) في المراتب الأخيرة. ويتضح أن هذه الفئة لم تعتد على هذا النوع من الخدمات المتصلة بشبكات التواصل الاجتماعي. وظهر أن إعداد التحقيقات في التلفزيون يرتبط بنظرة إيجابية من الصحافيين تجاه المواقع التي تعطي معلومات محددة كمواقع الوزارات أو الشركات الكبرى. فالعمل على موضوع محدد يتطلب ارقاماً وحقائق من مواقع معلومات تتبع لجهات رسمية أو خاصة، بما يساهم في إغناء القصة الصحافية.

– تقويم مواقع المعلومات: يقوم الصحافيون باعتماد خيار الجهة التي يتبع لها موقع المعلومات على الإنترنت، كمعيار للتقويم وحدهم الصحافيون الذين يجيدون لغة واحدة يعطون أهمية دون غيرهم لخيار تنزيل المعلومات، ويعود ذلك لقلة الخيارات المتاحة أمامهم بالبحث في مصادر أخرى تستخدم فيها لغات أخرى.

- الوسائل المشبعة في لإنجاز العمل: أعطت الفئة ما دون الأربعين أهمية لخيار المصادر الخاصة، بينما جعلته من آخر الخيارات فئة فوق الأربعين سنة. فالفئة الأولى تعمل على التغطيات الميدانية والفئة الثانية تعمل في التحرير داخل غرف الأخبار ما يقلص من حاجاتها تجاه هذه الخدمة. واعتبر الصحافيون تبعا للتلفزيون، والذين يبحثون عن المعلومات لإعداد تحقيقات خاصة، أن وسيلة محركات البحث المجانية مشبعة لعملهم، وهم نفسهم إعتبروها وسيلة مفيدة من خدمات الإنترنت.

تاسعا: الخلاصة والتوصيات

بيّنت الدراسة اعتماد غرف الأخبار في التلفزيونات اللبنانية على وكالات الأنباء العالمية، وافتقارها الى أي نوع من مصادر المعلومات المتخصصة سواء المكتبات المرجعية في مبنى التلفزيون أو اشتراكات عبر شبكة الإنترنت. ومرد ذلك الى غلبة المضمون السياسي فيها على حساب باقي قضايا المجتمع. هذا المضمون يُقدم على شكل أخبار عادية أو تقارير تغطية، في حين بلغت نسبة التقارير الخاصة ٥٪ والتي يلجأ معدوها غالبا الى محركات البحث المجانية. ويكون مضمونها مرتبط بالموضة سواء السياسية أو غيرها. وقد ثبت تأثر سلوكيات البحث عن المعلومات لدى الصحافيين بالعديد من العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر والتخصص الدراسي وعدد سنوات الخبرة والتلفزيون الذي يعمل فيه الصحافي.

يستفاد من نتائج هذه الدراسة للخروج بمجموعة من التوصيات المتعلقة بالفئة محل الدراسة وهم الصحافيون أنفسهم. أيضا، يستفاد من هذه النتائج في إطار عمل المؤسسات المعنية بالتعامل مع هذه الفئة على الصعيد المهني والعملي وقبلها على المستوى الأكاديمي.

1- مؤسسات التلفزيون التي يعمل فيها الصحافيون

- ❖ تعزيز دافع الصحافيين للعمل على إعداد تحقيقات خاصة، بهدف الابتعاد عن التخمة التي تعانيها نشرات الأخبار من تقارير التغطية الميدانية والأخبار اليومية العادية، على أن يتضمن التحقيق قضايا تهم المواطن وعدم الاكتفاء بمقاربات وقوالب متنوعة للموضوعات السياسية.
- ❖ العمل على إيجاد نوع من التوازن في مضمون النشرات الاخبارية، حيث يغلب طابع القصة الصحافية السياسية بنسبة 73% على ما يتم عرضه من موضوعات أخرى كالقضايا الاجتماعية والإنسانية والبيئية. فإذا كان الواقع اللبناني يفرض تغليباً للسياسة على ما عداها، يمكن أن تقوم وسائل الإعلام بدور بارز في خلق رأي عام مختلف، من خلال استغلال نسبة المشاهدة العالية وتوجيهها نحو قضايا تساهم بالنهوض بالمجتمع من جهة، وتعزيز الثقافة المجتمعية والتزام النظام العام من جهة أخرى. فهناك العديد من القضايا التي يمكن معالجتها كاحترام قوانين السير والحفاظ على التوازن البيئي وحمايته من التلوث، ورفض العنف ضد النساء والأطفال، وترشيد استخدام الماء والكهرباء... وبذلك تؤدي المؤسسات الإعلامية دوراً في التخفيف من الاحتقان السياسي الموجود في البلد عبر ابتداع مجالات أخرى للاهتمام.
- ❖ إعادة النظر بالإمكانات التي يتحها برنامج التحرير المعتمد لدى كل مؤسسة تلفزيونية، فقد تبيّن أنه تتم الاستفادة من الخدمات التي يتحها في بعض المؤسسات كالأرشيف مثلاً، في حين يبتعد الصحافيون في مؤسسات أخرى عن هذه الخدمة لأنها غير متاحة مباشرة في برنامج التحرير.
- ❖ تعزيز وعي الصحافيين للاهتمام بجودة المعلومة وليس بسهولة وسرعة الحصول عليها. فقد ظهر الاعتماد المتزايد على استخدام محركات البحث المجانية، وبالمقابل لا يستخدم الصحافيون مراكز المعلومات الصحفية والمجموعات الشخصية والمكتبات.
- ❖ يتوجب على المؤسسات عدم الاكتفاء بالاشتراك بالوكالات المرسّمة، بل تأمين مصادر إضافية تفيد الصحافيين كتأمين مكتبة تحوي خدمة مرجعية سريعة وفاعلة تخدم طبيعة المحتوى الذي يطلبه الصحافيون، ما يضمن استخدامهم لمعلومات موثوقة ودقيقة في القطع التي يعدونها. فنظرة الصحافيين للمكتبة إيجابية ولكن يكمن العائق الرئيس أمام زيارتها في عدم وجودها في مبنى المؤسسة.
- ❖ تزويد الصحافيين بلوائح تتضمن أبرز المواقع الموجودة على الإنترنت والتي تقدّم محتوى مفيداً للمضمون الذي يعمل عليه الصحافي، ويمكن أن تشترك المؤسسة بقواعد بيانات متخصصة تقدم حقائق تخدم حاجات العمل.
- ❖ تعزيز الروابط بين الصحافيين في المؤسسة نفسها، من خلال تشجيع الفئة الشابة على تبادل مهارات استخدام التكنولوجيا مع الفئات التي لم تعتد استخدام هذه التقنيات. بالمقابل يمكن للفئة الأكبر سناً أن تقدم من تجربتها المهنية للجيل الشاب.
- ❖ إلزام الصحافيين بمعايير محددة لإعداد القصص الإعلامية، تلزمهم بالالتفات الى جودة المعلومات التي يستخدمونها في إعداد قطعهم، مثل عدم الاكتفاء بمقابلة مع متخصص فقط بل الحصول على أكثر من وجهة نظر واستخدام نوع معلومات آخر لتأكيد القطعة التي يعدّونها.
- ❖ التدريب والتأهيل المستمر للعاملين، لمواكبة المستجدات المتعلقة بمواصفات إعداد القطع الإعلامية، من حيث الشكل والمضمون.

2- توصيات لكليات الإعلام

- ❖ إعادة تقويم للمناهج التي تُدرّس لمعرفة مدى تلاؤمها مع متطلبات العصر، عبر التقليل من الشق النظري ورفع مستوى الشق العملي.

- عدم الاكتفاء بتركيز المنهج على إعداد صحافيين لتحرير الخبر على المستوى التقني فقط.
- توجيه الطلاب نحو إعداد التحقيقات كجزء من العملية التعليمية، حيث يتم إعدادها بإشراف الأكاديميين ما يُحتم على الطالب أن يعمل على إغناء قطعته بالمعلومات الدقيقة.
- تنمية روح البحث الاستقصائي حول قضايا تلامس حاجات الرأي العام.
- محاولة تضييق التخصص بحيث يتم تخريج صحافيين متخصصين بمجالات معينة، كالاقتصاد أو البيئة وغيرها، يكونوا قادرين على الإعداد المتين للقطعة التي يعملون عليها.
- تعريف الطلاب بأهم المصادر التي تقدم معلومات في مجال تخصصهم، ما يجعلهم مؤهلين لإعداد قطع غنية معلوماتياً بعد التخرج.
- تعريف الطلاب بأهمية المكتبة والتدريب على استخدام أدواتها، فقد تبيّن أن لذلك تأثيراً في نظرة الطلاب وفهمهم لدور المكتبة وأهميتها.
- تدريب الطلاب على كيفية الاستفادة من كمّ المعلومات الموجود على الإنترنت، من خلال توعيتهم حول كيفية تقويم مواقع المعلومات تبعاً لمعايير محددة كالجهة التي يتبع لها الموقع، وليس تبعاً للسرعة والسهولة في الحصول على المعلومات.
- محو أميّة الطلاب تجاه المصادر المجانية المتاحة على الإنترنت والتي تملك موثوقية يمكن الاعتماد عليها.
- التعريف بقواعد البيانات المتخصصة وأهميتها، خاصة أن هذه الخدمة باتت متوافرة في غالبية الجامعات في لبنان، ما ينعكس على أداء الطلاب في حياتهم المهنية مهما كان نوعها. فالتعرّف الى هذه الخدمة يفتح أمام الطالب آفاقاً للبحث على مصادر مشابهة تقدم معلومات موثوقة وقد تكون مجانية في بعض الأحيان.

أولا: المراجع العربية

١. البلداوي، عبد الحميد. (٢٠٠٧) الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية. عمان: دار الشروق.
٢. تايلور، فيليب. (٢٠٠٠). قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي. (سامي، خشبة، مترجم). سلسلة عالم المعرفة (عدد،٢٥٦). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. (العمل الأصلي طبع ١٩٩٩).
٣. طباجة، يوسف عبد الأمير. (٢٠٠٧). منهجية البحث: تقنيات ومناهج. بيروت: دار الهادي.
٤. عبد الهادي، محمد فتحي. (٢٠٠٥). البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات (ط٢). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٥. عمر سعد. (٢٠٠٩) الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. دمشق: دار الفكر.
٦. غدنز، انتوني. (٢٠٠٥). علم الاجتماع: مع مدخلات عربية (فايز، الصايغ، مترجم). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Abdullah, A. (2006). Technology and Internet-related information behaviors of print journalists in Kuwait. (Doctoral dissertation). Retrieved from http://etd.library.pitt.edu/ETD/available/etd.../AbdullaETD.2006FINAL.pdf
2. Ansari, M., & Zuberi, N. (2010).Information seeking behavior of media professionals in Karachi. Malaysian Journal of Library &
3. Information Science, 15.2, 71-84.Retrived from: http: // ejum.fsktm.um.edu.my
4. Anwar, M., Al-Ansari, H., & Abdullah, A. (2004). Information behavior of Kuwaiti journalists. Libri, 54.4, 228-236. Retrieved from: http://198.173.123.161
5. Anwar, M., & Asghar, M. (2004). Information seeking behavior of Pakistani newspapers. Pakistan Journal of Library and Information Science, 10, 55-76.Retrived from: http:// pu.edu.pk
6. Attfield, S., & Dowell, J. (2003). Information seeking and use by newspaper journalists. Journal of Documentation, 59.2, 187-204.doi 10.1108/00220410310463860

7. Chaudhry, A.S., & Al-Sagheer, L. (2011). Information behavior of journalists: Analysis of critical incidents of information finding and use.TheInternational Information & Library Review 43, 178-183. doi:10.1016/j.iilr.2011.10.011
8. Chinn, L. (2001). The information seeking behavior and needs of journalists in context. (Master Dissertation). Retrieved from: http:// ils.unc.edu
9. Case, D. O. (2012). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs and behavior. UK: Emerald
10. Ian, R., & Diane, K. (2011). Interactive Information Seeking, Behavior and Retrieval. London: Facet Publishing.
11. Khan, S., & Shafique .F. (2011). Information Needs and Information-Seeking Behavior: A Survey of College Faculty at Bahawalpur. Library Philosophy and Practice. Retrieved from www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/khan-shafique.htm
12. Poteet,A.(2000).Newspaper journalists information seeking behavior with online information sources.(Master Dissertation).Retrevied from University of North Carolina at Chapel Hill,North Carolina Carolina Website : http://ils.unc.edu
13. Wang, P.(2011). Information behavior and seeking. In Ian, R. Diane, K.(eds).Interactive Information seeking, behavior and Retrieval. UK: Facet publishing.
14. Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. Informing science.3, 2. Retrieved from http:

العنف .....من الاعلام، أي تأثير؟

د.مامون طربيه
باحث في سوسيولوجيا الاتصال

هل يوجد فعلاً شئ اسمه عنف ناتج عن وسائل اعلام؟

هل يمكن لأفلام التلفزيون وألعاب الكومبيوتر ان تعزز او تزرع بوادر عنفية؟

اجابةً على ذلك اجريت العديد من الدراسات والبحوث لتقييم آثار الاعلام المرئي على المشاهد وانعكاسات ذلك على الاطفال والناشئة على وجه التحديد. وتوصلت الى ان تواتر العنف في برامج التلفزة اصبح مدعاة للقلق في جميع الاوساط الاجتماعية.. وفي هذا السياق اظهرت دراسات عديدة اجريت على مدار عشرين سنة عن وجود رابطة قوية واضحة في 75% من الحالات بين مستوى العنف في برامج تلفزيونية (وخاصة الكرتونية) من جهة وبروز النزعة العدوانية بين الاطفال من جهة ثانية .

تشير الابحاث المتخصصة بأن الناس- المشاهدين لا يتعلمون سلوكاً جديداً من وسائل الاعلام ولكن السلوك العنفي له قابلية وأحتمال كبير لكي يكتسب ويجري تعلّمه من هذه الوسائل. لان تصوير وابراز صور العنف بشكل شيّق يحقق الكثير من الاجواء التي تهيئ وتدعم ما يعرف بالتعلم العرضي. ولكن كيف يظهر العنف في الاعلام وتاليا على من يشاهده ؟

باتت كثير من الوسائل الاعلامية مشحونة بمحتوى اعلامي عنفي لا مثيل له فهو يوميّا يبرز صورا للقتل والانفجارات والصراعات ومآسي البشرية.. ويلعب الاعلاميون على وتر الاثارة لأحراز سبق صحفي مميز عبر جذب المشاهد ليركز على ما يقدمونه من مشاهد مؤلمة ولو اقتضى نقل صور اكثر فظاعة بغية احداث نوعا من الصدمة الادراكية.. ازاء التكثيف المرئي لمشاهد العنف الصاخب من هنا وهناك يتولد عند شرائح مُشاهدة له نوعا من القلق والخوف ويمكن ان يتحول الى اضطرابات نفسية خاصة لدى الاطفال حينما يقدم اليهم في قوالب طريفة من المغامرات الخيالية في العاب ورسوم متحركة وصور سريعة ذات الوان براقة متقنة الاخراج والحركة الدرامية والمؤثرات المرئية والصوتية المشوقة والجذابة لن يكون حتى تترك لجيه تأثيرات سلوكية وعاطفية او انحرافية اذ تشير الدراسات المعنية بأن الرسوم المتحركة المتعلقة بالعنف والجريمة ونظرا لاتسامها بعنصر التشويق ووتقديمها عبر شئ الاثارة كفيلة بتعليم الاولاد العنف سلوكيات منها: السرقة/ الكذب/ الاستهتار بالقيم/ ترويج لتصرفات وكلمات بذيئة

وللتدليل عمدت مجموعة من طالباتي في قسم العمل الصحي- الاجتماعية (الجامعة اللبنانية) الى القيام بدراسة ميدانية حول تأثير العنف الاعلامي على الاطفال (دراسة بالعينة في منطقتي بعلبك وزحلة)

وللبحث في اشكالية محورها : هل تزداد السلوكيات العنيفة لدى ا لاطفال كلما ازداد وقت تعرضهم لمشاهد العنف في وسائل الاعلام؟ كيف تظهر هذه التأثيرات على الاطفال ؟ لمقاربة هذه الاشكالية عمدن الى اختيار عينة مؤلفة من 613 تلميذا من تلامذة مدارس منطقتي بعلبك وزحلة البقاعتين / لبنان بين عمر 12- 15 سنة ، ينتمي هؤلاء الاولاد الى بيئات اجتماعية متنوعة ومستويات اقتصادية متباينة واوضاع ثقافية مختلفة. استخدم خلالها الباحثات طرق استقصائية منها لملاحظة المباشرة والمقابلة والاستمارة التي تضمنت بدورها اربعة واربعون سؤالا.

وبالمعطيات ظهر ان ما نسبته 89% من الاطفال يتجهون نحو الالعاب الالكترونية في اوقات فراغهم، يليها التلفزيون بما نسبته 66% فضلا عن وسئل اخرى مثل الانترنت والهاتف الخليوي بنسب تالية. فهي تعطيهم نوعا من البحث عن الاستقلالية والتسلية والشعور من الاغتباط وكونها اقرب الوسائل للتسلية في معظم الاوقات بسبب تدني الوضع الاقتصادي وعدم مجالات ترفيه أخرى.

وتاليا سئلت العينة المستجوبة بما ان التلفزيون وافلام الكومبيوتر هي الاكثر رغبة، ما نوعية البرامج التي تفضلونها، فأحتلت برامج الرعب اعلاها نسبة (23%) يليها افلام الاكشن – البوليسية (17%) فالعاطفية (16%) فالرسوم المتحركة بما نسبته (11%) بعدها انتقلت الباحثات الى محاورة افراد العينة المستجوبة عن ابرز التصرفات التي يعمدون اليها عند التعبير عن انفعالاتهم؟ فظهر بشكل جلي ان التصرف بعنف احتل اعلى مرتبة 70% منهم يسارعون الى الصراخ او التحطيم او الضرب وهذا ما يدلل بأبعاده كيف مشاهدة افلام العنف باستمرار عاملا فعالا لظهور رد فعل سلبي قوامه: الانفعال/ الغضب/ التشنج وغيرها.

وبالاستنتاج خلصت الباحثات الى تأكيد الفرضيات التالية :

- كلما تعرض الاطفال او حتى الاشخاص البالغون في طفولتهم بشكل مكثف للعنف الاعلامي كلما ادى ذلك الى تزايد نسب مظاهر العدوانية لديهم.
- ثبت ان وسائل الاعلام الجديد بتنوعها والعابها المشوقة والجذابة هي من العوامل التي تؤدي الى نشر سلوك العنف بين الاطفال بنسب متفاوتة
- ان تسرّب كثير من مفاهيم القوة والتسلط والايذاء من الالعاب العنيفة ينعكس سلبا على منظومة قيم الاطفال لاستخدامها في لحظات انفعاله او قهره او توتره.

ما هو المطلوب من الاعلام ازاء هذه الظاهرة؟ كما يلعب الاعلام دورا في التأثير السلبي كذلك يمكن ان يكون المساهم الأول لتغيير المواقف تجاه العنف المستشري؛ لاهمية دوره في التوعية والارشاد والتوجيه

وتنبيه الفئات المشاهدة لمخاطر القضايا المؤلمة. فالصحفيون والمصورون والمخرجون هم أعين وآذان المجتمع، ويتمثل دورهم الأساسي في تسليط الضوء على انتهاكات حقوق الإنسان، بل يستطيعون من خلال عملهم دعوة الحكومات الى سن القوانين والتشريعات وتشجيع المجتمع المدني على أداء دوره في إحداث التغييرات الإيجابية تجاه هذه المسائل المقلقة، وهم من خلال ذلك قادرون على تنمية الوعي والفهم للحد من ظاهرة العنف المتمادي في المجتمعات من خلال:

- ❖ إثارة الاهتمام بالعنف ضد الشرائح المستضعفة بالسعي إلى تغطية القضية؛ بأعتبارها تهم الشأن العام .
- ❖ أحترام الحياة الخاصة للمتعرضين للعنف وحماية هويتهم عند تغطية القضية.
- ❖ الحرص على عدم إلحاق ضرر بالتحقيقات من خلال حماية المصادر.
- ❖ دعوة الحكومات إلى تطبيق الاتفاقية الدولية لحقوق الانسان والطفل
- ❖ دعوة الحكومات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تحمي المعنفين وتجرّم المعتدين وتفعيلها.
- ❖ العمل مع المنظمات غير الحكومية والأشخاص المؤثرين لجمع المعلومات.
- ❖ إتاحة الفرصة للأطفال للتعبير عن آرائهم.
- ❖ التشجيع على إنتاج البرامج والمواد الإعلامية بمشاركة الأطفال.
- ❖ التطرق إلى موضوع العنف من خلال وجهة نظر الطفل .