الهيئة الاستشارية العلميّة:

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

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

د. برتران كابدوش – جامعة غرونوبل3- فرنسا

د. جورج غريغوري – كلية الآداب- جامعة رومانيا

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

د.حسن هاشم التميمي- كلية الإعلام- جامعة بغداد- العراق

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. عماد بشير- كلية الاعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانية

د. ماجد تربان – جامعة الأقصى- غزة- فلسطين

د. محبوب هاشم- الجامعة الأميركية في الشارقة- الامارات العربية المتحدة

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

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

د. مصباح رجب – كليّة الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية

د.نصير بو علي- كلية الاتصال في جامعة الشارقة- الامارات العربية المتحدة

د.هيثم قطب- كلية التربية-الجامعة اللبنانية

رئيسة التحرير: د. مي العبدالله – كليّة الاعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانيّة

مدير التحرير: د. عدنان خوجة – كليّة الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية

قواعد النشر في المجلة

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:

1. أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً
2. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية
3. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين
4. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه
5. يطبع البحث على الحاسوب بخط 14 (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين 4000 و6000 كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر
6. تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.
7. يرفق مع البحث باللغة العربية ملخص باللّغة الثانية(الفرنسية أو الانجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص عن 300 كلمة.
8. يتم اعتماد التوثيق باستخدام أسلوب APA . يمكن الاسترشاد بالرابط التالي: http://www.apastyle.org/index.aspx
9. تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والانجليزية.
10. يسدد الباحث رسما رمزيا قيمته 100$ مئة دولار أميركي مقابل نشر البحث.
11. ترسل البحوث الى رئاسة التحرير على العنوان:

mayabdallah@hotmail.com أو ittisaltanmia@gmail.com

عنوان محور العدد القادم: المقاربات النظرية لدراسات الاتصال

الكلمة الافتتاحية

الأشهار والدعاية في المشهد الاتصالي الحديث

رئيسة التحرير د. مي العبدالله

يمثل الإشهار اليوم أحد الأساليب الأساسية لترويج السلع عبر وسائل الاعلام والاتصال، بشكل إعلاني مثير وبلغة تجارية بسيطة، وموجزة، ودالة، ويقصد منه استمالة المستهلك وإغراءه . وقد اصبح القائم بالاتصال معنيا بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، من خلال تأسيسه لقيم اجتماعية، وأخلاقية وحضارية وتجارية، وهو يخفي في ممارسته اللغوية والثقافية قيما ثقافية ذات سمة إيديولوجية يحاول أن يرسخها لدى المتلقين.

والاشهار في المشهد الاتصالي الحديث هو سيناريو تركيبي مفتوح على التأويل الدرامي، أو هو الدعوة إلى الإسقاط والتحريف، أو المجال الذي تتحقق فيه الأحلام والرغبات...

ومع تطور وتوسع دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تجتاح عالمنا اليوم، تتماهى باطراد تلك الحدود التي كانت تفصل في الماضي بين دور كل من الإعلامي والمعلِن، إذ يضطر كل منهما للتحايل على مستوى الوعي الاجتماعي، مستفيدَين من تطور مهارات الاتصال وتقنيات الإبهار، مما يدفعهما للانتقال إلى مستويات أعلى من الإسفاف في نقل الصور "المؤدلجة" عن الواقع، أو الإمعان في ترسيخ صور أخرى في ذهن المتلقي.

وتبرز خطورة هذا التأثير الإعلامي- الدعائي "المؤدلج" في توجيه الرأي العام مع توسع دائرة اتصالها بالمتلقي، الذي بات يعتمد اعتماداً شبه كلي على وسائل الإعلام في اتصاله مع العالم الخارجي، حتى في تلقي أبسط المعلومات التي يحتاجها في حياته اليومية. إذ بات الكثير من المثقفين فضلا عن غيرهم يضعون ثقتهم في وسائل الإعلام والاتصال التي ساعدت الثقافة الشعبية على التأثير في النخبة المثقفة بدلا من العكس، مما أدى إلى انخفاض المستوى الثقافي بشكل عام، وترسيخ قاعدة "هذا ما يريده الجمهور"، كدستور يضطر لمراعاته كل من يطمح إلى الاستمرار في "سوق" الإعلام، وهي النتيجة الحتمية لطغيان

سياسة السوق الحرة والليبرالية المحتكرة في أيدي القلة، التي تحكم سيطرتها على كرامة الإنسان.

وتعتمد تقنيات الاشهار الحديثة على أبحاث علم النفس الاجتماعي في كثير من الأحيان، اذ يتم الاعتماد على المغالطات المنطقية حيث يقوم القائم بالدعاية باستخدام عبارات مقنعة وإن كانت غير سليمة أو واقعية... فإن دراسة الأساليب التي يتم من خلالها بث الرسائل الدعائية ليست بدراسة جديدة، وبتحليل الوسائل التي يتم من خلالها إرسال رسائل دعائية يتضح أن أساليب نشر المعلومات عبر وسائل الاتصال، تتحول إلى إستراتيجيات دعائية عند تضمين رسائل دعائية من خلالها، والتعرف على هذه الرسائل يعتبر من ضرورات دراسة الوسائل المستخدمة في نشرها.

إلا أن اتساع رقعة الحرية والليبرالية وتزايد الاستقلال الفردي للمواطن العادي، قد دفع بالإعلاميين والقائمين بالاتصال إلى التزام المزيد من الموضوعية والشفافية، وهكذا ارتبطت الشفافية الإعلامية بمدى تقبل المتلقي وإيمانه بموضوعية وسائل الإعلام والاتصال، مما ألزم الإعلاميين بالبحث عن وسائل جديدة تحتفظ لهم بحق نشر قيمهم وتأمين مصالحهم دون المساس بولاء المتلقي.

رغم كل شيء ستبقى الآمال معقودة على دور العلماء وأصحاب الضمير الحي في كسر هذه الحلقة المفرغة، والإفادة الواعية من تقنيات وسائل الإعلام والاتصال في خدمة الإنسان والارتقاء به، بدلاً من الدفع إلى المزيد من الانحطاط.

محور العدد: الأشهار- أساليبه ووسائله الحديثة

الإشهار في الفيلم السينمائي - مقوماته و ضوابطه الفنية

أ.عبد الحق جودي

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة بجاية- الجزائر -3-

Abstract:

The disclosure of advertising in film is generally important both for advertisers and for film designers. Advertising and cinema have a common denominator, both of which weave its structure based on visual work, and accordingly we seek to know how to use cinematic drama to promote products And brands, by focusing on the aesthetic and artistic composition of the promotional messages in the film as the latter is a culturally creative genre based on the image.

مقدمة:

يتجلى تكوين الصورة السينمائية في العناصر البصرية التي تتمثل في شريط الصورة الفوتوغرافية المتحركة، والبيانات الهامشية ، و العناصر الصوتية التي تتألف من خلال المزج بين ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في الصوت المنطوق به (الحوار بين الشخصيات)، الصوت التشابهي(الضجيج والضوضاء)، و الصوت الموسيقي، هذا ما أثار انتباه المختصين في مجال الإشهار إلى ضرورة استغلال هذه الخصوصيات التي تميز شريط الصورة السينمائية في خدمة المنتوجات والعلامات التجارية بهدف الترويج لها بطريقة غير مباشرة، وهو ما يعرف بالإدماج الإشهاري في الفيلم.

إن الكشف عن الإشهار في الفيلم السينمائي بوجه عام أمر مهم سواء بالنسبة للمعلنين أو بالنسبة لمصممي مشاهد الأفلام السينمائية، فالإشهار والسينما لهما قاسم مشترك باعتبار كل منهما ينسج مادته بناءا على بنية العمل المرئي، وبناء على ذلك سنسعى للتعرف على كيفية استخدام العمل الدرامي السينمائي للترويج للمنتوجات والعلامات التجارية، فهدفنا من خلال هذا العمل هو فهم هذا النمط الإشهاري و كيفية اشتغاله، من خلال إيضاح الأفكار المتعلقة بتفسير الروابط بين العلامات التجارية(الماركات) و السياق الإيديولوجي والتاريخي لقصة الفيلم بالدرجة الأولى،ثم العناصر الأساسية المرتبطة بعملية البناء الفني و الإبداعي للإدماج الإشهاري في ثنايا الصورة السينمائية، وهذا بالتركيز على التكوين الجمالي والفني للرسائل الإشهارية في الفيلم السينمائي، باعتباره هذا الأخير جنسا إبداعيا ثقافيا قائما على الصورة.

I. تعريف الإشهار الفيلمي

يختلف الإشهار شكلا ومضمونا باختلاف وسائل عرض الرسائل الترويجية، يمكن إدراج الإشهار في الفيلم ضمن الأساليب الإشهارية الغير الصريحة الذي يدرج العلامات التجارية و المنتوجات ضمن مضامين الأفلام، هذا ما أكساه أهمية بالغة استمدها من قدرته على التأثير والإقناع باستهدافه مكامن اللاشعور لدى المستهلك.

يعتمد الإشهار الفيلمي في مضامينه على استثمار كل عناصر المصدر الفيلمي من صور، صوت، حوار، وموسيقي، وكذلك العنصر البشري من شخصيات الأفلام ، خصوصا أبطال ونجوم السينما، حيث يسعى من خلالها إلى التأثير على الجمهور السينمائي و تجديد أذواقه و سلوكياته بطريقة غير مباشرة.

إن تصميم الرسالة الإشهارية الفيلمية يخضع لقواعد و ضوابط فنية وجمالية تجمع بين خصوصية العلامات التجارية الموظفة ومواصفاتها البصرية من جهة و السياق السمعي بصري الخاص بالفيلم من جهة أخرى، و من المفضل أن يعكس هدا التزاوج ارتباطا بين القيم الرمزية و الثقافية للعلامات التجارية و مختلف عناصر المسرود الفيلمي.

سنسعى من خلال هده المداخلة إلى الكشف عن هدا الترابط الذي يجمع بين ثنائية الإشهار و السينما، من خلال إبراز الخطوط العريضة لهدا النمط الإشهاري وجوانبه الفنية و الجمالية، واهم الأسس و المقومات التي تتحكم في بنية الرسالة الإشهارية الضمنية في الفيلم السينمائي بوجه عام .

يمثل الإشهار الفيلمي حسب **جون مارك ليو(J .M.lehu)** تقنية إشهارية، يتم فيها دمج المنتوج أو العلامة التجارية داخل فيلم أو برنامج تلفزيوني، العاب فيديو، أغاني مصورة ...الخ، ولكن بطريقة غير معلن بها كالإشهار الصريح، ظهور العلامة أو المنتوج عادة لا يكون اعتباطيا بل يخطط له ويكون مدروسا[1].

ويقصد كذلك بالإشهار الضمني في الفيلم الظهور(البصري و/ أو السمعي) لماركة معينة مدمجة على الأقل في السيناريو في مشهد أو مشاهد متتالية للمنتوج السمعي بصري. نتحدث في بعض الحالات عن" إدماج المنتوج"، والتي تعني نفس الشيء مع مصطلح "إدماج العلامة"[2].

هذا الإشهار لم يقتصر على الفن السابع، بل توسعت حدوده ليعتمد في البرامج التلفزيونية ،العاب الفيديو،الموسيقى ...الخ، فأصبح مرتبط بشتى مجالات الإبداع الفني الأخرى[3]، وأشار نيبانزال "Nebenzhal" و سيكوندا "Secunda" إلى تعريف الباحث كلارك "Clark" حيث يقصد بهذا النمط الإشهاري إدخال منتوج أو خدمة استهلاكية في الأفلام الموزعة في قاعات السينما من طرف اكبر الاستوديوهات الهوليوودية مقابل دفع مبلغ مالي أو إدراج حملات ترويجية خاصة بالفيلم ضمن برامج المعلنين الإشهارية[4].

ويضيف بلاسرامين " Balasubraminian " تقنية توظيف العلامات التجارية و المنتوجات ، رسالة مدفوعة الأجر لمنتوج تستهدف التأثير في جمهور التلفزيون و الأفلام، ذلك بدمج مخطط لمنتوج معين أو علامة في فيلم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة "[5].

II. القوالب الفنية للإشهار في الفيلم

يتخذ الإشهار في الأفلام السينمائية عدة أشكال، تختلف باختلاف طرق استعمالها وتجسيدها في مضامين الأفلام، كما يخضع التوظيف الإشهاري لخصوصية المنتوج و العلامة التجارية، وكذا الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، وتحدد تقارير ج.م. ليبو (J.M.LEHU) أربعة أشكال لتمظهر الإشهار في السياق الفيلمي هي : التقليدي، المؤسساتي، الإيحائي، الخفي، و ينطلق في تحديده لهذه التصنيف من الوضعيات المختلفة التي يتخذها إدماج العلامة أو المنتوج في الفيلم، ويحدد الباحث أيضا الهدف الرئيسي لكل نوع من الأنواع، والسلبيات المحتملة لكل منها.

1. التوظيف الكلاسيكي (التقليدي) (Le placement classique)

يمثل التوظيف الكلاسيكي بالنسبة للباحث بداية استعمال هذه التقنية في مراحلها الأولى، و هو توظيف تقني واستراتيجي، فمن خلاله يظهر المنتوج أو العلامة في مجال الكاميرا أثناء تصوير مشاهد ولقطات الفيلم[6] ...(لقطة أمامية ، جانبية، قريبة جدا لإشهار ضوئي(Cola-Pepsi).

بناءا عليه يعتبر الإدماج كلاسيكيا مثلا في حالة ارتداء شخصية رئيسية في الفيلم للباس معين يحمل علامة معينة، سواء طبع عليها شعار أو اسم العلامة ببساطة لهدف التشهير له، تتخذ العلامات في هذه الحالة موضع مهم في المركز الهندسي للصورة من خلال تركيز الكاميرا على الشخصية الرئيسة، بالإضافة إلى أن مدة ظهور العلامة طويلة لان الشخصية تحتفظ عموما بنفس اللباس خلال مشهد أو عدة مشاهد من الفيلم، وفي هذه الحالة تتوقف الكاميرا لمدة معينة لإبراز العلامة في المركز البصري للصورة بوضوح، أو تنتقل الكاميرا بانوراميا من الأسفل إلى الأعلى لإبراز تفاصيل الصورة، الشعار،الماركة، أو يشغل المنتوج كل فضاء الصورة.

يمكن للتوظيف الكلاسيكي الذي لا يتطلب درجة عالية من التصميم أن يشمل استعماله كل المنتوجات والعلامات مهما كان مجال نشاطها[7].

ومن مميزات التوظيف الكلاسيكي انه بسيط و سهل الاستعمال، وتكاليف إدماجه معقولة ومن سلبياته انه يمكن أنه لا يثير انتباه المشاهدين إذا كانت مدة ظهوره على الشاشة قصيرة كون الإشهار يشكل جزء هام من الفيلم حيث تم الإكثار من العلامات[8].

نستنتج أن الإدماج الإشهاري الفيلمي المعروف **"بالكلاسيكي"** سواء تم الاتفاق عليه في العقد أو لم يتفق عليه، يظهر مألوف وطبيعي، ويمكن استعماله بسهولة في السيناريو أو أثناء تصوير أحداث الفيلم، مما لا يكلف مخرج الفيلم مجهودا كبيرا لتجسيده في الفيلم.

2.التوظيف المؤسساتي (Le placement institutionnel)

مثلما تشير إليه تسميته يخدم سمعة العلامة و المنتوج، هذا التوظيف قد لا يأتي بالفعالية اللازمة إذا كان الجمهور يجهل العلامة قبل مشاهدتها في الفيلم، كما يتطلب هذا التوظيف وضع العلامة في السياق الفيلمي الملائم لزيادة وضوحها، بحيث لا تحتاج العلامات إلى ديكور بارز و مثير للاهتمام حتى لا يؤثر في درجة رؤيتها ويساهم في غموضها بالنسبة للمشاهد.

يخص الإدماج المؤسساتي في الغالب علامات المؤسسات التي تقدم خدمات، قد يتخذ تجسيده شكل بصري، مثلما يمكن استعماله صوتيا كان ينطق باسم العلامة من طرف شخصية فيلمية أثناء الحوار، وكما هو الحال فاغلب الشخصيات تصرح بأسماء العلامات دون أن تظهر على الشاشة .

يعتمد الإدماج المؤسساتي على معرفة المخرج المسبقة للعلامات وبالمكانة التي تحتلها لدى العامة قبل إنتاج الفيلم، ما يستلزم أن تتمتع العلامة بشهرة وسمعة قبل ظهورها على الشاشة.

على عكس التوظيف الكلاسيكي الذي يستخدم المنتوج في اغلب حالاته ويهدف إلى الإشهار له، فالتوظيف المؤسساتي لا يستعمل الحامل المادي للمنتوج واستعمال العلامة في سياق محدد غير مبرر في اغلب الأحيان، يتم بإدماج اسم العلامة أو شعار يخص المنتوج في لقطة أو مشهد معين من الفيلم [9]يتميز التوظيف المؤسساتي بكونه سهل الاستعمال من جهة، ومن جهة أخرى يخدم صورة المؤسسة، فإذا تحققت فعاليته فسيعود بالفائدة على مجموع المنتوجات والخدمات التي تسوقها المؤسسة لأنه لا يخص منتوج أو خدمة محددة .

و من ايجابياته انه إشهار طويل المدى، فالنسبة للمعلنين فإعادة بث الفيلم الذي يتضمن التوظيف الكلاسيكي الذي يشهر لمنتوج محدد لا جدوى منه، كون هذا المنتوج لم يعد له وجود في السوق، فأهداف التوظيف الكلاسيكي قصيرة المدى تزول بزوال المنتوج في السوق[10].

وعلى عكس التوظيف المؤسساتي فدورة حياة العلامة تتميز بالديمومة النسبية مقارنة بالمنتوج هذا ما يساهم في خدمة سمعة المؤسسة في حالة إعادة مشاهدة الفيلم.

تتمثل ايجابياته في سهولة توظيفه واستغلاله على الشاشة بعد مرحلة التصوير، كما انه إشهار يخدم صورة المؤسسة على المدى البعيد أي يعمر طويلا.

ومن سلبياته إن التوظيف المؤسساتي يفترض إن الجمهور يعرف اسم العلامة قبل المشاهدة و إلا لم يجذب اهتمامه[11].

وبناءا عليه نستنتج أن المخرج و المعلن يجب أن يأخذا بعين الاعتبار درجة شهرة العلامة لدى جمهورها حتى يستفاد من قوة الظهور الطبيعي لها على الشاشة.

3.التوظيف الإيحائي (Le placement évocateur)

في حالة التوظيف الإيحائي تتم عملية استعمال الإشهار بطريقة ضمنية ومدروسة، حيث أن العلامة لا تظهر ولا يشار إليها بطريقة واضحة على الشاشة [12] .

مثل هذا التوظيف يتطلب على العموم تخطيط مسبق لإيجاد صيغة إدماج مناسبة في السيناريو، كما انه لا يمكن لكل العلامات وبالأخص المنتوجات أن توظف وفق هذه المقاربة إلى البعض منها .

حيث من الضروري أن يتمتع المنتوج أو العلامة بالأصالة، ويجسد هذا التوظيف في ديكور خاص ومميز لإثارة الإيحاء باسم العلامة أو خصوصية من الخصائص التي تميزه في وجدان الجمهور المشاهد، كما يتطلب هذا التوظيف الدقة في التصميم وبطريقة فنية عالية لإثارة انتباه المتلقي وتوجيهه لاستنتاج دلالات معينة[13]، ونذكر على سبيل المثال توظيف إشهاري لعلامة (APPLE) في فيلم (Forrest Gump) للمخرج (Robert Zemekis) بحيث أوحى شعار المؤسسة كمثير بصري مطبوع على رسالة بين أيدي قائد الفيلم (Tom Hanks) إلى الشركة المنتجة.

تكمن خصوصية التوظيف الايحائي في انه توظيف يتطلب الدقة في التصميم ودرجة من الاحترافية في الاستعمال، ويحتاج إلى أن تكون للعلامة أو المنتوج خصائص مميزة عن المنافسين.

يسعى المخرج من خلال الإدماج الإيحائي إلى نشر قيم رمزية حول المنتوج الذي يتمتع بسمعة معينة، بحيث يحاول أن ينتقي الدلالات المتضمنة في العلامات، ويلعب شكل المنتوج وتصميمه دور كبير في نجاح الإشهار الفيلمي الإيحائي.

ومن سلبياته انه قد يحدث وان جمهور المشاهدين لا يدرك العلامة لأنها ليست مألوفة لديه[14].

4.التوظيف الخفي (المضمر)(Le placement furtif)

مثلما تشير إليه تسميته فحضور التوظيف الخفي مجهري يصعب تحديده، بحيث يتطلب تركيز كبير للرؤية بمتابعة تفاصيل أثناء المشاهدة.

يتطلب على المشاهد أن يتمتع بقدرة عالية في ملاحظة التفاصيل، ويشار إلى التوظيف الخفي في اغلب الأحيان في الجنريك، مسبقا كان يستعمل في جنريك البداية، وحاليا يشكل في اغلب الأحيان جزء من عناصر جنريك النهاية[15].

لهذا فنادرا ما نجد من المشاهدين من يقرا جنريك النهاية بتمعن، خصوصا في التلفزيون بحيث يتم تسريع الجنريك لبث برنامج آخر أو ومضة اشهارية...، يمكن للمشاهد الذي يتابع الجنريك أن يلاحظ العلامة ويربطها بالمنتوج في الفيلم.

يمكن أن نعبر عن الإدماج الإشهاري الخفي مثلا بالقميص الذي يرتديه نجم الفيلم، نراه ولكن لا نعرف علامة الماركة، ثم يقوم جنريك النهاية بتقديم معلومات حول العلامات غير محددة في الفيلم.

ولغرض الاستفادة من التوظيف الخفي بشكل فعال يمكن التذكير به في إطار العملية الاتصالية المكملة للعلامة (نقاط بيع المنتوج، الحملات الترويجية عند إخراج الفيلم، العلاقات العامة)، و من الضروري بناء هذا التوظيف على تجربة سابقة لتفادي أي انزلاق و تأويل من شانه أن يمس بسمعة العلامة لدى الجمهور.

وعلى غرار التوظيف الكلاسيكي قد يتخذ التوظيف الخفي صيغة بصرية مرئية للعلامة أو صوتية منطوق بها.

ومن مزايا التوظيف الإشهاري الخفي أنه يدمج باحترافية ضمن السياق التاريخي للمشهد المصور، وظهوره بهذا الشكل يمكن من تفادي الانتقادات المتعلقة بالأبعاد الاقتصادية له[16]، حيث يمكن ربط العلامة و المنتوج بممثل أو نجمة الفيلم دون إثارة انتباه الجمهور نحو الدلالات و الأبعاد الاقتصادية له.

ومن سلبيات التوظيف الخفي انه قد يحدث وان لا يثير انتباه الجمهور[17].

هذه الأنواع الإشهارية الفيلمية هي احد الفروع التي سنركز عليها في دراستنا، باعتبارها نماذج تسمح للمخرج بتجسيد الصيغة الإدماجية المناسبة للعلامة أو البضاعة، وهذا من خلال الجمع بين الخصائص البصرية للمنتوج وطبيعة الحدث الفيلمي المناسب لظهورها على الشاشة، فكل قالب من هذه القوالب يتطلب طريقة تفكير مختلفة وخاصة ومن ثمة كتابة سيناريو محدد، وانتقاء صور مكيفة مع مميزات العلامة.

III. الإشهار والسياق السمعي بصري للفيلم:

يحدد نوع الفيلم حسب العناصر البصرية والسمعية المشكلة لمختلف مشاهده، حيث يجب أن يأخذ السياق البصري بعدا جماليا موحدا خاصا بكامل المسار الفيلمي، و عيله فمخرج الفيلم يختلق السياق السمعي بصري المناسب لتجسيد الفكرة، وهو بذلك ينتقي ما يخدم قصة الفيلم بشرط أن تصبو جملة اختياراته في تدعيم الرسالة الأساس المراد توصيلها للجمهور.

وفي هذا السياق يلجا مخرج الفيلم إلى اختيار الفضاءات المناسبة حتى تخدم الفكرة الرئيسية للفيلم، حيث لا يجب أن يكون الديكور غاية في حد ذاته حتى لا يؤثر على المضمون الفيلمي و إنما يستند مصمم المشاهد في اختياره إلى الوقائع الفيلمية حتى يجسد الفكرة الرئيسية للفيلم[18].

المقصود بهذا هو تحقيق الانسجام والتناسق بين قصة الفيلم و التشكيل الهندسي الذي يجسد الفضاء الخاص بالفيلم بشكل يخدم البعد البصري للفيلم وجماليته و وحدة الفيلم من جهة أخرى، فالديكور يلعب دورا دراميا كونه عنصر فعال في ترجمة ونقل الفكرة الدرامية للفيلم لأنه يعبر عن العلاقة بين المحكي الفيلمي وفضائه.

وبناءا على ذلك يقوم مصمم الديكور بتأثيث المسار الدرامي ليربط بين الحدث و محيطه بعد الاطلاع وقراءة سيناريو الفيلم، حيث يجسد بذلك الجو العام للفيلم الذي يرتكز أساسا على ديكور الفيلم[19].

فهذه المرحلة جد حاسمة وهي الأكثر أهمية لدى مصمم ديكور الفيلم لأنها تتطلب الربط بين الحدث الدرامي والفضاء الملائم لها والمحور السيكولوجي المتعلق بخصوصية الممثلين بناءا على تحليل تطور المحكي الفيلمي في مختلف مراحله، وعليه فكل اختيار غير مناسب لديكور الفيلم يحول دون تجسيد فكرة المخرج الذي يلجا في اغلب الأحيان إلى الاستعانة بالخبراء في المجال لترجمة مختلف الوقائع الفيلمية و وضعها في السياق المناسب[20].

والديكور الفيلمي باعتباره احد العناصر البارزة والفعالة يساهم بدرجة كبيرة في إبراز العلامات التجارية و المنتوجات الموظفة في السياق البصري للفيلم من عدمها، حيث يحتضن المقاطع الإشهارية الضمنية و يلعب دورا في نجاحها خصوصا إذا كان ملائما للأفكار الترويجية التي يسعى المخرج إلى نشرها.

تعرف الدراسات المتعلقة بنماذج تقديم المنتوج في السياق السمعي بصري (السياق الفيلمي) انطلاقا من محددين :البعد البصري(المرئي)، البعد الصوتي(السمعي)، وانطلاقا من هذين المحددين يمكن أن نميز بين ثلاث تقنيات للتوظيف الاشهاري هي: توظيف بصري، توظيف سمعي (صوتي)، توظيف سمعي بصري .

1. **التوظيف البصري :** يتخذ الإدماج البصري من ظهور المنتوج و / أو العلامة على الشاشة مرجعا له وتتوقف أهميته على عدة عوامل نذكر على الخصوص :

- العدد الإجمالي لتكرار العلامة على الشاشة.
- موضع العلامة من التصوير (حركات الكاميرا، زوايا التصوير، سلم اللقطات).

ويدخل في هذا الإطار أيضا الخصائص البصرية للمنتوج والعلامة المدمجة (تغليفه، أبعاده،شكله)، حيث ينمي تغليف المنتوج المثيرات البصرية من خلال شكله، ألوانه والرسائل التي يحملها[21].

2. **التوظيف الصوتي (السمعي) :** يعرف بأنه النطق باسم العلامة خلال الحوار وتزيد فعاليته هذا النوع من الاستعمال إذا تم إدماجه في سياق أحداث الفيلم[22]، وتتوقف أهمية التوظيف الصوتي على نوعية الصوت الموظف من طرف السكريبت ويساهم في فعالية التوظيف الصوتي العديد من المحددات من بينها :

- السياق الذي وظفت فيه الإشهار المنطوق به.
- عدد تكرارات النطق باسم العلامة.
- الحجم الصوتي (النبرة الصوتية للممثل الناطق باسم العلامة، موضع العلامة من الكلام، طريقة حديث المتكلم (الحديث)الذي ينطق بالعلامة...الخ).

وتوضح دراسة أنجزها الباحث ج.م. ليو J.M .Lehu سنة (2005) أن الخبراء يرون في وضوح الطريقة التي تقدم بها العلامة و موقعها المناسب في مكان وزمان محددين هي أكثر العوامل التي تؤدي إلى فعالية التوظيف الاشهاري[23].

ويؤكد احد الخبراء أن " التركيز على وضعية المنتوج على الشاشة هو الأهم في حالة ما لم يستعمل المنتوج أو العلامة في السيناريو واقتصر توظيفه في لقطة واحدة "[24].

ويكون توظيف المنتوج أو العلامة أكثر جاذبية إذا تم وضعه على الجهة اليسرى أو المركزية للشاشة، ويعود ذلك حسب الباحث إلى كون المشاهد ينتبه أكثر إلى الحركة التي تحدث على الجهة اليسرى من جهة، ومن جهة أخرى فهو يشاهد من تلقاء نفسه ما هو متواجد في مركز الشاشة.

3.التوظيف السمعي بصري : يتوقف على محددين، المحدد السمعي الذي يعرف بأنه النطق باسم العلامة أثناء الحوار، والمحدد البصري بظهور مرجع العلامة أو المنتوج على الشاشة، وفي هذا السياق تبين العديد من البحوث في ميدان الاتصال التسويقي على أن الحضور المتزامن للبعد البصري والصوتي والمسمى بالتوظيف السمعي بصري يجعل التوظيف أكثر فعالية[25]، ذلك لان المثير في هذه الحالة تم إدماجه بدقة بمراعاة القدرات المعرفية للمتلقي، فهو مدروس بطريقة جد معمقة لكي يضمن درجة عالية من التذكر و التأثير، رغم ذلك فالمثيرات السمعية والبصرية تكمل إحداها الأخرى لجذب انتباه المتلقي[26].

وعليه فالتوظيف الصوتي مركزي يتطلب تخطيط معمق، يتميز بأفضلية في جذب انتباه المتلقي ودعم درجة التذكر لديه مقارنة بالتوظيف البصري فهو توظيف جانبي قد يمر دون أن يثير انتباه المشاهد[27].

وبناءا عليه ففعالية التوظيف الإشهاري للمنتوج والعلامة في الخطاب المرئي يرتبط بالتقنيات المستعملة للربط بين البعد الصوتي والبصري للتوظيف، من خلال التنسيق بين هوية المنتوج أو العلامة البصرية و السياق الفيلمي المناسب حتى تبدو الماركة طبيعية الظهور على الشاشة، مما يدعم المثير السمعي بصري و يرفع من درجة التذكر و الاستيعاب.

خلاصة

يتسم فضاء الفيلم السينمائي بالحيوية حيث تتفاعل فيه مجموعة من العناصر لتشكل بنية الصورة بعد أن يتم انتقائها بعناية تامة لتشكل جزءا من السياق الفيلمي، فستمتد الوصلة الإشهارية الضمنية خصوصيتها لتعكس خطابا معرفيا وثقافيا وفنيا بعيدا عن دوره التجاري الصرف عبر إضفاء المشروعية على ظهور العلامات التجارية و المنتوج في الفيلم، ومرورا عبر الإحالة إلى ثقافة صورة نخبوية يبدأ تكوينها بنجوم السينما و أساطيرها، ويتم اتخاذ هذه الميزات ذريعة لجملة من الإشهارات الضمنية الخاصة بأنواع

السيارات، الأجهزة، الخدمات، ومختلف المقتنيات التي تتعمد الكاميرا إبراز مختلف تفاصيلها ويقوم السيناريو بدوره بتحبيك الأحداث لتكثيف محاسن المنتوج و أبعاده السوسيو- ثقافية.

و عليه يندرج تحت هذا النموذج الإشهاري عدة كيفيات تفرض على مخرج الفيلم و مصمم مشاهده التنسيق من اجل تكييف طبيعة المنتوج أو العلامة التجارية مع القالب الفني المناسب لتجسيد الصيغة الإشهارية الملائمة أخذا بعين الاعتبار مختلف التمظهرات الممكنة وخصوصية كل منها، هذا من جهة ومن جهة أخرى تتدخل متغيرات أخرى مرتبطة بالسياق الفيلمي حيث يتوقف التوظيف الإشهاري على قدرة المخرج في التوفيق بين قصة الفيلم و طبيعة المنتوج و أهداف المعلن.

قائمة المراجع:

[1] - J .M. Lehu : la publicité est dans le film, éditions d'organisation, France, mai 2006, P15.

[2] - Lamotte Olivier et Lehu Jean-marc : « Le placement de marques dans les films : vecteur de communication transgénérationnelle ? », revue CARN.INFO, Management & Avenir, /10 n° 30 , 2009, P 148.

[3] - Laurène Fayolle .Sonia Capelli et autres : placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts, archive Hal -00685324, version 1-22, 4. - Avril 2012. P 3

[4] - Anne Luzin : les marques au cinéma : http://www.iletaitunefoislecinema.com/memoire/2123/les-marques-au-cinema, 2013). /08/consulté le : (03

[5]-Eric Delattre : les nouveaux territoires du placement de marques, revue française de marketing - Mars 2008 - N° 216 - 1/5, P64.

[6] -D. Le nozah : les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain, du filmique au cinématographique, thèse doctorat en sciences de l'information et de la communication, université NANCY 2, 2010, P45.

[7] - D. Le nozah ,op cit. P45.

[8] -Anne Luzin , op.cit.

[9] - Eve Paul : la nécessaire adaptation de la directive services medias audiovisuels a la pratique du placement de produit, mémoire M2professionel droit des médias, université Paul Cezane, Aix Marseille 3 ,2009-2010, PP12-13.

[10] - D. Le nozah, op .cit, PP 48 - 49.

[11] - Anne Luzin, op .cit .

[12] - Didier Tsala Effa, Cécile McLaughlin et autres : Placement de marques dans les émissions de télé-réalité : quels biais de légitimation ?, CeReS – EA 3648 (Centre de recherches sémiotiques) – Université de Limoges, France, 26 janvier 2012, P3.

[13]- D. Le nozah : op .cit, PP. 50-51.

[14]- Anne Luzin, op .cit.

[15] - D. Le nozah : op .cit, PP. 51-52.

[16]- Didier Tsala Effa, Cécile McLaughlin et autres, op.cit, P3.

[17] - Eve Paul: op cit, P12.

L. Barsac : le décor de film, éd. Seghers, Paris, 1970, P198. [18] -

[19] - H. Angel : le cinéma, éd. Casterman, 1954, P97.

[20]- H.K..Maya : le décor du cinéma, une mise en scène de l'espace, mémoire de fin d'études pour l'obtention de D.E.S.A, école supérieur des beaux- arts d'Alger, 2005- 2006, P31.

[21] -Poncerry Mariane : Le packaging vecteur de communication, libre rapport, créative commons, France, 2006, P6.

[22] - Nicolas Rubbo, Corrinne Bernemane : la pratique de placement de produit dans le cinéma américain : une analyse de contenus des films entre 1980 et 2010, Ecole de Management, Bordeaux, France, P18.

Le placement de marques au cinéma : proposition de la :[23]-J-M. Lehu localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, Décisions Marketing, 37, janvier – mars 2005, PP17-31.

[24]- Ibid. P31.

[25] - Slim Khalbous, Donata Vianelli et autres : Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement : Tunisie, France, Italie et Pologne, (httpwww.escp-eap.netconferencesmarketing2008_cpMaterialiPaperFrKhalbous 2013)./08/_Vianelli_Domanski_Dianoux_Maazoul.pdf) , consulté le : (20

[26] - Didier Tsala Effa, Cécile McLaughlin et autres, op.cit, P3.

[27] - Nicolas Rubbo, Corinne Berneman , op cit.P19.

عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية

محمد عمر حمدان

كلية الفنون الجميلة / جامعة الأقصى - فلسطين

Abstract:

The study aims to identify success factors for the poster as a Visual means of communication to express the Palestinian issue through identifying the reality of Palestinian poster art in case Palestinian technical and determine the clarity of the Visual message is used to express the Palestinian cause. The study identifies a series of intentional artistic painter (painter, graphic designer, a graduate of fine arts, Fine Arts Academy), and descriptive analytical were followed to achieve this goal, and one of the most important findings of the study that successful Visual communication in poster depends on clarity of message and how signify subject idea to delivery, The study recommended specialized Palestinian institutions and bodies more attention and care to this area by developing specialized human staff and provide the means necessary to ensure that the production target of Palestinian poster of him as a successful Visual means of communication.

مقدمة:

يعد الاتصال هو العملية الأساسية في الحياة والتي من خلالها تستطيع الأنظمة الانسانية والحيوانية أن تحصل على المعلومات عن بيئتها، وهي ضرورة لنقل الأنشطة والأعمال المتعلقة بحياتها، وهذه العملية تتضمن أخذ البيانات من البيئة ونقلها وتحويلها إلى بيانات يمكن أن تستخدم لتوجيه السلوك المطلوب، فالاتصال من هذا المنطلق ينظر إليه على أنه عملية ضرورية مستمرة للحياة، وخلالها تتمكن الأنظمة الحياتية من المحافظة على النفس والنشأة والتطور والنمو [1].

---

[1] روس، برنت، الاتصال والسلوم الانساني، معهد الإدارة العامة والبحوث، د م، (1991)، ص 17.

وبذلك يعد الاتصال ضرورة اجتماعية للإنسان وحتمية مهمة، فله الفضل الأكبر فيما حققته الانسانية من تقدم على مر العصور والحقب، والتاريخ البشري يعتبر تراكمات من الثقافات والأفكار أنضجتها عمليات انتقال المعارف والعلوم بين الأفراد والجماعات والأجيال، وقد عبر جون دوى قائلاً "أن المجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال، لكنه ينشأ أصلاً بالاتصال" [2]

وبما أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية، وهي تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وبما أنه ليس هناك اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية فمنهم من يحددها بثلاث هي المرسل والرسالة والمستلم أو المستقبل، وحددها آخر بأربعة (المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستلم)، وأضاف إليها عنصر آخر وهو التأثير [3].

لذلك فإن عملية الاتصال من أهم الظواهر الاجتماعية في المجتمع إذ يندرج تحتها كل الأنشطة التي يمارسها الانسان في حياته على نحو يعكس الجوانب الانسانية في الاتصال، ذلك لأن العمليات أو الوظائف التي تقوم بها المجتمعات لمواجهة حاجات الأفراد ومطالب المجتمع تعتبر في جوهرها عمليات اتصال، ومن ثم فإن نجاح هذه العمليات أو الوظائف الاجتماعية تحققها يتوقف بالضرورة على نجاح هذا الاتصال ولا يمكن أن تكون هذه العملية ناجحة من غير الدراسة العلمية التي تتطلب معرفة علمية بالمجتمع ومعرفة علمية بالوسائل التي تستخدم [4].

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من وجهة نظر الباحث في النقاط التالية:

1. التعرف على واقع الحالة الفلسطيني في مجال تصميم وإنتاج فن الملصق الفلسطيني.
2. الكشف عن عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية.

---

[2] الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، (2001)، 85).

[3] ***Lawrence, Nolte, W. Fundamentals of Public relation, Second Edition, New York: Pergamon prees, 1980.***

[4] خضر، فيصل محمود، دور الاتصال في التنمية البشرية، ورقة عمل مقدمة لورشة عمل دور الأمم المتحدة لتحقيق الأهداف الانمائية للألفية، الخرطوم، (2003)، ص 2.

3. تعزيز قدرات المختصين في انتاج فن الملصق فنياً وأكاديمياً بالمستوى المطلوب لضمان نجاحه كوسيلة اتصال بصرية معاصرة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هي عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية؟

ثالثاً: فرضية الدراسة:

افترضت الدراسة أن هناك عوامل نجاح للملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية.

خامساً: منهج الدراسة

تنتهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لإثبات فرضيتها

سادساً: عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على الفئات التالية:

1. نخبة مقصودة من الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني (فنان تشكيلي، مصمم جرافيك، أكاديمي فنون جميلة، خريج فنون جميلة).
2. عينة عشوائية من المثقفين الفلسطينيين.

سابعاً: حدود الدراسة:

1. **الحد الموضوعي:** عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال بصرية في التعبير عن القضية الفلسطينية.
2. **الحد الزماني:** منذ بداية الثورة الفلسطينية وحتى اليوم.
3. **الحد المكاني:** الأراضي الفلسطينية.
4. **الحد البشري:** اقتصر مجتمع الدراسة على مجموعة قصدية من الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني (فنان تشكيلي، مصمم جرافيك، خريج فنون جميلة، أكاديمي فنون جميلة).

ثامناً: مصطلحات الدراسة:

1. **الملصق الفلسطيني:** نتاج الحركة التشكيلية الفلسطينية من الملصقات الفلسطينية.
2. **الرسالة البصرية:** مضمون عملية نقل المعلومات أو الإحساس أو الاثنان معاً من طرف لآخر من خلال حاسة البصر.
3. **الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني:** ويقصد به الباحث مجتمع الدراسة وهو: " فنان تشكيلي، مصمم جرافيك، طالب فنون جميلة، أكاديمي فنون جميلة).

المبحث الثاني: الاتصال البصري:

أولاً: الاتصال

يقوم الاتصال Communication على عملية تناقل المعاني [5]، وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى وأما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها، أو مؤسسات الاتصال [6].

وهي عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس ، داخل نسق اجتماعي معين [7] ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز [8] بقصد المشاركة ولأنه عملية اجتماعية يعده ديفيد بيرلو (D. Berlo)، بأنه عملية (Process)، تربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين [9]، ويستعين الاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة، تبعاً لمعايير مختلفة، كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول: اتصال صحفي أو اتصال تلفزيوني، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصالي كالقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري[10].

أ. <u>أهداف الاتصال:</u>

عندما يتصل الإنسان ببيئته، يحاول العثور على معان للأحاسيس التي يشعر بها في داخله والتي تنبع حوله من البيئة وبذلك فإنه يقوم باستخدام أساليب اتصال رمزية للاستجابة لتلك المنبهات، فالاتصال هو

---

(5) الهيتي، هادي نعمان، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، (412)، دار الشئون الثقافية العامة، بغداد، (1998)، ص8.

(6) رشتي، جيهان، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، (1971)، ص 43.

(7) عودة، محمود، الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط2، ذات السلاسل، القاهرة، (1989)، ص 43.

(8) فلحوط، صابر؛ النجاري، محمد، العولمة والتبادل الدولي، ط1، منشورات علاء الدين، دمشق، (1999)، ص 102.

(9) الطويريقي، عبد الله، صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، مكتبة العبيدان، الرياض، (1997)، ص 17-19.

(10) الهيتي، مرجع سابق، ص 8.

نشاط إنساني له معنى يسعى الإنسان منه نحو تميز الرموز أو المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من الحفاظ على ذاته وتكيفها مع بيئته وإشباع حاجاته، ويشير مايرز (Myers) بأن الاتصال هو عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في الزمان والمكان فضلاً عن قابليتها للتنبؤ [11].

إن عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق هدف عام، و هو التأثير في المستقبل حتى يحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و قد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها و تغييرها أو اتجاهاته أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى [12]:

1. **هدف توجيهي:** يمكن أن يتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت على أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.
2. **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير توعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور من حولهم من أحداث.
3. **هدف التعليمي**: ويتم ذلك حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل معارف أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
4. **هدف ترفيهي وترويحي:** ويتحقق ذلك من خلال توجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل
5. **هدف اداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسات والهيئات.
6. **هدف اجتماعي:** يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الناس بعضهم ببعض وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

ب. **<u>خصائص عملية الاتصال:</u>**

تمتاز العملية الاتصالية بعدة خصائص أهمها:

---

[11] G. e Myers, M. T. Myers, The Dynamics of Human Communication, 3th ed. (N. Y. Mc Gvaw. Hill Book) Company, (1980).

[12] بخوش، أحمد، الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2008)، ص14-18.

1. **الاتصال عملية ديناميكية:** تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الآخرين والتأثر بهم مما يمكننا من تغيير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع المختلفة، فعملية الاتصال تعني التغيير [13].

2. **الاتصال عملية مستمرة:** الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا، فالاتصال مستمر ما استمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة [14].

3. **الاتصال عملية موضوعية وواقعية:** الاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما لا يخضع للعوامل الموضوعية فلا يمكن للإنسان أن يخفي مشاعره السلبية اتجاه شخص آخر مهما مرت الأيام ولابد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية والواقعية التي ترتبط بنوعية الأحداث في مكان معين وزمن معين.

وعليه فالاتصال يستمد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه [15].

ثانياً: الاتصالات البصرية:

بدأ الناس في كل مكان بتصوير أفكارهم بالرسم، وكلما زاد تعقيد هذه الأفكار زاد نموها وتنوعها، وبذلك حل الرمز محل التمثيل المادي، ثم حلت الاشارة مكان الرمز، وهي صورة مختصرة وبذلك استطاع الانسان أن يجمد البصريات قبل أن يجمد السمعيات، بدأ بالنقش ثم الرسم، وانتقالاً إلى الصورة الفوتوغرافية ومنها إلى الفلم السينمائي [16]

وتعتبر النتائج الفردية والاجتماعية لأي وسيلة من وسائل الإعلام تتوقف على تغير المقاس اللغوي الذي تحدثه كل تكنولوجيا جديدة، ويقول (ماكلوهان) أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فمضمون الكتابة هو الكلام، وعلى نفس النحو فإن الكلمة هي مضمون المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلغراف، ومن مميزات وسائل الإعلام أن مضمونها يخفي طبيعتها، ولذلك فإن منهج دراسة الوسائل لا ينظر فقط إلى (المضمون) بل إلى الوسيلة ذاتها والقالب الثقافي الذي تعمل في داخله [17].

---

(13) **الصيرفي، محمد، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، (2007)، ص 19.**

(14) **أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، (1993)، ص50.**

(15) **بخوش، مرجع سابق، ص 18.**

(16) الشيخ زيادة، جلال الدين، الوظيفة الثقافية للقنوات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، (1999).

(17) **شرف، عبد العزيز، اللغة في نظرية الإعلام، مقال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 53، القاهرة، (1988)، ص53.**

وثبت أن حاسة البصر ترى وتدرك أكثر من 75% من جملة الإدراكات التي تقوم بها الحواس الخمس للإنسان في اليوم، وتليها مباشرة حاسة السمع التي تسمع وتحمل معلومات تعادل 8% من الإدراكات اليومية للإنسان[18].

وتعتبر الصورة هي المدخل البصري بسبب الانسان المتحرك وبتركيز العين عليها يمكن تفكيكها إلى أجزاء أو عناصر أو مكونات أساسية في بيئة مدخل المعلومات المستقبلة عن طريق الحواس الأخرى وتكون محملة عاطفياً بشكل عالٍ، أما البيئة المعلوماتية للصورة البصرية التي تستقبل عن طريق العين تأتي عادة من بيئة أكثر بعداً ويكون مضمونها أقل عاطفية، لذلك فإن المدخلات البصرية هي في ذاتها مختلفة تماماً عن المدخلات المستلمة عن طريق الحواس الأربع الأخرى [19].

ويتضح لنا أن الحواس الإنسانية التي تعتبر وسائل الإعلام والاتصال امتداداً لها تفرض كما يقول (ماكلوهان) تبعية محددة على طاقتنا الذاتية، وهي التي تتحكم في إدراكنا وفي تجارب كل منا.

وبما أننا نعيش اليوم في عصر الوسائل الحديثة للاتصال، وهي وسائل تزداد تعقيداً وتضخيماً من يوم لآخر، وهو ما يسمى بالعصر البصري المرئي في الصحف والمجلات والكتب والملصقات والكتب المصورة، وكذلك السينما والتلفزيون والمسرح، ويتزايد أثره في ثقافة المجتمعات عاماً بعد عام، ولذلك يقول علماء الاجتماع أن الصورة أبقى في أعيننا من الكلمة المطبوعة.

أ. <u>مفهوم الاتصال البصري:</u>

هو عملية يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات بصرية يمكن أن تكون عبارة عن حركات أو صورة مرئية يتم من خلالها نقل الأفكار أو المعلومات بين الأفراد قضية أو معنى لتغيير سلوك مستقبلي الرسالة [20].

وتعرف الوسائل البصرية بأنها الوسائل التي تعتمد في استقبالها وادراكها على حاسة البصر، ومن ثم فهم محتواها سلوك مستقبلي الرسالة [21].

---

[18] شمو، علي محمد، الاتصال الدولي وتكنولوجيا الفضاء الحديث، الدار القومية العربية للنشر، القاهرة، (1998)، ص147.

[19] الشيخ زيادة، مرجع سابق، ص 165.

[20] مكاوي، حسن عماد؛ السيد، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، (2001)، ص24.

[21] العريان، عبد الله فكري، تعليم الكبار ومحو الأمية أسسه النفسية والتربوية، عالم الكتب، القاهرة، (د ت). ص144.

الاتصال البصري (Visual Discourse) هو نوع من أنواع الاتصال بين المصمم والمتلقي، ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات البصرية والعناصر البصرية التصميمية، والمتفاعلة مع بعضها لبناء نسيج تصميمي للخطاب البصري [22].

كما يعرف بأنه نوع من أنواع الاتصال بين المرسل والمتلقي، ويقوم على العناصر البصرية مجتمعة، حيث تتفاعل هذه العناصر مع بعضها لبناء آلية الاتصال البصري كلياً [23]. ويمكن تحليل مكونات الاتصال البصري في قيمة الدلالة من خلال الرمز، الإشارة، العلامة، العناصر التصميمية التي يتضمنها التصميم فضلاً عن العناصر التيبوغرافية في التصميم وعلاقتها بالمتغيرات التي تفرضها الفكرة المقترحة على وفق تحولات الزمان والمكان.

ب. **أنواع وسائل الاتصال البصري:**

مرت الوسائل البصرية بتطورات مختلفة ومتداخلة أدت إلى تغيير المصطلح الذي يدل عليها مرة تلو الأخرى، ويعتقد أن أول اصطلاح استعمل هو التعليم البصري [24]، وتعرف الوسائل البصرية بأنها التي تعتمد في استقبالها على حاسة البصر وحدها أي استخدام العين في ادراك ما تشتمل عليه من فهم ومعلومات وآراء وأفكار، وتنقسم الوسائل البصرية إلى نوعين:

1. **وسائل بصرية ثابته:** وهي تشمل الصورة الثابتة بأنواعها والرسومات المختلفة بأنواعها والصورة الفتوغرافية، وصور الأفلام والشرائح بأنواعها المختلفة والمطبوعات من كتب ومجلات وصحف وملصقات ومطبوعات.
2. **وسائل بصرية متحركة:** وهي تشمل جميع الصور التي تعرض من خلال أجهزة المعارض أو دون أجهزة وتشمل الصور المتحركة وأفلام الفيديو والإنترنت والحاسوب والسينما والتمثيليات وغيرها [25].

ج. **أهم وسائل الاتصال البصري** [26]:

---

(22) **الجميلي، صبا، الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2011، ص 5.**

(23) **عزيز، قاسم مؤنس، تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، ص12.**

(24) **خضر، مرجع سابق، ص 91.**

(25) **العريان، مرجع سابق، ص 144.**

(26) المرجع السابق، ص 145- 148.

1. العروض الإيضاحية Demonstration.
2. المعارض Exhibition.
3. اللوحات القلابة Flipcharts.
4. اللوحات الوبرية (Flannels Graphs) والكهربائية ولوحة البطاقات.
5. الملصقات (Posters) وهي التي تقدم فكرة مصورة مدعومة بعدد قليل من الالفاظ.
6. المعروض بأجهزة Projected Materials.
7. الأفلام والسينما.
8. الصحف والمجلات.
9. المنشورات.
10. التلفزيون.
11. الوسائل البصرية المحلية أو التقليدية والتمثيليات ومسرح العرائس.

د. مميزات وسائل الاتصال البصري:

1. رخيصة الثمن بالنسبة للوسائل الأخرى.
2. متوفرة ومن السهل الحصول عليها وسهلة الاستخدام.
3. بما تتميز به من أبعاد الشكل واللون والحجم تضف على الألفاظ معاني محدودة وواضحة على الرغم من أن الصور والرسوم الثابتة لا تتحرك فإنه من الممكن أن تعبر الحركة وتقترحها الأذهان.
4. تفيد الأفلام الثابتة والصور المسلسلة واللوحات في عرض مسلسل العمليات<
5. إمكانية الوسائل البصرية في تصغير وتكبير الأحجام وبذلك يمكننا رؤية الأشياء الدقيقة التي لا ترى بوضوح أو بالعين المجردة.

ه. <u>معيقات نجاح عملية الاتصال البصري:</u>

1. غلبة الاستيراد والتقليد على الإنتاج والابتكار وتجاوز نسبة الاستيراد للمادة الثقافية 50% وهذا من شأنه ترك المجتمعات العربية عرضة للتنميط الكوني والتفكير كما يريد الأقوياء أو الانغلاق على الذات ورفض الآخر.
2. احتكار النخب الحاكمة للسلطة والثقافة وربط وسائل الاتصال البصري بالدولة وأجهزتها وتحويلها إلى بوق للدعاية السياسية التي تمجد الحكم، وهذا جعل الإعلام العربي يواصل مراوحته ضمن

القبضة الحكومية الرسمية، ولم يتمكن القطاع الخاص من تسجيل أي حيز مستقل، عوضاً عن ضعف الاستثمار الخاص في مجال الإعلام بسبب القبضة وغياب المشروع الثقافي السياسي البديل.

3. ضعف الفكر النقدي والتيارات النقدية في الحياة الثقافية والسياسية وعدم إبداء الرأي في نتاج الثقافة الجماهيرية أثناء عملية الانتاج والإعداد وبعدها.
4. لا يوجد للإعلام العربي حضور عالمي مؤثر يحاكي الانسان الآخر والرأي العام العالمي الذي يتعرض لدعاية اسرائيلية عنصرية، ولدعاية تنزع الشرعية عن حق الشعوب العربية في الخروج من أثار التبعية. ودمجت الدعاية الإسرائيلية ممارسات الاحتلال الدموية ضد الشعب الفلسطيني بالحرب الأمريكية ضد الإرهاب، وكل هذه النجاحات الإسرائيلية في تجنيد مراكز القرار والمؤسسات العالمية لمصلحة دولة الاحتلال، تحققت بفعل الدعم الذي قدمه المثقفون الإسرائيليون والغربيون المنحازون لهم، وفي ظل غياب الإعلام العربي عن الساحة الدولية [27].

ويرى الباحث: أن القضية الفلسطينية ما زالت موصولة بالوعي العالمي وأصبحت معركة تحرير الشعب الفلسطيني من الاحتلال الاسرائيلي جزء من معركة الديمقراطية وحقوق الانسان ومنع الحروب وتخريب البيئة وتهديد البشرية ولجم العولمة المتوحشة. وثمة التفاف وتعاطف من قبل الرأي العام العالمي مع القضية الفلسطينية، لكنة يحتاج إلى مساندة إعلامية وثقافية عربية، بما يتناسب مع ثقافة الشعوب.

المبحث الثالث: الملصق والقضية الفلسطينية

تمهيد:

فن الملصق هو فن وثيق الصلة بفن الطباعة وتقنياتها المختلفة، تزامن ظهوره وتطوره مع تطور فن الطباعة، وهو ما استمرت عليه الحال حتى يومنا هذا. ذلك أن الملصق إعلان يُطبع ويُلصق على الجدران، تتألف صورته من مفردات فنية رمزية ودلالية مصحوبة بعبارات مكتوبة. أما الهدف منه، فهو الترويج لأفكار أو قضايا أو معلومات، اجتماعية وسياسية وثقافية وتجارية، وتختلف وسائل إنتاجه وطباعته من بلد إلى آخر بحسب التطور التقني والثقافي والفني لذلك البلد[28].

كما يعتبر الملصق وسيلة هامة من وسائل الاتصال لما يتصف به من إمكانية التكرار والاتصال والتواصل المستمر مع المتلقي، ويعرف الملصق بأنه: "مطبوع على أفرخ من الورق يوضح على لوحات خشبية أو معدنية ذات مقاسات محددة، يقصد به توصيل معلومة أو خبر أو فكرة من خلال لفت الانتباه

---

(27) **عبد الحميد، طلعت، الثقافة ووسائل الإعلام الفلسطينية "وزارة الإعلام"، بحث منشور، د م، (2004)، ص 4-5.**

(28) **الناصري، رافع، فن الملصق دخل الحركة التشكيلية العربية من باب النضال السياسي والقضية الفلسطينية، مقال منشور في صحيفة الحياة، العدد 14044، (2001)، ص12.**

لشيء يقصد به التأثير في سلوك المشاهد [29]، فهو لغة بصرية معبرة معرفياً وثقافياً، وتكمن القدرة التأثيرية للملصق في قدرته على جذب انتباه المتلقي في تفاصيله لتشجيعه على الاطلاع على ما يحمله من مضامين لتحقيق رسالة وهدف الملصق.

إن الفن بوصفه إيصالاً، والملصق بوصفه جزءاً من الفن يملك الكثير مما يسري على أنظمة الإيصال الأخرى لكونه صوراً حية، واقعية، ورموز تخرج في علاقات تركيبية لإنتاج نظائر للتجربة الإنسانية، فهناك أشياء تفرضها الاستجابات الذاتية لفنان ما في سياق انتمائه واغترابه عن واقع الأحداث بذلك يكون هناك فن مع – أو فن مضاد، وفي سياق العمل الفني في تلك الظروف يأخذ الملصق السياسي دوره البارز. يعرف كولن شيري (Colin Cherry) (الاتصال) " بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها المرسل والمستقبل في مضامين اجتماعية، فيتم نقل أفكار ومعلومات عن موضوع معين قد يكون سياسياً أو ثقافياً أو قضية قومية تطرح من خلال إحدى وسائل الاتصال (الملصق) إذ يتم الاتصال من خلال مشاركة الآخرين في تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والصور الذهنية" [30].

أولاً: الملصق كوسيلة اتصال بصرية:

أ. مفهوم الملصق:

يعرف الملصق لغوياً من لصق لصقاً، الشيء بالشيء: لزق به، وهو أيضاً "عبارة عن تصميم مطبوع من الورق يلصق على لوحات معدنية أو خشبية أو على الجدران، ويقصد منه توصيل معلومة أو خبراً لتقويم سلوك المتلقي، والملصق في نفس الوقت عبارة عن تطور تشكيلي وتكنولوجي مساير اجتماعي واسع المدى من خلال تسجيل المعلومات والأحداث" [31].

اعتبر الملصق **بينالي** وهو أول معرض عالمي لفن الملصقات الذي أقيم في وارسو عام 1966م، بأنه "مخلوق بروحين، يؤثر على المشاهدة من خلال جودته الفنية وقيمته الوظيفية" [32].

كما تم تعريفه بأنه "عبارة عن رسمة أو صورة أو كاريكاتير يعالج هدفاً واحداً في المجال الانفعالي في الغلب، وذلك لتغير الاتجاه إلى الأفضل والتأثير في السلوك، مثل المحافظة على النظافة، اطاعة القوانين أو الحث على القيام بعمل، أو لتحقيق هدف معين[33].

---

(29) عبد الكريم، عمرو محمد، فن الدعاية والإعلان – رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، مصر، (1998)، 131.

(30) ريد، هربرت، الفن و المجتمع، ترجمة فارس متري ضاهر، ط 1 ، دار القلم،.(بيروت،1981)

(31) **عادل، عبير، التصميم بالمشاركة وأثره على فاعلية الملصق الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية، مصر، (1997)، ص10.**

(32) ***Biennale in Warsaw, The First International Poster, Warsaw Publishing Press, Warsaw, 1966, P1.***

(33) **الحيلة، محمد محمود، تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، القاهرة، (2000)، ص222.**

وتعرف دائرة المعارف البريطانية الملصق بأنه "عبارة عن تنويه أو تنبيه يعرض للجمهور ومصمم ليفهم من النظرة الأولى، وهو في العادة يوظف للإعلان في المناسبات والأنشطة، والمنتجات والخدمات، ويجب في الملصق أن يجمع بين التأثير البصري والفوري والرسالة الاعلامية المختصرة، وأن يناقش في محيط تكثر فيه المشتتات البصرية وهو بالرغم من ذلك ينجح في توصيل الرسالة أو المعلومة للمشاهدة بالسرعة والكفاءة المطلوبة ويعتبر تصميم الملصق تحدي للفنان، فبالإضافة لقيمته الوظيفية له قيمة جمالية موازية [34]

ويعرف الباحث الملصق بأنه "أحد وسائل الاتصال الجماهيري الإقناعية التي تحمل رسالة اعلامية ذات فكرة ومضمون واحد تعلق أو تلصق، ويعبر عنها بالصورة الفوتوغرافية أو الرسوم أو الكتابة أو كل أو بعض من ذلك مجتمعاً بطريقة سهلة ومبسطة لمخاطبة بعض المجتمعات المستهدفة بغرض تحقيق هدف محدد في تلك المجتمعات، بالإضافة لقيمته الجمالية".

ب. الدور والأهمية:

يؤثر الملصق بأنواعه المختلفة بشكل مباشر في الحياة الاجتماعية، وهو عنصر فعلي لتوسيع المعارف السياسية والثقافية، تجعل من الصعب مقاومتها من قبل الأفكار المضادة وباعتبارهما أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي، وبالتالي فهما وسيلة لتحقيق الوعي الفني (الذوقي – الحسي – النفسي)، إلى جانب الوعي السياسي والاجتماعي، ولعل ارتباط فن الملصق بالجمهور يتطلب ارتباطاً مباشراً بالبيئة الاجتماعية التي تشتعل فيها حماسة الجماهير والمكان الملائم لولادة الفن الإعلاني، ومن خلال ذلك يساهم هذا النوع من الفنون في مهمة توسيع المدارك الفردية ودمجها في حياة أكثر سعة وأعم وأكثر شمولاً فيكونا بذلك أكثر مقدرة على عكس صورة المجتمع إلى جانب ما له من تأثير عليه[35]، ولعل التطور الديناميكي لمجتمعنا المعاصر يتطلب فناً مواكباً ومعبراً ومتجدداً وبناءً على تلك التطورات فإن فن الملصق أصبح من الفنون المهمة والضرورية للمجتمعات الانسانية باعتباره أداة إعلامية قوية تزودنا بالمعلومات المختلفة وكوسيلة اتصالية مساعدة ومكملة مع وسائل الاتصال الأخرى.

وللملصقات أهمية بالغة عند استخدامها في تحذير أفراد المجتمعات المحلية من الأخطار المحيطة بهم صحية أو سلوكية أو زراعية، كما أنها تعمل على توجيه أفراد المجتمعات بالفرص والحلول المتاحة أماهم لحل مشكلاتهم ولتحسين ظروفهم المعيشية وإقناعهم بالأفكار والمعلومات والآراء الحديثة حيث تتأثر عملية نشر الأفكار الاجتماعية السائدة في المجتمع لذا يجب أن تكون المعلومات التي ينقلها الملصق

---

[34] Encyclopaedia bretanic 15th ed p44 – communication (1960).

[35] درغام، شحدة. علاقة الشكل بالمضمون وكيفية الاستفادة منها في تعلم فن الملصق الوطني.(الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، (2006)، ص 9.

إلى أفراد المجتمع المحلي مقبولة لديهم وأن تتمشى مع حاجاتهم الشخصية وعاداتهم وميولهم ويجب أن تكون المعلومات والأفكار الجديدة واضحة لا لبس فيها ولا غموض [36].

ويتركز دور وأهمية الملصق بين وسائل الإعلام فيما يلي:

1. لا يحتاج الملصق إلى درجة معينة من التعليم والثقافة لدى الأفراد في المجتمعات المحلية التي تنتشر فيها الأمية، باعتبار أن الوسائل الإعلامية الأخرى تحتاج من المتلقي درجة من الثقافة والتعليم، ولهذا فإن الرسالة التي تحملها الملصقات تنفذ إلى عقل المتعلم والأمي.
2. تأثيره دائم وبعيد المدى، بمعنى أن أثر الملصق في إثارة الوعي لا يتوقف على فترة زمنية، بل يمتد هذا الأثر طالما كان الملصق موجود على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي ينتهي أثرها بانتهاء البث أو الإرسال أو الصدور.
3. توجد خصوصية للملصقات، بمعنى أن كل فرد يشعر بأن رسالة الملصق موجهة له بعكس وسائل الإعلام البصرية الأخرى التي يضطر الفرد إلى مشاركة الآخرين له في المشاهدة وكذلك مشاركة الموضوعات والبرامج المذاعة الأخرى وتزاحمها للبرامج المفضل لدية وتتابعها المستمر الذي يشكل تشوشاً وتشتيتاً للانتباه [37].
4. تعدد مرات المشاهدة، حيث يمكن للفرد مشاهدة الملصق عدة مرات والتركيز على النقاط المهمة فيه، ومراجعته مرات أخرى، مما يساعد على تثبيت المعلومات التي يحملها الملصق في ذهن المشاهد.
5. اختبار مجموعات الأفراد الذين يمكن توجيه الملصق إليهم، عكس وسائل الإعلام الأخرى التي تخرج رسالتها الإعلامية إلى أفراد المجتمع عامة دون تخصيص أو تفرقة بين ريف أو حضر أو بدو، ودون مراعاة للثقافات الفرعية للمجتمعات المحلية.
6. تساعد الإمكانيات الفنية والطباعية للملصقات على جذب مزيد من الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المشاهدين بما تحمله من أفكار ورموز وألوان وموضوعات تمكن المتعلمين وغير المتعلمين من فهمها [38].
7. قلة تكلفة إنتاجها مقارنة بتكلفة إنتاج الوسائل الأخرى وسهولة استخدام الملصقات في شتى المواقف الاتصالية وفي مختلف الأماكن العامة التي يتردد عليها جمهور المشاهدين.

---

[36] عثمان، علي، رئيس قسم التصميم الايضاحي، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، (د ت)، (مقابلة).

[37] أبو فرحة، محمد، دور الملصقات في التنمية الريفي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 62، 1991م، القاهرة، ص 139.

[38] وزيري، أبو بكر، خبير اتصالي بصندوق الأمم المتحدة للإسكان (*UNFPA*)، (مقابلة).

ج. **أنواع الملصقات:**

1. **<u>من حيث المكان:</u>**

أ. **الملصق الداخلي Indoor Poster:** وهو الذي يخاطب المتلقي الموجود داخل المبنى.

ب. **الملصق الخارجي Outdoor Poster:** فهو يخاطب المتلقي الراجل أو الراكب بالشوارع والأماكن العامة.

2. **<u>من حيث طريقة توضيح الفكرة قسمها</u>** [39]:

أ. **النوع الأول:** وهو يحتوي على الصورة الأولية المباشرة التي يراها المشاهد أول ما يقع نظره على الملصق ويمكن استنتاجها في جزء يسير من الزمن.

ب. **النوع الثاني:** وهو الذي يشتمل على الصورة أو الرسوم الإيضاحية مصاحباً بالكلمة الشارحة أو الموضحة أو المكملة للمعنى وفي هذا النوع تتفاوت النسبة بين الصورة والكلمة فقد تشكل الجزء الأكبر من الملصق وهذه النسبة تحددها نوع الرسالة الإعلامية أو المعلومة وطريقة إبرازها.

ج. **النوع الثالث:** فهو تشكله الكلمة فقط بدون اعتماد على الرسم والصورة، وغالباً ما يستخدم هذا النوع في الأماكن التي ينتظر فيها الناس وقتاً من الزمن وهو ما ذكر عنه مسبقاً بأنه الداخلي الذي يخاطب المتلقي المتمهل.

3. **<u>من حيث الوظيفة الأساسية</u>** [40]**:**

أ. **ملصقات تعليمية:** وهي تستخدم لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة.

ب. **ملصقات اجتماعية:** وهي تهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي.

ج. **ملصقات صحية:** تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها.

د. **ملصقات ثقافية:** وهي التي تهتم بنشر التراث الثقافي المتوارث، كما تعمل على غرس روح المحافظة على ممتلكات الآخرين والممتلكات العامة.

ه. **ملصقات تجارية:** وهي لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

و. **ملصقات إعلانية:** وهي التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هنالك وسائل أخرى بديلة.

---

[39] **صالح، رفيدة، ملصقات التثقيف الصحي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والموسيقى والدراما، جامعة جوربا، 2003، ص 24.**

[40] حجاب، محمد منير، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2003)، 222-221.

ز. **ملصقات ذكية:** وهي تعمل بتقنية حديثة يتم من خلالها تزويد هذه الملصقات برقاقات الكترونية وأدوات استشعار دقيقة للغاية بما يمكن التعرف وبدقة وفي مدى زمني محدود للغاية على مقتنيات متجر كبير من المنتجات المختلفة.

4. **<u>من حيث الأسطح:</u>**

ظلت الملصقات لفترة طويلة من الوسائل الإعلامية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، ولهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الاعلان وهي تنقسم من ناحية الأسطح إلى [41]:

أ. ملصقات ورقية.

ب. ملصقات بلاستيكية.

د. شروط الملصق الجيّد [42](دبلوك، 2002: 97):

يجب أن يحقق أي ملصق عند تصميمه غرضين وهما:

1. جذب الانتباه.
2. توفير المعلومات.

<u>ولضمان نجاح الملصق لابد من توفر عدة عوامل وشروط أهمها:</u>

1. التركيز على فكرة واحدة وبسيطة وتفي بالغرض من الملصق.
2. وضوح فكرة الملصق وهدفه حتى لمن يشاهده عرضاً.
3. يناسب الغرض، والأفراد (الشريحة المستهدفة) الذين سيعرض عليهم.
4. إبراز الكلمات واختصارها وتحاشي الجمل الطويلة.
5. يجذب الانتباه وترتاح لرؤياه العين وحسن التصميم.
6. لا يتم اختيار الألوان عشوائياً بل يجب استخدامها لخطة واضحة وبذلك يحقق اللون مع الفكرة الهدف المقصود من الملصق.
7. يجب أن يكون الملصق وحدة واحدة متماسكة ومترابطة.

---

[41] المصري، أحمد، الإعلان، مؤسسة الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 65-66.

[42] دبلوك، عبد المنعم خضر، تصميم واستخدام وسائل الاتصال المرئي لتنمية وعي المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2002).

عند تصميم الملصقات يجب مراعاة العوامل الطبيعية مثل الحرارة والبرودة، وأشعة الشمس المؤثرة على الألوان، وكذلك الموقع الجغرافي الذي يوضع فيه الملصق، فهي تحتاج إلى دقة وعناية ودراية واسعة بفنون الرسم والتصوير إلى جانب الخصائص الفنية للتصميم من (توازن وايقاع وتناسب وانسجام ووحدة) فالألوان في الملصق تعد بمثابة لغة إضافية تقوم على الإدراك الكامل لأثرها على نفسية المشاهد الذي ينفعل بالألوان، وبالتالي تنعكس انفعالاته على الأشياء والموضوعات والأفكار التي يحملها الملصق، لأن الألوان ترتبط بالمشاعر النفسية لدى الإنسان فتخلق لدية أثراً محبباً [43].

ويعد الملصق أحد أهم أركان الفن من حيث هو ظاهرة اجتماعية لا تقل أهمية عن أساليب المواجهات الأخرى في إحداث التكامل النفسي والفكري والاجتماعي، وعلم النفس يدرس السلوك أو النشاط الإنساني والفن هو أحد الأنشطة الإنسانية، وعليه فإن هذا النشاط يكون موضوعاً لأحد فروع علم النفس، ويستهدف دراسة الأسباب والعوامل الكامنة وراء العمل الفني أو النشاط الفني (الملصق)، ودور العوامل العقلية والنفسية والاجتماعية وتفاعلها من أجل الوصول إلى إنتاج أو تكوين عمل، وما يتركه هذا العمل من آثار نفسية في توجيه المتلقين [44].

سادساً: الأهمية السياسية للملصق الفلسطيني:

الملصق السياسي أحد أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات "فهو أحد أشكال فن الملصق، وهو وسيلة بصرية فعالة، تستخدم للتأثير في المتلقي واستمالته إلى فكرة أو عقيدة معينة أو اتجاه معين، بحيث تكون عناصر الملصق السياسي كلها من أشكال وألوان وكتابات تعبر عن فكرة الملصق" [45].

كان هدف الملصق السياسي في المقام الأول في هذه الفترة هو تبني قضايا التحرر والسلام والتنديد بقوة الشر والعدوان، فغدا سلاحاً فعالاً بوصفه خطاباً بصرياً إلى جميع الفئات الاجتماعية بشرائحها المختلفة، وقد كان هذا النوع من الملصقات بالغ الأثر في العديد من الحروب والصراعات الاجتماعية والسياسية في العالم كله، وكانت بداياته واضحة بشكل خاص مع الحربين العالميتين الأولى والثانية، وكانت أهميته بنفس أهمية الملصقات التجارية في ذلك الوقت [46].

كما يعد الاتصال حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، بل إنه حاصل العملية الاجتماعية، وهو الذي جعل التفاعل بين الجنس البشري ممكناً، ويمكن الناس من أن يصبحوا كائنات

---

[43] أبو فرحة، مرجع سابق، ص 143.

[44] ابو طالب، محمد سعيد ، علم النفس الفني ، مطابع التعليم العالي ، الموصل ، 1990، ص 33.

[45] Tamo Rodrek: “How we see the world”, New York, printed by Rodrek Tamo (2000), p 201.

[46] Barnicoat, John: “Posters, a concise history”, printed by arts Graficas Toledo S.A, (1999), p242.

اجتماعية، وتهدف عملية الاتصال إلى أحداث تجاوب مع المتلقي، أو المحاولة في مشاركته في استيعاب المعلومات أو نقل فكرة أو اتجاه [47].

ثالثاً: عوامل نجاح تصميم الملصق كوسيلة اتصال بصرية

الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار من مصدر (المرسل) إلى متسلم (المتلقي)، وتنشأ الحاجة عموما إلى وسيلة أو واسطة لهذا التبادل [48]

وكذلك هو " عملية اجتماعية تستهدف حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى من جهة وفي الوقت نفسه إيصال الآراء والأفكار والتجارب إلى الآخرين بما يكفل خلق عملية تفاعل اجتماعي ثنائية الطرف في كل الأحوال " [49].

ويؤلف الاتصال شكلاً من أشكال العلاقات العامة بين الناس وأداة من أدوات المجتمع يربط بين أفراده من خلال الثقافة التي تكون نسيجا يوحد بين أفكار وعقائد وميول وأنماط سلوك أعضاء ذلك المجتمع [50].

وبناءً على ما تقدم فالاتصال (عملية تنتقل بواسطتها الأفكار والمعاني والمعلومات من مرسل إلى مستقبل).

أ. المتغيرات البصرية في الملصق:

1. **<u>المتغيرات البصرية:</u>**

تعد اللغة البصرية من المفاهيم المهمة والمؤثرة في إنشاء التصميم، كون العمل التصميمي يتحقق على وفق مبادئ ومفاهيم مرتبطة بعملية التنظيم البصري، ويمكن استخدام المتغيرات البصرية في المنجز التصميمي على وفق جوانب رئيسة ثلاث، (وفق مضمونة، وغرضه، وهدفه)، ويمكن الحديث عن هذه الجوانب الرئيسة من خلال الآتي:

أ. **الجانب التمثيلي:** أي اشتقاق الشكل من الطبيعة أو عندما يبتكره المصمم وقد يكون الجانب التمثيلي واقعياً أو وفق طراز معين أو تجريدياً ومن أمثلتها:

---

[47] **شرف، عبد العزيز، اللغة في نظرية الإعلام، مقال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 53، القاهرة، (1988)، ص161-168.**

[48] **ناثان، نوبلر، حوار الرؤيا، مدخل إلى تدوين الفن والتجربة الجمالية، ط1، ترجمة: فخري خليل، مراجعة: إبراهيم جبرا، دون دار نشر، بيروت، (1992).**

[49] مصالحة، محمد، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية، بغداد، (1984)، ص3-4.

[50] الهيتي، هادي نعمان، الاتصال والتغيير الاجتماعي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، (1978)، ص5.

- الرموز الصورية لأشكال مأخوذة من الطبيعة مثل الإنسان أو الأشجار أو المناظر الطبيعية.
- الرموز الهندسية والأشكال الهندسية والرموز اللفظية والكتابية.

ب. **الجانب الوظيفي:** أي أن ينجح التصميم في عملية إيصال الغرض من الرسالة التصميمية على وفق الحاجة العملية لها من قبل المستخدمين.

ج. **الجانب التعبيري والجمالي:** أي بأن يكون التصميم ذا جاذبية للانتباه، وأن ينجح في دوره التعبيري من خلال تنظيم عناصره حسب كل عنصر من عناصره، فيؤدي دوره في الوحدة المتكونة في الهيأة الكلية للتصميم وهو دور ينحو نحو الإثارة والاهتمام والاستمتاع الجمالي [51].

وفق ما تقدم فإنه يتبين لنا إن الاستخدام المدروس لهذه العناصر يعد جوهر العملية التصميمية، وتعل فعلها التأثيري من الناحية الجمالية والتعبيرية وصولاً إلى مضمون الفكرة، كون هذه العناصر تحدد المظهر النهائي للملصق.

2. **أثر المتغيرات البصرية في الملصق:**

حين نناقش العمل التصميمي ذو البعدين علينا أن نميز ونفرق بين العناصر التشكيلية الفعلية التي يستخدمها المصمم والإيهامات البصرية التي باستطاعته تكوينها عن طريق توظيفه لهذه العناصر من لون، وشكل، وفضاء، وخط، ونسجه. فالأشكال والفضاءات المستخدمة في الملصق على الرغم من كونها مسطحة مادياً فأنها تبدو ذات ثلاثية الأبعاد ويدركها المتلقي على أنها تضم أشكالاً تتراكب وتتقدم على أشكال أخرى، وكأن ثمة عمقاً حقيقياً يتواجد بين هذه الأجزاء البصرية المكونة للتصميم.

فالمصمم عندما يتعامل مع تصميم ذا بعدين يستطيع أن يبتكر ويوهم المتلقي بوجود فضاء يحيط بالعمل وهو ما يطلق عليه الإيهام بالفضاء وهذا ما أكده ناثان نوبلر حيث يقول (وقد يوحي بالفضاء في لوحة ما، لكن ما يقصده في الواقع هو الايهام بالفضاء) [52].

ويمكن للمصمم أن يستعين بالأشكال الشفافة أو الداكنة أو إلى نسيج معين للسطح أو الأرضية أو إلى الضوء والظل على نحو يوهم المتلقي بكونه شيئاً حقيقياً.

ويتميز الملصق الثلاثي الأبعاد باعتماده على "الطول والعرض والعمق" [53] في فضاء العمل التصميمي لتحقيق الشعور بالعمق مع إظهار الطابع الحركي والتوازن من جميع جهات العمل. ومن الأدوات اللازمة

---

[51] جيلام، سكوت، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي إبراهيم، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، (1968)، ص12-13.

[52] نوبلر، ناثان، حوار الرؤية، ترجمة فخري خليل، ط1، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، (1987). ص 94.

[53] Definition three-dimensional,2008. www.artlex.com.

لتحقيق تصميمات ذات فضاء ثلاثي الأبعاد هي "التداخل وتغيير الأحجام والنسب، والمنظور الخطي، والعلاقات اللونية، والمنظور الجوي"[54] ويمكن تحقيق البعد الثالث على سطح ذو بعدين باستخدام العلاقات المكانية أو الفضائية بين الأشكال باستخدام الأساليب الآتية:

أ. **المستويات المتراكبة:** ويستخدم لإضفاء الإحساس بالعمق في ترتيب الأشكال، وقد تتراكب مستويات عديدة إذ إن مستوى الرؤية من الأمام إلى الخلف يعزز الإحساس بالفضاء ثلاثي الأبعاد.

ب. **التفاوت بالحجم:** ويستخدم التفاوت بالحجم لتحديد أهمية الأشكال الرئيسة، أو الإيحاء بالبعد المكاني.

ج. **المنظور الخطي:** ويعتمد على قوانين نقاط التلاشي وخط الأفق لتحقيق العمق.

د. **المنظور الجوي:** وتكون الأشكال البعيدة متلاشية وفاتحة الألوان وأقل تحديداً وبريقاً من الأشكال الموجودة في المقدمة.

ه. **تباين اللون:** يستخدم الاختلاف في قيمة ودرجة البريق والتناقض في اللون لتوضيح البعد.

وإن أي تصميم يحتاج إلى عناصر التكوين التي تربطها العلاقات التصميمية.

وعناصر التكوين تشمل على (الكتل Masses)، (والمسطحات Planes) التي تحتوي على سمك، والخطوط المجسمة، والفضاء الذي يثير موضوعات جديدة توجب وضعها في الاعتبار.

فالتنوع بالأشكال داخل الفضاء ذو تأثير وهذا التداخل في الشكل والفضاء قد يصبح على قدر من الترابط والتعقيد بحيث يكون من المحال الفصل بين الشكل والفضاء كوحدات مستقلة. ومن ثم إظهار النسق الجمالي على التصميم. "ولهذا فإن الرؤيا البصرية تعني سرد الفضاء الذي يشكله مكونات فضاء وديناميكية اللون وذاكرة الأشياء غير المتناهية وحركية الإيقاع وهي في زمنها وفضاءها الإبداعين وعلاقة كل هذا بالإدراك من قبل المتلقي" [55].

3. التوليفة البصرية في الملصق:

التوليفة البصرية (Composition) في التصميم الطباعي يقصد بها "النظام الكلي الشامل لهيأة المطبوع [56]، أي أنها التكوين الذي يضم عناصر الوحدات الأساسية المكونة للعمل الطباعي (الوحدة الفكرية) والثانوية (الوحدة البصرية) التي من خلالها نستطيع أن نصل إلى تحقيق الوظيفة المناطة للتوليفة

---

[54] Charlotte Jirousek: Two Dimensional Illusion of Three Dimensional Form , (2008).

[55] السوداني، فاضل، اللغة البصرية لمكونات فضاء اللوحة ضمن مفهوم البعد الرابع، مقال منشور في صحيفة، العدد 2342، (2005).

[56] الواسطي، خليل، فلسفة التصميم الطباعي ولغة الاتصال البصري، مقال مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، (1999)، ص18.

البصرية من خلال علاقاتها المرئية والمكانية والبنائية مع باقي الوحدات داخل النظام البصري في العمل التصميمي.

وعادة ما تعتمد انشائية التوليفة البصرية في التصاميم الطباعية ذات الأبعاد الثنائية على أسلوب التصميم في معالجة المتغيرات البصرية (Visual Variable) بوساطة التنوع المكاني الموقعي والشكلي، زمن خلال تنوع الحجوم والاختلاف الاتجاهي الحركي والتباين القيمي ووجود نسجة مميزة ووجود اللون.

إن ضرورة وتوافر هذه المتغيرات هي ضرورة مهمة لإنشاء الوحدة البصرية التي تميز التصميم من غيره وإعطائه الهيأة الشكلية التي تمثله، وهنا تقف مهارة المصمم الطباعي في استغلال وتوظيف وتوزيع العناصر والرموز والأشكال والألوان داخل الحيز الفضائي بشكل مدروس ومتوازن ولا تتحقق هذه المهمة إلا بواسطة تأكيد أهمية الفواصل وحدود كل عنصر شكلاً كان أم أرضية بأن يكون واضحاً ومميزاً كما تؤدي العلاقات المتبادلة داخل الحيز المطبوع دوراً مهماً في إبراز سيادة وهيمنة بعض العناصر حسب درجة الأهمية الموضوعية أو القراءة البصرية المتسلسلة الصحيحة التي ترتبط بحركة العين وتنقلاتها المتتابعة لحركة الأشكال داخل التصميم الطباعي.

إن اعتماد التنظيم الفضائي للوحدات البصرية في التصميم الطباعي جاءت على وفق ضرورة مهمة تتعلق بالإراحة البصرية مع التركيز على موضوعية الشكل وسيادته بجانب الدواعي والاعتبارات النفسية للمتلقي كون أن التكثيف الشكلي وتعددية مناطق الشد البصري لم تعد من الأساليب المشوقة أو المؤثرة في الفعل التصميمي المعاصر والحديث كونها تربك وتشتت بصر المتلقي، ويعتقد الباحث أن التنظيم المكاني للتصميم الطباعي يجب أن يؤكد فاعلية التتابع البصري من خلال تشكيل المسارات المرئية عند المتلقي من حيث الإشغال الفضائي للأهم ثم المهم، والتركيز على مبدأ تدرجية الأشكال الموجودة إذ لا ينبغي التلاعب والعبث في هذا الأمر تحت أسباب وذرائع تعطي تشتتاً وعدم مفهومية بصرية أو مرئية.

4. **العملية الإدراكية في الملصق:**

أ. **عملية الإدراك:** تعد عملية الإدراك عملية على درجة من التعقيد، سواء اتخذت تلك العملية شكل عملية عقلية – معرفية أو عملية توجيهية تكيفية، أم عملية تفاعلية اتصالية، فاكتمالها وتحقيقها لوظيفتها، يحتاج دائماً إلى توفير عدد من المكونات الضرورية لحدوث عملية الادراك ونجاحها وهي:

- مكونات حسية (العمليات الحسية): وتتمثل في الإدراك الحسي يتضمن تنبيه الخلايا المستقبلة بالمنبهات الحسية الواقعة عليها من العالم الخارجي، فلا تنبيه في الإدراك الحسي لحاسة واحدة فقط وإنما حواس عدة معاً [57].

---

[57] نجاتي، محمد عثمان، علم النفس في حياتنا اليومية، ط2، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، (1988)، ص 232.

- مكونات رمزية ودلالية (العمليات الرمزية): وتتمثل في أن الإدراك عملية لتنظيم الاحساسات وتوحيدها وإضفاء المعنى عليها، فالمعاني الخاصة بالمدركات تحدد في ضوء علاقتها بحاجات الفرد ودوافعه من الحاضر والمستقبل.
- مكونات انفعالية (العمليات الوجدانية) وتتمثل في أن كل إدراك يتضمن ناحية وجدانية فالفرد لا يرى الشيء فقط أو يتذكر الخبرات السابقة المرتبط به، وإنما يشعر أيضاً بحالة وجدانية معينة إزاءها، فقد يسر أو يفرح أو يغضب لرؤيتها، فالحالة الوجدانية التي تثير في الفرد رؤية شيء ما تعتمد على خبراته السابقة بهذا الشيء [58].

ب. العوامل المؤثرة في الإدراك: هناك العديد من العوامل التي تلقي بتأثيراتها على العملية الإدراكية لدى الإنسان، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الإدراك على ما يأتي:

1. **العوامل الموضوعية:**

المقصود بها هي الشروط التي توجد في الموضوع الخارجي أو العمل الفني المنجز سواء كان مسطح ذو بعدين أو مجسم ذو ثلاثة أبعاد.

وقد اكتشف أصحاب نظرية الشكل بعض العوامل الموضوعية التي تحكم تكون الجشطالت (الكل) وتمثل السمات الأساسية للشكل:

- التقارب Proximity
- التشابه Similarity
- الاستمرارية Continuity
- الإغلاق Closure
- النهاية المشتركة Common Fate
- البساطة Mplicity
- الشكل والأرضية gure And background

2. **العوامل الذاتية:**

تتفاعل العوامل الموضوعية مع العوامل الذاتية في حدوث عملية الإدراك، وتؤثر هذه العوامل في انتباه الفرد المدرك ووعيه وذاكرته، فالإدراك هو عملية تفاعل بين نظامين هما: (نظام الموضوع المدرك،

---

[58] **نجاتي، مرجع سابق، 322.**

ونظام الفرد المدرك، وأن نتاج هذا التفاعل هو الصورة الإدراكية أو المعرفة الحسية الإدراكية) [59]. وإن أهم العوامل الذاتية هي:

أ. **الخبرات السابقة:** إذا كانت الخبرة السابقة تؤثر في إدراك الفرد، وتحدد التأثير الدال من الاستجابة الإدراكية، (فإن خبرة الفرد تمده بمعاني الأشياء التي يدركها، فعندما يدرك المواقف والأشياء، أنما هو يعتمد ذلك على خبرته السابقة) [60].

ب. **ثقافة الفرد**: تؤثر (الثقافة في شخصية الفرد وسلوكه، فالثقافة تزود الفرد بالقيم والمعايير الاجتماعية وتكون اتجاهاته وميوله) [61].

ج. **الحالات الانفعالية والمزاجية:** تؤثر الحالة الانفعالية والمزاجية للفرد في إدراكه، وإن إدراك الشيء (المادة) الذي يثير الانفعال يتأثر بطريقة أو بأخرى بحيث يسهل أو يضيق في بعض الأحيان عملية الإدراك. فالفرد يعرف من خبرته السابقة عن حالات الانفعال الشديد سواء كانت فرحاً أم حزناً أم غضباً أم خوفاً، إذ إنها جميعاً تؤدي إلى تشويه إدراكه.

وعليه يرى الباحث أن للمتغير الشكلي والبصري في الملصق نوعين من الخصائص هي:

الأولى: الخصائص البصرية، ويجري فيها بيان الشكل بوصفه ظاهرة فيزيائية تعتمد الإدراك الحسي للشكل كبنية ظاهرة.

الثانية: الخصائص التعبيرية، وهي تتعلق بالجانب الذهني بوصفها بنية عميقة للشكل تتحقق من خلال اسقاطات منظومات المعاني الرمزية – الدلالية على الشكل.

كما تؤثر العوامل المختلفة على ما ندرك وكيف ندرك ويمكن تقسيم هذه العوامل المؤثرة من الإدراك في الملصق على:

- **العوامل الموضوعية:** وتشمل مجموعة العوامل المتمثلة بالخصائص الفيزيائية والكيميائية التي تتميز بها موضوعات العالم الخارجي، من شكل، ولون، وحجم، وحركة، وشدة، وتغير، فضلاً عما يحيط بهذه الموضوعات وخصائصها من شروط نفسية تؤثر في عملية إدراكها.

---

[59] منصور، علي، سيكولوجية الإدراك، جامعة دمشق، (1969)، ص 37-38.

[60] Postman. L. & Schneider N. Personal Values. Visual recognition and recall, psychological Review. Vol. 58. No.4. (1951)

[61] كولز، أ.م، المدخل في علم النفس، ترجمة عبد الغفار عبد الحكيم وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، (1970)، ص85.

- **العوامل الذاتية:** وتتفاعل مع العوامل الموضوعية في حدوث عملية الإدراك وتؤثر هذه العوامل في انتباه الفرد المدرك ووعيه وذاكرته. وأن أهم العوامل الذاتية هي: الخبرة السابقة والثقافة والحالات المزاجية والانفعالات وأثر الشخصية والدوافع والحاجات والتهيؤ العقلي.

1. تتم عملية الإحساس والإدراك للمتغير الشكلي والبصري في الملصق من خلال: إدراك الشكل وإدراك اللون وإدراك العمق والمسافة والحجم والحركة والمكان.
2. يعد الثبات من ضمن القوانين التي تنظم الإدراك البصري للأشياء المرئية.
3. المكونات الشكلية والبصرية هي نفسها في أي تصميم طباعي مهما كان نوعه، إلا أن أدائه التعبيري والجمالي والوظيفي يختلف من تصميم إلى آخر تبعاً لنوع الملصق والرسالة الموجهة (الموضوع) لهذا الملصق.
4. للمجال البصري خصائص كامنة فيه تعد بمثابة مثيرات للعملية الإدراكية.
5. تعد لغة الخطاب البصري هي اللغة التي تشترك فيها جميع الفنون البصرية وتكون مفرداتها متكونة من الرموز والإشارات والعلاقات البنائية الشكلية والبصرية ومدى استجابة الانسان لها.
6. يعد التكوين الفني في التصميم الطباعي بمثابة ترتيب للوحدات أو العناصر البصرية على وفق قواعد مستوحاة من الطبيعة بهدف التعبير البصري المرئي عن المعاني التي يرغب المصمم أن يعبر عنها وينقلها إلى المتلقي.
7. تشكل العناصر التيبوغرافية (المادة المطبوعة) والعناصر الجرافيكية (الصور والرسوم والألوان) متغيرات مؤثرة في بنية التصميم.
8. لم تعد العملية التصميمية هي تجميع لعناصر وأشكال معينة وعلى وفق مهارات وتقنيات مستمدة من امكانيات وخبرات مكتسبة فحسب، وإنما عملية فكرية متوالد على وفق مسار علمي إبداعي مبتكر ينبثق من مفاهيم عميقة يشيد عليها أركان عمله التي هي جوهر العمل الفني التي تمد عناصر بنائه لتتشابك، وتتصل في المتكون النهائي ليأخذ كل عنصر حقه وموقعه ومن ثم يتحقق البناء الاتصالي الذي يتعلق بالموضوع الرئيس [62].

اجراءات الدراسة:

- **تحليل فقرات مجال " عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال بصرية "**

---

[62] الدليمي، حسين، المتغيرات البصرية والشكلية للمنجزات الطباعية، بحث منشور في مجلة الاكاديمي، العدد 63، بغداد، (2014).

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (1).

جدول (1)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال بصرية"

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
.1	يعتبر الملصق من أهم أشكال الاتصال البصري لدى المجتمعات الغربية.	2.06	0.74	68.55	0.55	0.291	7
.2	ساهم الملصق بنشر العديد من القضايا المحلية.	2.25	0.81	74.84	2.21	*0.016	3
.3	يعتبر الملصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال البصري.	2.02	0.80	67.30	0.17	0.432	8
.4	يعتمد نجاح الاتصال باستخدام الملصق على التقنية المنفذ من خلالها.	2.17	0.75	72.33	1.64	0.053	5
.5	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على ثقافة وكفاءة المصمم.	2.13	0.68	71.07	1.41	0.082	6
.6	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على نوع القضية التي يعبر عنها.	2.36	0.74	78.62	3.54	*0.000	2
.7	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها.	2.43	0.69	81.13	4.55	*0.000	1
.8	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على الفكرة ودلالتها على المضمون.	2.19	0.86	72.96	1.60	0.057	4
	جميع فقرات المجال معاً	2.20	0.50	73.35	2.90	*0.003	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (1) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها " يساوي 2.43 (الدرجة الكلية من3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.13%، قيمة الاختبار 4.55 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يعتبر الملصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال البصري " يساوي 2.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.30%، قيمة الاختبار 0.17, وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.432 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهريا عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 2.20، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.35%، قيمة الاختبار 2.90, وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.003 لذلك يعتبر مجال " عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال بصرية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى وجوب توفر مجموعة من العوامل الأساسية في الملصق كي يقوم بدوره بنجاح كوسيلة اتصال بصرية أهمها وضوح الفكرة ونوع القضية التي تعبر عنها وأسلوب التنفيذ المناسب لها ومعرفة الفئة المستهدفة وكيفية مخاطبتها بصرياً من خلال فن الملصق.

- **تحليل فقرات مجال " الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية "**

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2. النتائج موضحة في جدول (2).

جدول (2)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الترتيب
.1	لدي خلفية عن القضـــية الفلســـطينية من خلال الملصقات.	1.50	0.96	50.00	-2.75	*0.005	6
.2	نجح الملصـق الفلسـطيني في التعبير عن مضمون القضية.	1.43	0.79	47.62	-3.83	*0.000	7
.3	الملصـق الفلسـطيني أداة التواصـل بيننا وبين القضية الفلسطينية.	1.79	0.96	59.52	-1.19	0.123	4
.4	يعمل الملصـــق على نشـــر القضـــية الفلسطينية عالمياً.	1.71	0.98	57.14	-1.55	0.066	5
.5	فكرة الملصـــق الفلســـطيني واضـــحة وأفهمها بشكل سهل.	1.89	0.96	63.10	-0.59	0.279	3
.6	يحتاج الملصـــق الفلســـطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية.	2.18	0.72	72.62	1.31	0.101	1
.7	يوجد ملصـــقات نجحت في التعبير عن القضية الفلسطينية.	1.96	0.79	65.48	-0.24	0.407	2
	جميع فقرات المجال معاً	1.78	0.68	59.35	-1.71	*0.049	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (2) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية" يساوي 2.18 (الدرجة الكلية من3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.62%، قيمة الاختبار 1.31 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.101 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهريا

عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " نجح الملصق الفلسطيني في التعبير عن مضمون القضية " يساوي 1.43 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 47.62%، قيمة الاختبار 3.83-, وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 1.78، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 59.35%، قيمة الاختبار 1.71-, وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.049 لذلك يعتبر مجال" الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى مجموعة من العوامل ساهمت في تدن المستوى العام للملصق الفلسطيني تقنياً وفنياً أهمها الاحتلال حصاره للأراضي الفلسطينية وانتهاكاته المتتالية ويلية قصور من المؤسسات والهيئات الفنية والثقافية والأكاديمية الفلسطينية.

نتائج الدراسة:

1. هناك مجموعة من العوامل الواجب توافرها في الملصق لتحقيق نجاحه كوسيلة اتصال بصرية.
2. الملصق الفلسطيني يحتاج لمزيد من التطوير لضمان تحقيق الاتصال البصري الناجح لتوصيل الرسالة التعريفية بقضية الشعب الفلسطيني وحقوقه.
3. حقق فن الملصق الفلسطيني نجاحات متفرقة في التعريف بالقضية الفلسطينية ولكن هناك عوامل ساهمت في هذا النجاح وأخرى حالت دون تحقيقه.
4. رغم كافة المعيقات الا أن فن الملصق الفلسطيني كان له بصمة واضحة في تحديد معالم الهوية الفلسطينية ونشرها والحفاظ عليها.

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة يقدم الباحث التوصيات التالية:

1. توعية كافة الجهات المعنية بضرورة الاهتمام بإنتاج الملصق الفلسطيني ضمن المعايير والعوامل اللازمة لنجاحه في توصيل رسالته البصرية.

2. اجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في مجال الدراسة لما في ذلك من مساهمة في تحسين وتطوير انتاج فن الملصق الفلسطيني لتحقيق الدور الاتصال البصري الناجح لخدمة القضية الفلسطينية وأبعادها المختلفة
3. تعزيز دور المؤسسات الأكاديمية والهيئات الفلسطينية المتخصصة في مجالات الفنون والثقافة عموماً وكليات الفنون الجميلة خصوصاً لمواكبة متطلبات القضية الفلسطينية المتجددة في كافة المجالات.
4. اعتماد التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم وطباعة الملصق الفلسطيني للمساهمة في تحسين جودة انتاج الملصق الفلسطيني لإنتاج رسالة بصرية معاصرة.
5. مواكبة فن الملصق العالمي المعاصر لضمان وصول الرسالة البصرية لأكبر قدر ممكن من الشرائح المستهدفة من رسالة الملصق.

المصادر والمراجع:

1. ابو طالب، محمد سعيد، علم النفس الفني، مطابع التعليم العالي، الموصل، (1990)، ص 33.
2. أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، (1993).
3. أبو فرحة، محمد، دور الملصقات في التنمية الريفي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 62، 1991م، القاهرة، ص 139.
4. اسماعيل، عز الدين، التفسير النفسي للأدب، دار العودة، بيروت، 1962،
5. بخوش، أحمد، الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2008).
6. الجميلي، صبا، الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2011، ص 5.
7. جيلام، سكوت، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي إبراهيم، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، (1968).
8. حجاب، محمد منير، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2003).
9. الحديدي، منى سعيد؛ أمام علي، سلوى، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، (2003).
10. حسين، سمير محمد، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، (1984).
11. الحيلة، محمد محمود، تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، القاهرة، (2000).

12. خضر، فيصل محمود، دور الاتصال في التنمية البشرية، ورقة عمل مقدمة لورشة عمل دور الأمم المتحدة لتحقيق الأهداف الانمائية للألفية، الخرطوم، (2003).
13. دبلوك، عبد المنعم خضر، تصميم واستخدام وسائل الاتصال المرئي لتنمية وعي المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2002).
14. درغام، شحدة. علاقة الشكل بالمضمون وكيفية الاستفادة منها في تعلم فن الملصق الوطني. (الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، (2006)
15. رشتي، جيهان، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، (1971).
16. روس، برنت، الاتصال والسلوم الانساني، معهد الإدارة العامة والبحوث، د م، (1991).
17. ريد، هربرت، الفن و المجتمع، ترجمة فارس متري ضاهر، ط 1 ، دار القلم،.(بيروت،1981)
18. السوداني، فاضل، اللغة البصرية لمكونات فضاء اللوحة ضمن مفهوم البعد الرابع، مقال منشور في صحيفة، العدد 2342، (2005).
19. الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، (2001).
20. شرف، عبد العزيز، اللغة في نظرية الإعلام، مقال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 53، القاهرة، (1988).
21. شمو، علي محمد، الاتصال الدولي وتكنولوجيا الفضاء الحديث، الدار القومية العربية للنشر، القاهرة، (1998).
22. الشيخ زيادة، جلال الدين، الوظيفة الثقافية للقنوات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، (1999).
23. صالح، رفيدة، ملصقات التثقيف الصحي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والموسيقى والدراما، جامعة جوربا، 2003، ص 24.
24. الصيرفي، محمد، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، (2007).
25. الطويريقي، عبد الله، صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، مكتبة العبيدان، الرياض، (1997).
26. عادل، عبير، التصميم بالمشاركة وأثره على فاعلية الملصق الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية، مصر، (1997)، ص10.
27. عبد الحميد، طلعت، الثقافة ووسائل الإعلام الفلسطينية "وزارة الإعلام"، بحث منشور، د م، (2004).
28. عبد الكريم، عمرو محمد، فن الدعاية والإعلان – رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، مصر، (1998).

29. عثمان، علي، رئيس قسم التصميم الايضاحي، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، (د ت)، (مقابلة).
30. العريان، عبد الله فكري، تعليم الكبار ومحو الأمية أسسه النفسية والتربوية، عالم الكتب، القاهرة، (د ت).
31. عزيز، قاسم مؤنس، تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، ص12.
32. عودة، محمود، الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط2، ذات السلاسل، القاهرة، (1989).
33. فلحوط، صابر؛ النجاري، محمد، العولمة والتبادل الدولي، ط1، منشورات علاء الدين، دمشق، (1999).
34. كولز، أ.م، المدخل في علم النفس، ترجمة عبد الغفار عبد الحكيم وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، (1970).
35. مصالحة، محمد، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية، بغداد، (1984).
36. المصري، أحمد، الإعلان، مؤسسة الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 65-66.
37. مكاوي، حسن عماد؛ السيد، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، (2001).
38. منصور، علي، سيكولوجية الإدراك، جامعة دمشق، (1969).
39. الناصري، رافع، فن الملصق دخل الحركة التشكيلية العربية من باب النضال السياسي والقضية الفلسطينية، مقال منشور في صحيفة الحياة، العدد 14044، (2001).
40. نجاتي، محمد عثمان، علم النفس في حياتنا اليومية، ط2، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، (1988).
41. نوبلر، ناثان، حوار الرؤيا، مدخل إلى تدوين الفن والتجربة الجمالية، ط1، ترجمة: فخري خليل، مراجعة: إبراهيم جبرا، دون دار نشر، بيروت، (1992).
42. نوبلر، ناثان، حوار الرؤية، ترجمة فخري خليل، ط1، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، (1987).
43. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال والتغيير الاجتماعي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، (1978).
44. الهيتي، هادي نعمان، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، (412)، دار الشئون الثقافية العامة، بغداد، (1998).
45. الواسطي، خليل، فلسفة التصميم الطباعي ولغة الاتصال البصري، مقال مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، (1999).

46. وزيري، أبو بكر، خبير اتصالي بصندوق الأمم المتحدة للإسكان (UNFPA)، (مقابلة).

المراجع باللغة الانجليزية:

1. Barnicoat, John: “Posters, a concise history”, printed by arts Graficas Toledo S.A, (1999).
2. Biennale in Warsaw, The First International Poster, Warsaw Publishing Press, Warsaw, 1966, P1.
3. Charlotte Jirousek: Two Dimensional Illusion of Three Dimensional Form, (2008).
4. Definition three-dimensional,2008. www.artlex.com.
5. Encyclopedia bretanic 15th ed p44 – communication (1960).
6. G. e Myers, M. T. Myers, The Dynamics of Human Communication, 3th ed. (N. Y. Mc Gvaw. Hill Book) Company, (1980).
7. Nolte, Lawrence, W. Fundamentals of public relation, Second Edition, New York: Pergamon press, (1980).
8. Nolte, Lawrence, W. Fundamentals of public relation, Second Edition, New York: Pergamon press, (1980).
9. Postman. L. & Schneider N. Personal Values. Visual recognition and recall, psychological Review. Vol. 58. No.4. (1951)
10. Tamo Rodrek: “How we see the world”, New York, printed by Rodrek Tamo (2000).

محور العدد: الأشهار- أساليبه ووسائله الحديثة

دور الصورة الصحفية في الصراع الإسرائيلي العربي

د. إبراهيم احمد أبو عرقوب
د. أشرف فالح الزعبي
جامعة الزرقاء- الاردن

Abstract:
The word photo is made up of two parts, meaning "light" and "graphic". It is a process of communication in which the photographer expresses his thoughts, feelings, culture and ideology during the taking of photographs to influence the feelings and opinions of readers about the events taking place in the world. The first press photo was published in 1880 and the blackness was poor print quality, and the use of digital press images is increasing nowadays thanks to the digital technological progress that contributed to the speed of taking, storing, editing and publishing images. There is almost no press release or website, or images to attract the attention of readers to deliver communication messages to them easily because the picture speaks a language that everyone understands, so there is a close relationship between the contact and the image because it is a form of communication.

مقدمة:

الصورة الفوتوغرافية مكونة من مقطعين (photo) وتعني الضوء وغراف (graph) وتعني رسم أو تصوير، أما التصوير الصحفي فهو عملية اتصالية يقوم فيها المصور بالتعبير عن أفكاره ومشاعره

وثقافته وأيديولوجيته أثناء التقاط الصور للتأثير على مشاعر وأراء القراء تجاه الأحداث التي تجري في العالم، وقد تم نشر أول صورة صحفية عام 1880 وكانت باهتة السواد رديئة الطباعة، وازداد استخدام الصور الصحفية الرقمية في أيامنا هذا بفضل التقدم التكنولوجي الرقمي الذي أسهم في سرعة التقاط الصور وتخزينها وتحريرها ونشرها، فلا تكاد تخلو مطبوعة صحفية أو موقع الكتروني إلا ويعتمد على العديد من الصور لجذب انتباه القراء لتوصيل رسائله الاتصالية إليهم بسهولة ويسر لأن الصورة تتكلم لغة يفهمها الجميع، لذا فان هناك علاقة وثيقة بين الاتصال و الصورة لأنها شكل من أشكال الاتصال .

فما الاتصال وما أشكاله ؟ الاتصال الإنساني هو عملية تفاعل اجتماعي بين الناس يتم فيها تبادل الأفكار و المشاعر و الخبرات ([63]) و بهدف أحداث تغيير في معلومات واتجاهات وسلوك الناس([64]). ويكون على إحدى شكلين :

أ- **الاتصال اللفظي** :- المنطوق والمكتوب ب- **والاتصال غير اللفظي** :- الصور والرموز والرسومات ولغة الجسد.+

---

63 - أبو عرقوب، ابراهيم (1993)الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع – عمان - الأردن

64 - أبو عرقوب مصدر سابقٍ

العلاقة بين الاتصال والصورة الصحفية :

الصورة الصحفية هي إحدى مكونات الصحافة فلا تكاد تخلو صحيفة أو مجلة أو كتاب أو موقع الكتروني من وجود صور لجذب انتباه القارئ مما جعل الصحافة تعتمد بشكل رئيسي في تغطيتها للإحداث والأشخاص والأماكن على الإطار اللفظي (النصوص المكتوبة) والإطار غير اللفظي (الصورة الصحفية) بإشكالها التالية:-

أ- **الصورة الفوتوغرافية photo journalism**

ب- الصورة الغرافيكية info graphic

ج- الرسم الكرتوني cartoon

د- الرسم البياني الإحصائي Statistical Chart

ه- الصورة الرمزية Symbolic Picture

فالصورة الصحفية بشتى أشكالها مهمة جدا لترويج للمطبوعات .

خصائص الصورة الصحفية القابلة للنشر :-

تنقل الحقيقة كاملة	مقنعة
ملونة	تروي قصة خبرية
تتكلم لغة يفهمها جميع القراء	واضحة التفاصيل
توصل المعلومة بسرعة	تعزز ما ورد في نص الخبر
تجذب انتباه القارئ إلى محتوى الخبر	تتطابق وموضوع الخبر

وظائف الصورة الصحفية Functions of Photojournalism :- ([65])

أ- **الوظيفة الإخبارية Information Function** :- تزويد القراء بمعلومات حول الأشخاص والأماكن والإحداث المختلفة

ب- **الوظيفة التفسيرية Interpretation Function** :- تفسير محتوى الخبر حتى يكون مفهوما للقراء .

ج- **الوظيفة الجمالية Aesthetic Function** :- فالصورة الصحفية هي قطعة فنية قد تروي قصة صحفية فيها البؤس والشقاء أو الجمال.

---

[65] - *BULLENSK, Ester, News of Violence and News as Violence, the Discourses of War Photography, photo journalistic representations of the Palestinian – Israeli conflict in Dutch newspapers, Master Thesis, Universities Amsterdam. PP.12-17-2009*

ه- **توثيق الإحداث التاريخية بالصور Visual history :-** لقد أصبحت الصورة الصحفية مادة إعلامية أساسية من مواد الصحف والمطبوعات جنبا إلى جنب مع النصوص الخبرية المكتوبة ولم تعد عنصرا جماليا فقط كما كان الحال في الماضي بل عنصرا وظيفيا فاعلا في التعبير عن الأشخاص والأماكن والتاريخ ، لذا فان أهمية الصورة الصحفية تكمن في التصاقها بالمادة الصحفية.

التعليق على الصورة Caption :- التعليق هو عبارة عن جملة أو جملتين تكتب عادة تحت أو على الصورة لتساعد القارئ على فهمها، ويكون التعليق على شكلين :-

ا- صورة مرافقة لقصة إخبارية موجود تحتها تعليق من اجل جذب انتباه القارئ ليتابع قراءة الخبر

ب- صورة صحفية لوحدها بدون خبر صحفي يرافقها stand alone art تعليق من جملتين عادة ما تكون عنوان رئيسي.

خصائص التعليق المرافق للصورة:

- يكون بصيغة المبني للمعلوم
- كامل
- مثير للاهتمام
- فيه حركة تعبر عن فعل ما
- يحكي القصة (من، ماذا، أين، لماذا.)
- يذكر مصدر الصورة
- يحرص على حماية حقوق المؤلف
- يشير التعليق إلى الواقع بطريقة موضوعية
- يذكر أسماء وألقاب الأشخاص الذين ظهروا في الصورة

فلقد أظهرت نتائج الأبحاث التي أجرتها شركة Kiss Metrics أن الناس يقرؤن التعليقات التوضيحية التي ترد في أسفل الصور أكثر مما يقرؤون فحوى الخبر الذي يواكبها بمعدل (300%) في المائة.([66])

وظائف المصور الصحفي :

1- التخطيط لالتقاط الصور التي سيكون لها تأثير على جمهور القراء عن طريق مراقبة الأحداث الجارية وتحويل أفكاره إلى عمل فني في شكل صورة صحفية.

---

[66] - *BULLENSK, Ester, News of Violence and News as Violence, the Discourses of War Photography, photo journalistic representations of the Palestinian – Israeli conflict in Dutch newspapers, Master Thesis, Universities Amsterdam PP.12-17-2009*

2- التقاط الصور التي تروي القصة الحقيقة للإحداث الجارية من اجل التأثير على قلوب و عقول القراء

3- التقاط الصور التي تؤرخ للأشخاص والأماكن والإحداث في الماضي والحاضر والمستقبل

4- حذف التفاصيل غير المهمة من الصورة او التي تؤذي مشاعر القراء

5- وضع التعليق المناسب تحت الصورة او عليها من اجل مساعدة القارئ على فهم الصورة

6- العمل سوية مع محرر الصور لتحرير الصور لتكون صالحة فنيا للنشر

مبادئ الاتصالات المرئية Principles of Visual Communication : ([67])

1- الإنسان يتأثر بالصورة قبل الكلمة " ليس الرائي كالسامع ولا الخيال كالواقع، لان الصورة تحرك مشاعره وعقله أكثر من الكلمة لان الإدراك البصري له هو النظام الأنشط في دماغه. فقد بينت نتائج الدراسات أن اقتران الكلمة بالصورة والفيديو يجذب الانتباه وينعش الذاكرة ويعزز المصداقية، وأن الأشخاص قد يتذكروا 10% من المعلومات التي يتلقوها شفويا بعد مرور 72 ساعة و 65% منها عندما تقترن بالصور.

2- قراراتنا وأفعالنا تنبع من ردود فعل عاطفية أكثر مما تنبع من تفكير عقلاني فالصورة الجيدة تحرك عواطف الناس فيتفاعلون معها فكرياً في مرحلة لاحقة.

3- الصور المرئية هي الأكثر فعالية لاستثارة العواطف وحث الأشخاص على القيام بعمل ما، لأنها قادرة على إثارة عواطف الناس بطريقة تعجز عنها الكلمات لوحدها.

4- تكمن قوة تأثير الصورة على القراء باقترانها بكلمات مكتوبة لأن الصورة تعزز الكلمات والكلمات تعزز الصورة، وهذا ما يعرف في علم الإدراك الحسي بنظرية الترميز المزدوج، فقد بينت إحدى دراسات جامعة كامبريدج أن اقتران المواد المرئية بالنص المكتوب يزيد من قدرة التعلم بنسبة 89% مقارنة بالمعلومات الواردة في نص مكتوب .([68])

3- يجب أن يكون محتوى الصورة الصحفية متطابقا مع محتوى الرسالة الاتصالية النصية ،لأنه إذا ما نقلت الصورة الصحفية رسالة مغايرة للرسالة التي تنقلها الكلمة المكتوبة لا يستجيب لها القراء، فمثلا إن المزاوجة بين عنوان يوحي بالأمل وصورة تعكس الخراب أو الدمار، لأن الكلمة المكتوبة حتما ستخسر معركتها أمام الصورة المرئية.

---

67 - Medina ,John , Brain Rules, Seattle Peer Press, 2008, P.234
see also http://www.blog.kissmetrics.com .accessed to 20/10/2015
68 - Mayer, Richard, Multimedia Viewing Cambridge, Cambridge University 2000

4- استخدام صوراً حقيقة لا عمومية (صادقة وتعلق بالذاكرة) فلقد كشفت الدراسات التي تتعقب حركات العين أن الأشخاص يتمكنون بالفطرة من التمييز بين مخزون الصور التي يصلح استعمالها كمجرد أداة حشو وزينة من تلك التي تجسد عملا ما، لذا يستحسن للمصور الصحفي أن يلتقط صوراً عفوية وأن يبتعد عن عرض الصور التي تبدو مصطنعة.

5- يجب على الصحفي أن يحرص على التقاط صور معبرة تعطي انطباعات أولية قوية للقراء ترسخ في أدمغتهم لان دماغ الإنسان مبرمج لإعطاء الانطباعات الأولى الحيز الأهم 6- الإنسان يتعاطف مع أخيه الإنسان من خلال الصور المؤثرة، لذا يجب الاهتمام بمشاعر القراء أولا وأخيرا عند التقاط الصور الصحفية.([69])

مشكلة الدراسة :- تكمن مشكلة الدراسة في أنه على مدى أكثر من سبعين عاما لا زال الصراع العربي الإسرائيلي موضوعا حيويا لإنتاج أو إعادة إنتاج عدد هائل من الصور لتشكيل رأي عام مؤيد أو معارض لطرفي الصراع، لا يوجد صحيفة أو مجلة أو كتاب أو لوحة إعلان أو موقع الكتروني أو شبكة تواصل اجتماعي بدون كمية وافرة من الصور التي تتصدرها لما للصورة الصحفية من أهمية بالغة في التأثير على معلومات واتجاهات وسلوك القراء والمشاهدين سلبا أو إيجابيا لذا فان هذه الدراسة تركز على توظيف الأجهزة الدعائية الإسرائيلية الرسمية والشعبية للصورة الصحفية بشتى إشكالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في حروبها الثلاثة الأخيرة على الشعب الفلسطيني لتشويه صورة الفلسطينيين وتلميع صورة الإسرائيليين .

أسئلة الدراسة :- تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة ألآتية

1- ما الصورة الصحفية ؟
2- ما أشكال الصورة الصحفية؟
3- ما وظائف الصورة الصحفية؟
4- ما أهمية الصورة الصحفية لوسائل الإعلام والقراء؟
5- ما الموضوعات التي حملتها الصور الصحفية الإسرائيلية؟
6- ما الرسائل الاتصالية الدعائية التي حملتها الصور الصحفية الإسرائيلية؟
7- ما الأطر اللفظية المكتوبة وغير اللفظية التي استخدمها الصهاينة لتشويه صورة الفلسطينيين وتلميع صورة الإسرائيليين؟

---

[69] - *http:// www. Blog. Kissnetrics.com accessed to 20/10/2015*

أهمية الدراسة :- تكمن أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على التجربة الصهيونية في توظيف الصورة الصحفية بأشكالها المختلفة في الصراع العربي- الإسرائيلي لشرعن وجودها واغتصابها لفلسطين من جهة وكسب الرأي العام العالمي للتعاطف مع الكيان الصهيوني من جهة أخرى.

أهداف الدراسة :- تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على توظيف العدو الصهيوني للصورة الصحفية بشتى إشكالها بشكل ملفت للنظر في الحروب العربية الإسرائيلية لمعرفة مصادرها ومحتواها وأنواع الرسائل الدعائية التي تحملها .

منهجية الدراسة:- لقد تم اختيار عينة من الصور الصحفية الفوتوغرافية والكرتونية والرسوم البيانية والخرائط والصور المعلوماتية والرمزية التي نشرها الإسرائيليون عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول إحداث مختلفة في تاريخ الصراع الإسرائيلي - العربي ، ومن ثم تم تحديد موضوعاتها وتحليل محتواها ومعانيها لمعرفة الرسائل الاتصالية التي تحملها للعالم لتشكيل رأي عام داعم للعدو الصهيوني وشر عنة وجوده غير الشرعي.

مصطلحات الدراسة :-

التاطير الإعلامي Framing : - ([70]) هو عملية اختيار أشخاص أو أماكن أو إحداث بعينها و من ثم تغطيتها تغطية متحيزة لتضليل الرأي العام.

الدعاية :- ([71]) لقد استخدم مصطلح الدعاية في الغرب لأول مرة في عام 1622 عندما أنشأ البابا غريغوري الخامس عشر التجمع المقدس للرد على المنشقين البروتستانت، ونشر تعاليم الإنجيل...

والدعاية:- هي جهود منظمة للتأثير على أفكار وعواطف وآراء ودوافع وسلوك الجماعة أو الأفراد بواسطة الكلمات والصور والموسيقى والرموز أو المظاهرات العامة .

أ- الدعاية البيضاء White Propaganda: ([72]) دعاية معروفة المصدر تقوم على إعطاء الحقيقة الناصعة، وتستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو سياسة أو موضوع ما.

ب- الدعاية الرمزية Symbolic Propaganda : ([73]) الدعاية التي تقوم على استخدام الرموز من كلمات منطوقة ومكتوبة أو الصور أو الرسومات أو المجسمات أو الإشارات بشكل سلبي أو ايجابي لتحريك مشاعر الحب أو الكراهية أو العنف أو الضعف أو القوة في نفوس الجمهور المستهدف.

BULLENSK, Ester, News of Violence and News as Violence, the Discourses of War Photography, photo journalistic representations of the Palestinian – Israeli conflict in Dutch newspapers, Master Thesis, Universities Amsterdam pp.12-17-2009. - [70]

Kendal Robert, public relations campaign strategies learning for implementation. Harper Collins publishers, 1992,429. - [71]

Sproule, Michael, Channels Of Propaganda, San Jose, California Publishers, 1992.429 - [72]

The New Encyclopedia Britannica, Vol. 26, Chicago, Encyclopedia Inc. 1990,167 - [73]

ج- الدعاية الإحصائية Statistical Propaganda: ([74]) تعني فن استخدام الأرقام وكسورها، ونسبها المئوية، لتفسير الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية، عن طريق وضعها في أشكال رسومات وجداول بيانية أو إحصائية .

د - الدعاية العملية Operational Propaganda :- ([75]) القيام بعمل ما للتأثير على آراء الجمهور المستهدف واتجاهاته، وسلوكه في السلم والحرب.

ه- الدعاية التحريضية Instigation Propaganda :- ([76]) الدعاية التي تستخدم الكلمات المنطوقة، أو المكتوبة، أو والإشارات أو الصور، أو الرسومات أو الأعمال من أجل إقناع الجمهور المستهدف وحضه على القيام بعمل ما لتخليص نفسه من الوضع المأساوي الذي يعيشه.

و- الدعاية التشهيرية Defamatory Propaganda :- ([77]) الدعاية التي تستخدم الكلمات المنطوقة، والمكتوبة، والصور، والرسومات، والإشارات، بهدف الإساءة أو السخرية، أو التقليل من أهمية زعيم، أو قائد، أو بلد، أو رعايا دولة معينة.

ح- الدعاية التفريقية Divisive Propaganda :- ([78]) تقوم باستخدام مبدأ (فرق تسد) وتهدف إلى توسيع شقة الخلاف، أو التفريق بين قائد وجنده، والزعيم وشعبه، والصديق وصديقه، والحليف وحليفه.

ط- الدعاية المضادة Counter Propaganda :- ([79]) الدعاية التي تخطط وتصمم وتنفذ للرد على دعاية العدو في السلم والحرب عن طريق تحديدها، واستغلال نقاط ضعفها، وتنفيذها، وإظهار زيفها، وبطلانها.

---

[74] - P. Headquarters Department of the United States Army: Psychological Operations, 1987, Chapter3, 1.

[75] - Ibid., 6-8

[76] - www. mfa. gov.il ACCESSED TO 4/9/2008. Behiind The H eadlines: The Second Lebanon War – one year later frequently asked questions. www. Zionism – Israel. Com accessed to 22/3/2007. Israel powerful propaganda machine-1: who is buying www. Sfgate.com accessed to 22/3/2012 . Israel fights propaganda over phones .

[77] - Israel Steps Up Psy – Ops in Lebanon. www. Yourish .com Accessed to 29/9/ 2012.Lessons Learned from the Israeli Defeat. www.mfa. gov.il Accessed to 4/9/2008. Summary of the IDF Activity against Hizbullah in Lebanon .

[78] - Sovereignty and International Communication, p.219 See also, Daugherty, William, Psychological National Warfare Casebook. 664.

[79] - U.S Army, Psychological Operations Chapter 14,P.6

موضوعات الدعاية الإسرائيلية

1- إسرائيل الكبرى: ([80])

خارطة الوطن العربي تحمل صورة ثيودور هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية والحدود الجغرافية "لأرض إسرائيل الكبرىGreater Israel " من النيل إلى الفرات. دعاية بيضاء تقول بأنه لا زالت مساحات كبيرة من ارض إسرائيل التاريخية محتلة من قبل الدول العربية .

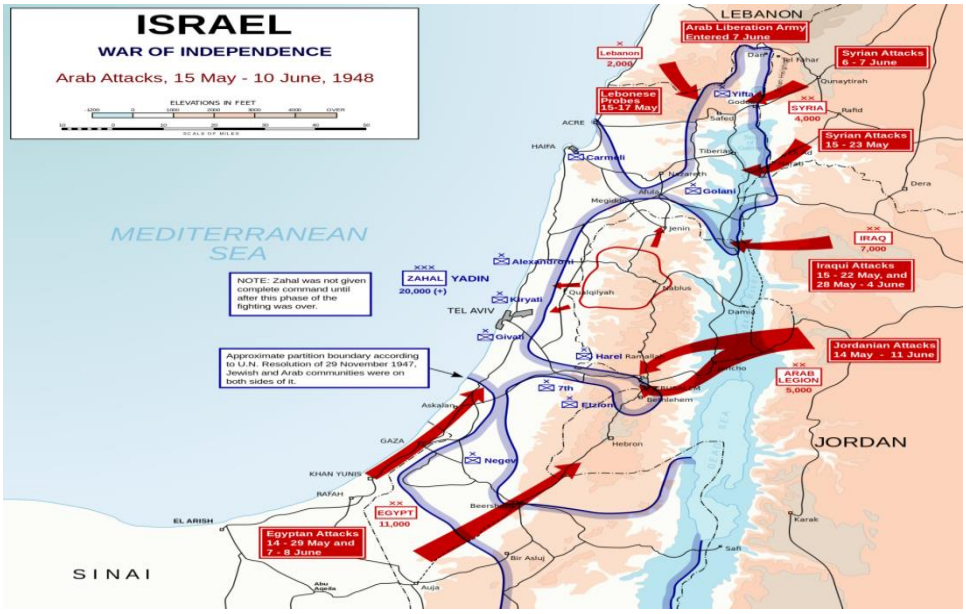
---

http :// www.World newslink.net. my-devine-right-israel-zionisum. - [80]
accessed to 25/6/2015

2- إسرائيل شعب الله المختار: ([81])

صورة غرافيكية مكتوب عليها بان الشعب الإسرائيلي هو شعب الله المختار. دعاية بيضاء عنصرية تقول بان دولة " إسرائيل " و سكانها هم فوق جميع سكان العالم

3- "حرب الاستقلال" عام 1948: ([82])



خارطة معلومات info graphic map تبين مجريات حرب عام 1948 " حرب الاستقلال " بين العرب و المنظمات الإرهابية الصهيونية مع بعض التفاصيل عن الإطراف المشاركة فيها والنصر

---

[81] World newslink.net. my-devine-right-israel-zionisum. accessed to 25/6/2015 -

[82] http://www.nowtheendbegins.com/pages/israel-the-recognition-of-the-state- accessed to - 10/10/2015.

المؤزر الذي حققه الصهاينة على العرب. دعاية بيضاء وتشهيرية تبين بان العرب جبناء وداء مهزومون في كل الحروب مع " جيش الدفاع الإسرائيلي".

4- **الوطن البديل – الأردن هي فلسطين** : ([83])

خارطة الوطن العربي تظهر فيها خارطة الأردن بشكل مفصل تقول بان الأردن هو الوطن البديل للفلسطينيين" Jordan is Palestine" . دعاية بيضاء و تبريرية هدفها إقناع العالم بان للفلسطينيين دولة في الأردن فلا يعقل أن تقام لهم دولة أخرى على حدودها ، و هذا يعني إلغاء حق العودة.

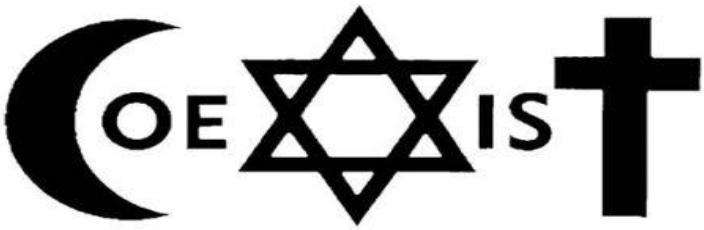
---

83 - http://www.sodahead.com/united-states/israel-small-nation-big-hatred-but-why/ Retrieved 6/10/2015.

5- **التعايش الإسرائيلي الفلسطيني:** ([84])

صورة فوتوغرافية لطفل إسرائيلي وآخر فلسطيني صديقان ومتعايشان. دعاية عملية تقول بان لدى اليهود الإرادة للتعايش مع الفلسطينيين ولكن الفلسطينيون يرفضون قبولهم.

6- **التعايش الديني الإسلامي - اليهودي – المسيحي :** ([85])



صورة رمز ديني إسلامي ويهودي ومسيحي مكتوب بينها كلمة "تعايش". دعاية رمزية تقول بان الديانات السماوية الثلاث تتعايش معا في "إسرائيل " لأنه لا تمييز بينها أبدا بسبب الجو الديمقراطي.

---

[84] - http://www.jackcornfield.com/author.accessed to 22/9/2015

24 - http://www.israelaparthiedweek.com.accessed to 22/10/2015

7- **الأرض مقابل السلام:** ([86])

خارطة يرافقها نصوص و أرقام و نسب مئوية تبين بان "إسرائيل" على مدى عدة سنوات قدمت تنازلات عن طريق التخلي عن أراض مقابل السلام ، لأنها تنشد السلام مع العرب منذ عام 1967 حتى عام 2008. دعاية إحصائية هدفها تضليل العالم لان هذه الأراضي هي أراض عربية.

8- **يوجد كيان للفلسطينيين في الضفة وغزة:** ([87])

خارطة تبين بان "إسرائيل" أعطت حصة من أراضيها إلى الفلسطينيين في الضفة و غزة فلا داعي لإقامة دولة فلسطينية لهم . دعاية تبريرية لتغطية وجودها غير الشرعي في فلسطين.

---

86 - http:// www. Bluster , com/ poster Israeli – gives. Up – land for - peace

87 - ***http://www.indiaopinions.com/force-language-israel accessed to 22/9/2015 .***

9- العرب و الفلسطينيون هم الذين يحتلون أراضي إسرائيل: ([88])

خارطة نشرها الفلسطينيون تبين الأراضي التي سلبها الصهاينة في الأعوام 1946-2000. فعلق عليها الصهاينة بكلمة " أكاذيب Lies " و من ثم ردوا على الدعاية الفلسطينية بان فلسطين في عام 1946 كانت تحت حكم البريطانيين ، وفي عام 1947 رفض الفلسطينيون خطة تقسيم فلسطين ، وفي عام 1948 احتلت الأردن الضفة الغربية ومصر احتلت غزة ،ولم يحكم الفلسطينيين أنفسهم بأنفسهم حسب المناطق الخضراء في الخريطة.دعاية مضادة للرد على الدعاية الفلسطينية.

[88] - http:/www./twitter.com/afaqerbakkle/status . retrieved 3/10/2015

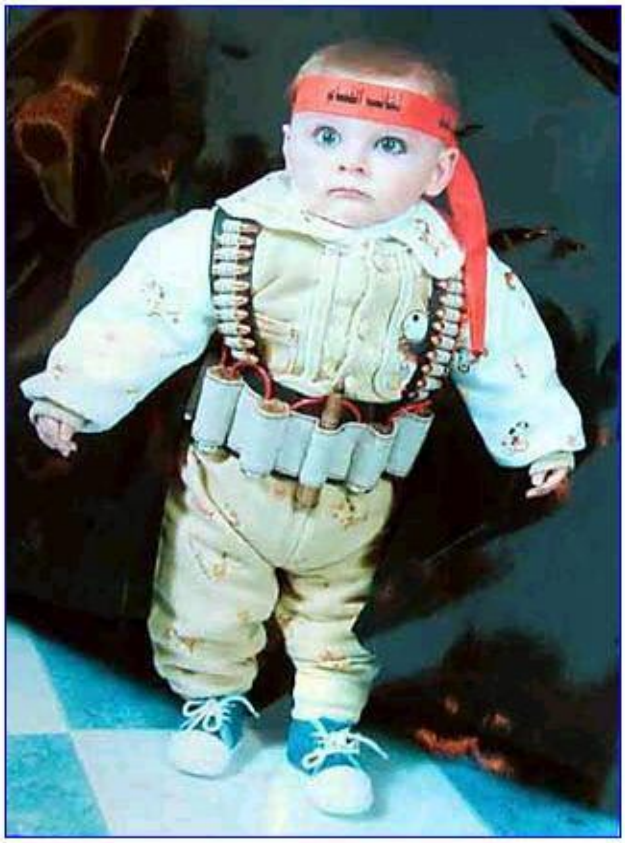
10-إسرائيل محاطة بعدة تنظيمات إرهابية منتشرة في جميع الدول العربية: ([89])

[89] - http://www.twitter.com/afagerbakkle/status retrieved 3/10/2015

خارطة الوطن العربي مكتوب عليها "جيران إسرائيل" أي أنها محاطة بمنظمات إرهابية منتشرة في جميع الدول العربية . دعاية تحريضية ضد العرب لتشويه صورتهم و صورة الإسلام و المسلمين.

11-الطفل الفلسطيني إرهابي: ([90])

The Israeli army has released a photograph of a toddler dressed as a suicide bomber that it says was discovered in a Palestinian militant's house in the West Bank city of Hebron. The authenticity of the photograph could not be verified, but its publication in Israeli newspapers June 28, 2002 triggered a new war of words between Israel and the Palestinian Authority. (IDF/Reuters)



صورة طفل فلسطيني زعم العدو الصهيوني بأنه وجدها في احد البيوت في الخليل . دعاية تحريضية ضد الفلسطينيين بأنهم لا يأبهون بحياة أطفالهم و هذا يشكل إساءة فظيعة بحق الأطفال واعتداء صارخ على حقوق الإنسان([91])

12-إسرائيل هي خط الدفاع الأول عن العالم الحر في معركتها مع الإرهاب: ([92])

90- *http://www.aljazeera.info/editorials2002>accessed to 22/9/2015*

91- http:// www.Israel . facebook.com./defensivehttp / Defending-
Accessed to 22/9/2015

92 - *http://www.intifada-palestine.com/2014. retrieved 3/10/2015*

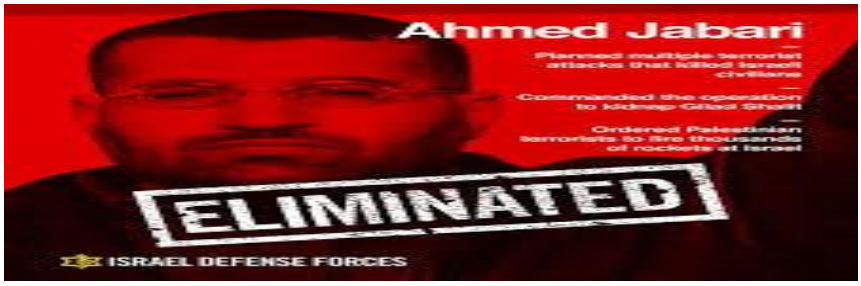
خارطة للعالم تظهر فيها إسرائيل كأصغر دولة في العالم من حيث المساحة لكنها تشكل خط الدفاع الأول في معركة الدفاع عن العالم الحر. دعاية تفريقية بين العالم الحر و العالم العربي.

13-**الإسرائيلي ولد ليقتل العدو" الفلسطيني:** "([93])

([94])

صورة رسم تظهر فيه أم إسرائيلية وطفلها الرضيع في لباس عسكري لتقول بأنه ولد ليقتل "الفلسطينيين" Born to kill

14-حماس وقيادتها الإرهابية:- ([95])



احمد الجعبري تم التخلص منه في 2012/11/14 وهذه صورة فوتوغرافية له حيث كان قائد كتائب القسام الذي اغتالته الصهاينة مكتوب عليها "تم القضاء عليه Eliminated" لأنه أمر بإطلاق ألاف الصواريخ

---

93 - ***http://www.intifada-palestine.com/2014. accessed 3/10/2015***

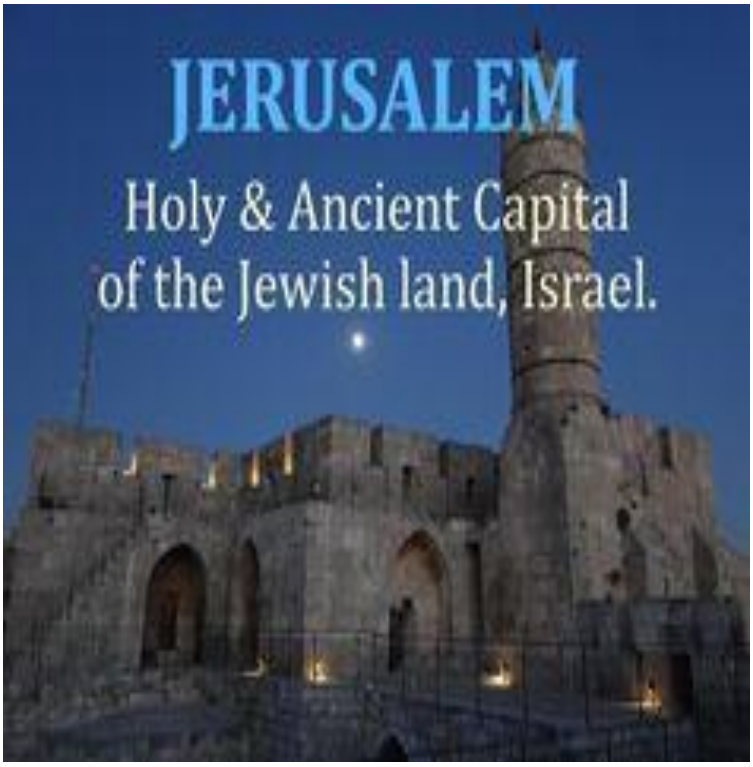
94 - http://www.truthpraiseandhelp.worldpress.com */ tag/Israel - artist accessed to 20/10/2015*

---

95 - http://www.idfblog.com accessed to 4/10/2015.

على المواطنين الإسرائيليين و قاد العملية التي أدت إلى خطف قلعاد شاليط و أمر الإرهابيين الفلسطينيين بإطلاق صواريخ على إسرائيل . فصورته وما تحمله من تعليق عبارة عن دعاية عملية وتشهيرية تحمل رسالة للعالم بان ذراع الجيش الإسرائيلي قادرة على الوصول إلى قادة المنظمات الإرهابية في أي زمان ومكان.

15-القدس يهودية:- ([96])



صورة مكتوب عليها القدس مقدسة وعاصمة ارض إسرائيل القديمة . دعاية بيضاء هدفها إلغاء حق الفلسطينيين في القدس.

16-أخلاقيات الحرب:- ([97])

رسم كرتوني يظهر فيه الجندي الإسرائيلي يحمي طفلا فلسطينيا في حين إن الجندي الفلسطيني يستخدم الطفل الفلسطيني كدرع بشري لحماية نفسه. رسالة دعائية تحريضية تقول بان استخدام الأطفال دروعا بشرية هو إساءة لحقوق الطفل .

17-المواطنون الإسرائيليون هدف لحماس:- ([98])

---

96 - **http://www. Wordpress.com/2014. Accessed to 22/9/2015**

97 - http://wwwhttp://www . Rationalskepticism. accessed to 21/9/2015

98 - **http://.www.idfblog.com.accessed to 6/10/2015**

رسم كرتوني يقول بان المواطنين الإسرائيليين هم هدف لحماس. دعاية تحريضية ضد حماس

10- **18-لا شيء مقدس عند حماس:-** ([99])

رسم غرافيكي يقول بأنه لا شئ مقدس لدى إرهابي حماس لأنهم يخبئون أسلحتهم في المساجد والبيوت والمدارس والمستشفيات. دعاية تبريرية تقول بان إسرائيل غير مسئولة عن الخسائر التي تقع في صفوف المدنيين الفلسطينيين الموجودين في هذه الأماكن للتنصل من جرائم الحرب التي ارتكبتها بحق ألاف الأطفال والنساء في غزة في الحروب المختلفة.

---

[99] - http:// www. Bbc.com News/ word – middle-east. Accessed to http://www.idfblog.com. 6/10/2015.

19-إعداد الصواريخ التي سقطت على إسرائيل:- ([100])

صورة غرافيكية معلوماتية تقول بان الإرهابيين الفلسطينيين في غزة قد أطلقوا 12000 صاروخ على "إسرائيل" في آخر 12 عام. دعاية إحصائية و تبريرية يستخدمها العدو الصهيوني لشن حروب مستمرة على غزة بحجة حق الدفاع عن النفس لأنه حق مشروع للإفراد و الجماعات و الدول.

---

[100] - http://www. Flicker. Com/ photos accessed accessed to 15/10/ 2015 .

20-جنود حماس جبناء:- ([101])

كرتون سياسي يصف احد مقاتلي حماس بالجبن لأنه يحمل طفلا كدرع بشري ويطلق الصواريخ على امرأة إسرائيلية وأطفالها . وهذا يمثل إساءة للأطفال وانتهاكا لحقوق الإنسان يصل إلى حد جرائم الحرب. دعاية تشهيرية تهدف إلى تشويه صورة حماس في أذهان العالم.

---

101 - http://www.tunnelwall.blog.spot.com.retrieved accessed to 3/10/205.

21- الدروع البشري لحماس: ([102])

رسم غرافيكي يقول بان إسرائيل تستخدم القبة الحديدية لحماية مواطنيها في حين إن حماس تستخدم مواطنيها دروعا بشرية لحماية أسلحتها لأنها جبانة . دعاية تبريرية لارتكاب جرائم حرب بحق المدنيين الفلسطينيين. و كذلك تشهيرية مفادها بان حماس لا تحترم حياة مواطنيها وهذا اعتداء صارخ على حقوق الإنسان.

22- إستراتجية حماس للنصر: ([103])

---

102 - **Accessed to 6/10/2015** http://www.idfblog.com

103 - *Accessed to 3/10/2015* http://www.baqrenakedislam.com.2014.

رسم قرافيكي يبين إستراتيجية حماس المميتة للمدنيين

1- أطلقت حماس على إسرائيل 11000 صاروخ منذ انسحابها من غزة عام 2005

2- زادت حماس من هجماتها الصاروخية لتجبر إسرائيل بالرد عليها

3- تطلق حماس الصواريخ من الإحياء الأكثر اكتظاظا بالسكان

4- تطلب حماس من المدنيين عدم الاستجابة لناشدات إسرائيل بالجلاء عن الأماكن الخطرة

5- تقوم حماس بهجوم معاكس من اجل إيقاع خسائر في صفوف المدنيين

6- تستخدم حماس وسائل الإعلام العالمية لبث صور قتلاها

7- تسلط حماس الضوء على الضحايا من الأطفال لإدانة إسرائيل

8- وسائل الإعلام لامت إسرائيل وحرضت العالم ضدها

9- اجبر العالم إسرائيل على قبول وقف إطلاق النار قبل أن تجتث الإرهاب الفلسطيني

10- أعلنت حماس بأنها منتصرة: ([104])

دعاية تحريضية ضد حماس من اجل تشكيل رأي عام سلبي تجاهها

23- **المواطنين الإسرائيلي تحت تهديد صواريخ حماس:** ([105])

صورة معلوماتية info graphics تبين بان 70% من الإسرائيليين هم في مدى صواريخ حماس . دعاية إحصائية و تبريرية تقول بان من حق إسرائيل الدفاع عن نفسها بتوجيه ضربات وقائية ضد غزة لحماية مواطنيها.

---

104 - ***http://www.truthdispatch.comhamas-terrorists-fighting-with-babies- inhand accessed to 3/10/2015***

105 - http://www.israel today.com.il/newsitem/tabid/178/nid/24296/default.aspx

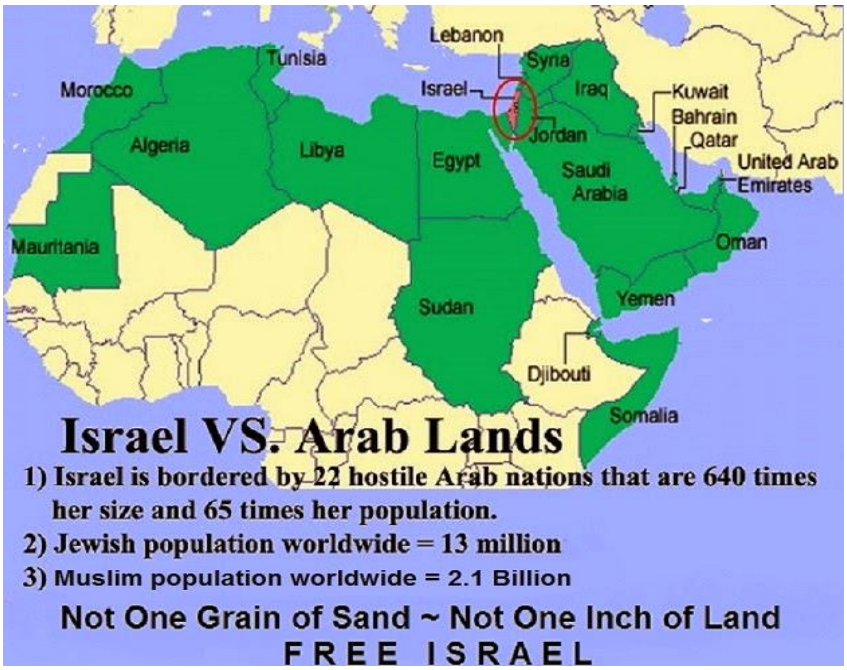
24-غزة ليست محاصرة:- ([106])

خارطة معلومات تبين شاحنات تنقل أطنانا من البضائع إلى غزة. دعاية إحصائية بيضاء هدفها إظهار الإبعاد الأخلاقية و الإنسانية للعدو الصهيوني و نفي وجود حصار على غزة.

---

106 - http://www.pmp.gove.il/English.the official twitter account of the office of the prime minister of Israel. Accessed to 22/9/2015

25- - **مقارنة بين الدول العربية و "إسرائيل":-** ([107])



خارطة معلومات تعقد مقارنة بين "إسرائيل" و الدول العربية من حيث المساحة و عدد السكان على النحو الآتي:-

1- إسرائيل محاطة ب 22 دولة عربية معادية و مساحة الدول العربية تفوق حجم إسرائيل ب 640 مرة و عدد سكانها يفوق عدد سكان إسرائيل ب 65 مرة.

2- يبلغ عدد السكان اليهود في العالم 13 مليون

3- يبلغ عدد المسلمين في العالم 2.1 بليون

4- لا تستطيع إسرائيل أن تفرط في حبة رمل و لا بوصة من الأرض – إسرائيل حرة .

دعاية إحصائية و تبريرية إسرائيلية هدفها شرعنة وجود ما يسمى بإسرائيل و إلغاء حق عودة الفلسطينيين إلى فلسطين.

---

[107] http://www.ozziesaffa.blogspot.com/2014.retrieved 6/10/2015

26-- حماس تقول الموت لإسرائيل:- ([108])

كرتون سياسي تظهر فيه صورة شخص فلسطيني يلبس زى عسكري لحماس ومدجج بالسلاح ومكتوب على صدره "الموت لإسرائيل". دعاية تحريضية و تشهيرية هدفها تشويه صورة حماس بأنها منظمة إرهابية يديها ملطخة بدماء الإسرائيليين الأبرياء.

الخلاصة : إن من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1- الصورة الصحفية هي فن وعلم و رسالة تؤثر على معلومات واتجاهات وسلوك القراء.

2- إن من أهم خصائص الصورة الصحفية المؤثرة الصدق وإيصال الرسالة الاتصالية بسرعة التحدث بلغة يفهمها الجميع وتشد انتباه القارئ وتعزز نص الخبر الصحفي ويتأثر بها الإنسان قبل الكلمة.

3- الصورة الصحفية اصدق برهان " ليس الرائي كالسامع ولا الخيال كالواقع".

4- إن من أهم وظائف الصورة الصحفية تزويد القراء بمعلومات عن الأشخاص والأماكن والأحداث وكذلك وتفسير الإحداث عن طريق تفسير نص الخبر والأحداث الجارية وجذب انتباه القارئ وتوثيق الأحداث (الصورة ناقوس يدق في عالم النسيان)

5- تكمن قوة تأثير الصورة أن الإنسان يتأثر بالصورة قبل الكلمة لأن الصورة تحمل رسالة اتصالية تحرك مشاعر القراء وتجذب انتباههم بقراءة الخبر وتنعش ذاكرتهم وبالتالي تؤثر على أفكارهم ومشاعرهم وسلوكهم وقراراتهم سلباً أو إيجاباً.

---

[108] - http://www.truthrevolt.org/news hamas-instructing-people- how-lie-about-civilian – casualties. Retrieved 15/10/2015

6- تكمن أهمية الصورة الصحفية في أيامنا هذه في أنها سهلة الالتقاط والتحرير والتخزين والاسترجاع والفهم مما يجعلها تؤثر على مشاعر القراء.

7- الصورة الناجحة والمعبرة هي الصورة التي يتطابق محتواها مع محتوى النص لان الصورة تدعم وتعزز النص والنص يدعم ويعزز الصورة.

8- أن من أهم خصائص الصورة الصحفية القابلة للنشر :- الصدق ودقة التفاصيل ووضوحها والحركة الحيوية والتعبير عن الواقع وإثارة اهتمام القارئ وتعليق يرافقها ليسر فهم معناها فالصورة الناجحة هي التي تتحدث عن نفسها بنفسها.

9- لقد ازداد تأثير الصورة في عالمنا المعاصر لأن الصورة الصحفية الرقمية أصبحت سهلة الالتقاط والاستعمال والتحرير والتخزين ونقل الرسالة الاتصالية بسرعة بلغة مفهومة للجميع.

10- يجب أن تكون الصورة الصحفية وثيقة الصلة بموضوع الخبر الصحفي لأنها الجزء الثاني المكمل للمادة الصحفية، لذا يجب أن تكون الصورة واضحة المعالم حتى توضح الخبر وتبين تفاصيل لا تظهر نص الخبر فالصورة تختزل الخبر لا بل تلخص الخبر فبذلك تختصر على القارئ معاناة ووقت قراءة المادة الإخبارية.

11- لقد استخدم العدو الدعايات التالية التي تحمل رسائل اتصالية مؤثرة للعالم :الدعاية البيضاء والرمزية والتفريقية والتشهيرية والتبريرية والتحريضية والمضادة والعملية لتوصيل رسائل دعائية للعالم لكسب التعاطف العالمي مع قضاياهم.

12- لقد استخدمت أجهزة الدعاية الإسرائيلية الرسمية والشعبية الصورة الصحفية بشتى أشكالها لخدمة المشروع الصهيوني منذ بدايته إلى الآن في السلم والحرب من اجل:-

ا- إثبات الحق اليهودي الديني والتاريخي في أرض فلسطين

ب- شرعنة وجود الكيان الصهيوني الديني والسياسي والعسكري

ج- تبرير اقتلاع الفلسطينيين من أرضهم وارتكاب أبشع جرائم الحرب بحقهم على مدى سبعين عاما

د- التركيز على أن اليهود والإسرائيليين هم ضحايا العداء الإسلامي العربي الفلسطيني التاريخي لليهود من اجل كسب التعاطف العالمي معهم.

ه- إسرائيل لم تحتل أراض عربية ولكن العرب هم الذين يحتلون الأراضي اليهودية التي تمتد من النيل إلى الفرات.

و- توجيه الرأي العام العالمي وتضليله حول الصراع العربي الإسرائيلي.

ز- لقد قام رجال الدعاية الإسرائيلية بتأطير صور الصراع العربي – الإسرائيلي الصحفية والنصوص والتعليقات المرافقة لها من اجل قلب الحقائق الدينية والتاريخية والعسكرية حول طبيعة الصراع من اجل توجيه الرأي العام العالمي وتضليله من اجل كسب التعاطف العالمي مع قضاياهم على النحو الآتي:-

الحقيقة	**الأكاذيب أو الأساطير**
فلسطين عربية	فلسطين هي الوطن القومي لليهود
القدس عربية إسلامية محتلة	إسرائيل عاصمة إسرائيل الأبدية وليست أرضا محتلة
من حق الفلسطينيين إقامة دولتهم	لا لحل الدولتين:- الإسرائيلية والفلسطينية
الدول العربية تحتل أرض إسرائيل من النيل إلى الفرات	إسرائيل قدمت عدة مساحات من أراضيها للفلسطينيين:- الأرض مقابل السلام على مدى عدة سنوات
غزة ليست محاصرة	إسرائيل تسمح بدخول ألاف الشاحنات التي تحمل المساعدات الإنسانية إلى غزة
22 دولة عربية تناصب إسرائيل العداء وتحاصر إسرائيل	إسرائيل تخوض معركة البقاء
التنظيمات الفلسطينية تفتقر إلى أخلاقيات الحرب	جيش الدفاع الإسرائيلي أكثر جيوش العالم أخلاقية
الدول العربية تحكمها الدكتاتورية	إسرائيل الدولة الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط
العرب يهددون مصالح العالم الحر في الشرق الأوسط	إسرائيل تخوض معركة حماية مصالح العالم الحر
لا يوجد حرية دينية ولا تعايش ديني في الدول العربية	إسرائيل موئل الحرية الدينية والتعايش الديني
العرب أغيار خلقهم الله لخدمة اليهود	اليهود شعب الله المختار

ح- لقد قام رجال الدعاية الإسرائيلية بتأطير صور الصراع العربي – الإسرائيلي الصحفية والنصوص والتعليقات المرافقة لها من اجل تشويه صورة الفلسطيني وتلميع صورة اليهودي على النحو الآتي:-

صورة الفلسطيني	صورة اليهودي : الإسرائيلي
الفلسطينيون إرهابيون	اليهود ضحايا أبرياء
الفلسطينيون معتدون	اليهود يدافعون
الفلسطينيون يريدون تدمير إسرائيل	إسرائيل تخوض معركة البقاء
الفلسطينيون يحاربون	اليهود ينشدون السلام
الفلسطينيون يستخدمون مواطنيهم دروعا بشرية	اليهود يحمون مواطنيهم من صواريخ حماس
حياة المواطن الفلسطيني لها قيمة ومقدسة	حياة المواطنين الإسرائيليين رخيصة وغير مقدسة
الفلسطينيون يرفضون التعايش مع اليهود	اليهود يريدون التعايش مع الفلسطينيين
الفلسطينيون يريدون حل الدولتين	اليهود يعتقدون أن الحل الوحيد هو حل الدولة الواحدة "إسرائيل"
الفلسطينيون لا يلتزمون بالاتفاقيات الدولية	اليهود يلتزمون بالاتفاقيات الدولية
الفلسطينيون مجرمو حرب	اليهود هم ضحايا جرائم الحرب الفلسطينية
العرب والفلسطينيون جبناء	اليهود شجعان هزموا الجيوش العربية في كل الحروب

محور العدد: الأشهار- أساليبه ووسائله الحديثة

دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية الوعي الوطني

اشكالية الاعلام اللبناني

د. رامي نجم

تمهيد:

في توصيفها للحروب، ومن زاوية التواصل الانساني، تنص ديباجة الميثاق التأسيسي لليونيسكو[109] على أنه " لما كانت الحروب تتولد في عقول البشر، ففي عقولهم يجب أن تُبنى حصون السلام" . ان النسبة الأعلى من الصور المكوّنة لذاكرة الأفراد ومعرفتهم وادراكهم للأمور التي يعيشونها، هي صور اعلامية، أي أن الجزء الأكبر من المعرفة الفردية، ومن بعدها المعرفة الجماعية، وصولاً الى المعرفة شبه الموّحدة للبشر في عصرنا الحالي، عصر العولمة أو عصر الصورة الاعلامية، نجد أن الحروب تبدأ ، تخاض بنسبة عالية منها، وتقدر أحجامها ومساراتها وتعلن نتائجها على أو عبر وسائل الاعلام.

والانقسام بين وسائل الاعلام حول توصيف النزاعات الحاصلة حول العالم يبدأ قبل اندلاعها حتى، ففي كثير من الأحيان يناط بهذه الأدوات الاتصالية مهمة التبرير والتمهيد لأي فعل عدائي، فتبدأ حرب المفردات والصور أي ما يعرف باللغة الاعلامية قبل حرب البارود والنار. وفي لبنان غالباً ما تخوض الوسائل الاعلامية حروبها الخاصة عند أي استحقاق سياسي اجتماعي وحتى أمني، فمن الواضح والجلي غلبة السياسة على المواطنة، فيتهم البعض وسائل الاعلام اللبنانية بأنها مسيّسة، ويتهمها البعض الآخر بأنها ممذهبة ويذهب أخرون الى حد القول بأنها ميليشياوية معللين بأن الميليشيات سلمت سلاحها الحربي واستلمت الأثير التلفزيوني والموجات الاذاعية، ويبقى الرأي الأكثر تعبيراً عن واقع المشهد الاعلامي في لبنان هو أنه لدينا الكثير من المؤسسات الاعلامية والقليل من الاعلاميين والاخطر هو غياب السلطة الخامسة والرأي النقدي والحس الاعتراضي الفاعل.

فخلال حرب تموز 2006 مثلاً، انقسمت هذه الوسائل الإعلامية بين مؤيدة لمحور "المقاومة" ومعارضة له، فأعلنت المؤيدة منها بعد وضع الحرب أوزارها "انتصار" هذا المحور، فيما تبنت وسائل الاعلام المعارضة له خطاباً عبر عن "هزيمته". كانت الجغرافيا واحدة، والزمان واحد، والحدث ذاته ولكن الوسيلة الاعلامية الناقلة لهذا الحدث اختلفت فتغيرت وتبدلت الصورة لدى الجمهور بحسب الوسيلة الاعلامية التي يتابعها.

---

109 **ـ أنشئت اليونسكو في عام 1945 من أجل الاستجابة لاعتقاد راسخ لدى الأمم صاغته حربان عالميتان خلال أقل من جيل واحد مفاده أن الاتفاقات السياسية والاقتصادية لا تكفي لبناء سلام دائم. فالسلام يجب أن يُشيّد استناداً إلى التضامن الأخلاقي والفكري للبشرية.**

ولطالما تميز لبنان باعتماده الليبرالية في نظامه الإعلامي، من جهة حرية تأسيس المؤسسات الإعلامية المكتوبة أم من جهة ضمان حريتها بالتعبير ضمن الضوابط القانونية. ومن ثم في كونه البلد العربي الاول الذي تخلت فيه الدولة عن احتكارها لوسائل الإعلام الاذاعي والتلفزيوني عبر السماح للقطاع الخاص بإنشاء محطات اذاعية وتلفزيونية، وبإصدار أول قانون للإعلام الاذاعي والمتلفز في تسعينيات القرن العشرين. ويتميز لبنان أيضاً، كونه من الدول التي تحتل المراتب الأوائل في المنطقة، إن لجهة عدد الامتيازات الصحفية التي تفوق الألف وخمسماية مطبوعة، وإن كان ما يصدر منها عمليا أقل من ذلك بكثير، وبكونه من الدول الأوائل أيضاً، في عدد المحطات الاذاعية والتلفزيونية الأرضية والفضائية، على الأقل الى ما قبل بداية الأحداث الأمنية والتحركات الشعبية في العالم العربي التي أطاحت ببعض الأنظمة الحاكمة في تونس ومصر وأدت الى اقتتال داخلي في ليبيا وسوريا، الأمر الذي انعكس فوضى في الفضاء الاعلامي في هذه الدول فظهرت عشرات محطات التلفزة والاذاعات والمطبوعات نتيجة لحالة الفوضى والفلتان التي سادت.

في لبنان، لطالما حاز التنوع الاعلامي القائم على اجماع وطني ورسمي جعل مبدأ حرية الإعلام وتعدديته جزءاً من هوية هذا البلد وتراثه ورسالته.

تاريخياً ومما لا شك فيه بأن وسائل الإعلام اللبنانية ساهمت ومنذ نشأتها في القرن التاسع عشر بدور وطني كبير، فحملت لواء النهضة العربية في مواجهة الاستعمار العثماني، وسقط لها شهداء في هذه المواجهة هم شهداء السادس من أيار، كما في مقارعة الانتداب الفرنسي، وفي معركة الاستقلال. لكن هذا الاعلام أصبح عرضة للكثير من التشكيك بدوره الوطني ومسؤوليته في السنوات التي تلت الاستقلال وسبقت اندلاع الحرب اللبنانية في العام 1975، وكثرت حملات الانتقاد والتشكيك مع استمرار هذه الحرب حتى توقيع اتفاق الطائف في العام 1989 .

في المنطق الوطني، والى ما هو أبعد من "التعددية"، والتي تعبر عن التوافق على اعطاء ادوار تراتبية للجماعات التي يتشكل منها المجتمع، والى ما هو أبعد من "التنوع"، الذي تحترم فيه حقوق المكونات وتراعى فيه خصوصياتها، نجد أنه من المفيد أن نطرح اشكالية "التكاملية" في الأدوار داخل المجتمع اللبناني ، حيث يشعر حينها كل فرد أن له دوراً وموقعاً وأن كيانيته محترمة، وأنه ليس مهمشاً، فيشعر المواطن بالحاجة الى الآخر المكمل له، لا بالحاجة الى الغاء الآخر الذي يشكل خطراً على وجوده وهويته. وهنا يتبلور دور الاعلام اللبناني في مهمة تنمية الوعي الوطني ، فننطلق من سؤال الانتماء وصراحة الالتزام بنهائية الكيان اللبناني، وكيفية التفاعل مع هذه المهمة ، انتاجاً للاعلام واستهلاكاً لمضامينه.

في بحثنا هذا سنحاول في البداية تعريف المواطنة ومن ثم استعراض أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها الوسائل الاعلامية والأدوار التي لعبتها في الفضاء الاعلامي اللبناني والعربي، كما سنسلط الضوء على دورها في تقوية أو اضعاف الانتماء الوطني على حساب انتماءات أخرى وارتباطات بأجندات تقدم المصلحة الفئوية أو الحزبية وحتى الطائفية.

كما سنحاول الاجابة عن ماهية الدور المناط والذي يفترض أن تقوم به وسائل الاعلام اللبنانية، من حيث هي حارسة للديمقراطية وشريكة في تنميتها.

مفهوم المواطنة:

يرتبط مصطلح المواطنة – citoyenneté أو citizenship موضوعياً بمصطلحات الوطن، والمواطن والوطنية. فالوطن هو المكان الذي يعيش فيه الانسان، ويتفاعل معه حياتياً ووجدانياً. انه الأرض المحددة في جغرافيتها السياسية بعد ما صار للدولة مفهوم، ومحددات قانونية وسياسية.

ولا يمكن قيام دولة ما بدون أرض محددة، وهو ما اصطلح على تسميته ب "الاقليم" الذي يعدّ عنصراً عضوياً في تكوين الدولة. هذا الاقليم المحدد هو الوطن، أو الموطن.

وفي "لسان العرب"110، الوطن هو: "المنزل الذي تقيم به، وهو موطن الانسان ومحله .. يقال أوطن فلان أرض كذا وكذا أي اتخذها محلاً ومسكناً يقيم فيها".

على ذلك ، ظهرت عبارة "الاستيطان" في الأرض، أي اتخاذها وطناً. ومهما تعددت الاجتهادات اللغوية والفكرية في فهم الوطن، فانه يبقى مرتبطاً بالاقامة في أرض محددة، قد تفرضها ظروف الحياة والانتقال والعمل.

أما أبعاد هذه المواطنة، فلها علاقة في شكل أو في آخر، بالحقوق الانسانية111.

ويمكن تصنيف هذه الأبعاد على النحو التالي112:

1- البعد المدني: المساواة بين المواطنين أمام القانون. حقوق الأقليات في الثقافة واللغة والمعتقد الديني. حرية الرأي والتعبير في اطار القانون. حق المشاركة في ادارة الشأن العام. حقوق الملكية والتعاقد... انها بتعبير آخر حقوق مدنية، أو هي حقوق مكرسة في القوانين الوطنية والدولية.

---

110 - ابن منظور، لسان العرب، مصطلح (وطن).
111 - مقالة الامير الحسن بن طلال. " نحو ميثاق مواطنة عربي". القاهرة، صحيفة الأهرام، 2017.
112 - السيد حسين، عدنان. (2013). المواطنة – أسسها وأبعادها. دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية، بيروت.

2- البعد السياسي: حق الشعب في تقرير مصيره السياسي بنفسه. حق الاجتماع في الجمعيات والأحزاب السياسية. حق المشاركة في الاقتراع العام والترشح للمجالس التشريعية والمحلية. حق المعارضة السياسية.

3- البعد الاجتماعي: المساواة بين الجنسين ورفض اشكال التمييز. حق الرفاه الاجتماعي. تأمين حاجات الفرد والأسرة. الحق في التعلم والعمل.

4- البعد الاقتصادي: حق المواطن ومجموع المواطنين في التنمية الاقتصادية. الحق في الحصول على نصيب عادل من الثروة الوطنية. حماية البيئة الطبيعية من التدمير بما في ذلك حماية الموارد والثروات.

وربطاً بهذه الأبعاد يتركز دور وسائل الاعلام أولاً على مسؤوليتها في حماية الأمن القومي من خلال ارساء قواعد تحصين الأمن الاعلامي، و في العمل على اشعار المواطن الفرد، انه مسؤول في تحمل أعباء المواطنة ومتطلباتها، وأن يكون مواطناً تفاعلياً يعرف كيف يتعامل مع الحدث، وكيف يحلل أبعاده ويرتقب الترددات والانعكاسات ذات الصلة، خصوصاً أن دقة الوضع في المجتمعات المركبة والتعددية التشكل، تفرض نفسها على السلوك الاعلامي الواعي والرصين، الذي عليه أن يتنبه للمفاجاءات والمؤامرات والتداعيات في كل وقت.

فاحدى الاشكاليات الرئيسية للاعلام اللبناني في موضوع رعاية وتنمية الوعي، لا يمكن فصلها عن الواجبات والمهام الملقاة على مسؤولية القطاعات التربوية والسياسية والاجتماعية والحزبية، كون الصحافة "مدرسة رأي" و"ساحة تفاعل"، وهذا ما يفرض اتباع قاعدة الحذر في تناول المواضيع الخلافية، أو تلك المرتبطة بمصالح المكونات الطائفية والسياسية.

ومن أدق علامات الحذر التي تفرض نفسها على السلوك الاعلامي في ظل غياب شبه تام للاعلام الرسمي، والتشابك الفوضوي للتلفزيونات والاذاعات والصحف، هي عملية التفريق بين نظرة الوسيلة الاعلامية الى المواطن، وبين نظرة الوطن الى المواطن، من حيث الرعاية والحماية وتحصين الدور ويتجلى ذلك من خلال النقاط والمفاهيم والتساؤلات الآتية:

ما هي أولويات الوسيلة في تنمية الوعي؟ وهل تعتمد على "الاعلام الوقائي" أم "الاعلام العلاجي" ؟ بمعنى هل أن لدى المؤسسة الاعلامية تكتيك التنبيه والتحذير وتحديد المخاطر قبل وقوع المشكلة، أم أنها تتعاطى مع مفاعيل الحدث وتداعياته، في محاولة لترميم العلاقة ومنع تفاقم المشكلة واحتوائها، أم أنها تكمل خطابها غير آبهة للتداعيات الاجتماعية الأمنية ولتنامي الانقسامات؟

والى أي مدى يولي الاعلام اللبناني بكل فنونه وتفرعاته وتوزعاته السياسية والطائفية والولائية قضايا الاستقرار الأمني وعلاقتها بالازدهار الاقتصادي وتحسين ظروف التنمية؟ وهل تسعى وسائل الاعلام الى

تحقيق العدالة الاعلامية بين الناس وتوفر لهم المعلومة الصحيحة وطرق الوصول الى المعرفة؟ فالصحافة اللبنانية في منطلقاتها وتطورها وازدهارها ودورها، كانت علامة حضارية مميزة للبنان ودوره النهضوي والريادي على مختلف الصعد. فهل الاعلام اللبناني اليوم لا يزال يحافظ على هذه الريادة ؟ وهل اعلامنا هو اعلام حرّ؟ أم تابع؟ وما هو هامش الحرية المتروك للصحافي أن يكتب فيه؟ وبالتالي الهامش المتروك للمواطن ليستعلم من خلاله؟

وهل تراقب الوسائل الاعلامية ترددات ما تذيعه وتبثه وتنشره؟ أم أنها معنية بجمهورها الضيق واطلاق رسائل من منابرها؟ ومن يحمي المستعلم من حيث هو مستهلك للاعلام؟

وفي زمن النزاعات والازمات الامنية والسياسية وغياب المرجعية الرسمية الواحدة التي يمكن للصحافي أن يأخذ مواده الاولية منها مما يوقع الصحافي في عملية تنازع معرفي ويترك له المساحة لاطلاق الأحكام والتي قد تكون من دون سند صحيح. فالمطلوب اذاً توحيد المرجعيات الاعلامية وخصوصاً المرجعيات الاعلامية الأمنية وخلق غرفة اعلامية موحدة تشكل المصدر الرسمي للمعلومات.

وسنحاول من خلال عرض مختصر لمراحل تتطور أدوار الوسائل الاعلامية اللبنانية البحث عن أدلة تجيب عن جزء من هذه التساؤلات وفي المحاور اللاحقة الاجابة عن الجزء المتبقي.

2-المراحل التاريخية لتطوّر وسائل الاعلام في لبنان:

اذا رغبنا بالقيام باعادة قراءة مختصرة لتاريخ وسائل الاعلام في لبنان، فلا بدّ لنا من القيام بذلك ربطاً بالأحداث السياسية المفصلية التي مرّت بها البلاد ، وهي ثلاث :

المرحلة الأولى :

تبدأ منذ ما قبل الاستقلال عام 1943 وتنتهي مع بداية الحرب الأهلية في لبنان عام 1975.

كثيرون اعتبروا هذه المرحلة من تاريخ لبنان بالعصر الذهبي، إذ اعتبروا أن النظام الديموقراطي البرلماني تجلى بالاداء السياسي والاعلامي بصورة عامة، وأن ازدهاراً حصل في الحياة السياسية، وأخذ الإعلام، الذي وصف أنه حر، مداه الأوسع، وقامت نهضة اقتصادية مهمة جعلت من البلاد، وتحديداً العاصمة بيروت، مركزاً ثقافياً وسياحياً واعلامياً للشرق العربي كله.

اما فعلياً، في العام 1958، فان الكيان اللبناني، وكما هو الحال عند كل استحقاق أو مواجهة محلية، اقليمية أو دولية، عايش ثورة، أطلق عليها لاحقا في الخطاب الاعلامي لبعض وسائل الاعلام تسمية "أحداث" - ربما في محاولة للتخفيف من أثرها او لتجاهل مسبباتها – والتي أثبتت بالوقائع التي ظهرتها وجود خلل بنيوي في التركيبة اللبنانية تمثل ظاهراً بحرص على الديموقراطية من جانب، وبرغبة في خرقها عند محاولة قسم من القوى السياسية التجديد لرئيس الجمهورية انذاك، كميل شمعون، مما أدى الى انقسام المجتمع اللبناني طائفياً. هذه التجربة أو المواجهة تكررت مرات ومرات في السنوات اللاحقة وصولاً الى يومنا هذا. ماذا يعني هذا الأمر؟ من المنطقي القول أن الأقليات الموجودة في لبنان هي في مواجهة مستمرة، عندما تشتد هذه المواجهة تؤدي الى أزمة سياسية – وما أكثرها في لبنان – أو الى مناوشات أو مواجهات مسلحة محدودة وفي بعض الأحيان تؤدي الى حروب أهلية.

وهذه المواجهات تنتهي عادة بتسوية تحظى برعاية دولية أو اقليمية تضغط على أقلية من الأقليات للتنازل للأخرى مما يحتم تجدد المواجهة بعد فترة زمنية لاسترجاع ما فقد وفق ميل ميزان القوى الخارجي، وهكذا دواليك.

ان الانقسام الديني اي بين المسلمين والمسيحيين جعلهم يذهبون الى نقاش حول هوية لبنان العربية والمشرقية مما أدى الى تصدع الميثاق الوطني113 الذي قام أصلاً على تنازلات متبادلة بين المسلمين والمسيحيين، فوافق المسيحيون على الاستقلال عن فرنسا، في المقابل توقف المسلمون عن المطالبة بالوحدة مع سوريا. "وظهر ذلك جلياً من خلال تعاطف المسلمين او غالبيتهم مع الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر وأيديولوجيته الوحدوية، وخصوصاً بعد قيام وحدة مصر وسوريا، ومن خلال تمسك المسيحيين بالاستقلال الذي أفسح في المجال للبعض بالعودة إلى التشكيك في كامل الهوية العربية للبنان."114

وكشفت تطورات ما بعد 1958 قصور لبنان عن حكم نفسه بنفسه وحاجته إلى دعم من الجهة العربية الأقوى التي يتطلع اليها بعض اللبنانيين لاستمراره بعيداً عن المشكلات الوطنية والسياسية، ولتأمين الاستقرار، ولكن ليس إلى أمد طويل. إذ سرعان ما أدى العامل الفلسطيني إلى إعادة الاستقطاب الداخلي في لبنان ومعظمه طائفي. وساهم ذلك في تقويض الاستقرار وفي التهيئة لإطاحة الإنجازات الاقتصادية. ولم تمر بضع سنوات (من 1969 حتى 1975) حتى كان كل شيء على شفير الانهيار.

---

113 - ***une expression non écrite de la volonté des divers minorités libanaises de vivre en commun au sein d'un Etat souverain et indépendant.***

114 - *Al-Khoury, B.*, ***(1956)***, Discours de Groupes d'écrivains, et L'Orient, *6 Avril 1957, in* Dialogue et convivialité au Liban : Œcuménisme et relations islamo-chrétiennes. **Enjeux *et perspectives*, *Mémoire de maîtrise en théologie, Messalem, Université Catholique de Lyon : Faculté de Théologie, P : 36***

وما يمكن استخلاصه من ذلك كله هو أن الوحدة الوطنية لم تكن موجودة إلا بالاسم، وأن ما كان سائداً في حينه كان نوعاً من التكاذب، وأن ارتباط الوضع اللبناني بالوضع الإقليمي، ولا سيما العربي، عضوي ووثيق لدرجة أن أي تطور فيه كان يؤثر وبعمق في لبنان، بل كان قادراً على إطلاق سلسلة تطورات فيه ذات انعكاسات بالغة على استقراره وربما على استمراره.

اما في ما يختص بالإعلام في تلك المرحلة فيمكن القول إنه شهد ازدهاراً كبيراً، سواء من حيث انتشار توزيع الصحف والمجلات على نحو واسع، أو من حيث تأثير الإعلام على الحياة السياسية اللبنانية والعربية. ويمكن القول أيضاً إن الإعلام تمتع في حينه بشيء من الحرية، ولكنها كانت حرية جزئية ومشروطة في تلك المرحلة، وما قاله الرئيس السابق للجمهورية شارل حلو في حينه لعدد من أصحاب الصحف في معرض ترحيبه بهم دليل على ذلك، وهو:"أهلاً بكم في وطنكم الثاني لبنان" هذا الكلام المزيج من المزاح والجد كان حقيقياً، إذ إن غالبية الوسائل الإعلامية في ذلك الحين كانت تتلقى تمويلاً او مساعدات من الخارج.

هذا التمويل كان مشكلة وإن حلّ عدداً من المشكلات المالية للاعلام والإعلاميين، ذلك أنه نقل الصراع العربي- العربي والعربي- الدولي إلى لبنان المهيأ أساساً لذلك، نظراً إلى التداخل بين وضعه الداخلي والاوضاع في العالم العربي. وقد حد هذا الأمر من قدرة الإعلام على القيام بدوره في تعزيز الوحدة الوطنية، لا بل إنه ساهم في حينه في تصدعها. لكن ذلك لم يقض على الإعلام أو على حريته النسبية، أو الجزئية، لأن الظروف الداخلية وقبلها الإقليمية وربما الدولية، لم تكن جاهزة في حينه للتسبب بأمر كهذا أو لتغطيته كما حصل لاحقاً.

المرحلة الثانية:

مع انتشار فوضى السلاح وتصاعد وتيرة الاقتتال الداخلي، وجهت إلى الصحافة تهمة جديدة هي العمل على إذكاء نار الحرب الأهلية، وقد أثبتت هذه التهمة من خلال المرسوم 1\1\1977 الذي فرض الرقابة المسبقة على وسائل الإعلام، بقرار إقفال المؤسسات الإعلامية غير الشرعية في مرحلة أولى، ومن ثم بإصدار المرسوم الاشتراعي رقم 104 تاريخ 30\6\1977 الذي تميز بالتشدد في العقوبات على جرائم المطبوعات115، بالإضافة إلى فرضه الرقابة على الموارد المالية للمؤسسات الصحفية. وقد جاء في تبرير هذه التدابير "الدور غير المسؤول الذي قامت به الصحف المحلية، وخاصة في الأحداث الماضية، كالتحريض على الفتنة الطائفية والتعريض ببعض الأنظمة العربية ورؤسائها. وما رافق ذلك من استفزاز

---

115 - **قانون المطبوعات العثماني والتعديلات التي طرأت عليه منذ 1918 وفي أيام الاستقلال والانتداب، فقانون المطبوعات اللبناني (1962) وتعديلاته (1977). راجع: عادل بطرس**، مجموعة قوانين المطبوعات في لبنان 1865-1979، **لا ن، بيروت، 1980.**

مثير، فضلاً عن تدفق الأموال على بعض هذه الصحف بقصد الإثارة والتحريض. كل ذلك كان له الأثر الفعال في تكوين ردة الفعل. هذا الاقتناع المكون من قبل الأحداث بضرورة وضع حد لمثل هذه الممارسات ولمثل هذا الاستغلال لمناخ الحرية، وذلك عن طريق وضع ضوابط لحرية الصحافة بحيث تكون الحرية مسؤولة[116] "، وتصاعدت حدة هذه الاتهامات مع تصاعد حدة الاقتتال وتعاظم دور الإعلام الفئوي في الأحداث الجارية .

وشكّلت الحرب الأهلية ضربة كبرى للإعلام اللبناني، كما يمكن ان تشكل نهايتها عبر توقيع اتفاق الطائف عام 1989 فرصة لتصحيح الواقع الإعلامي وما أصابه .

فالحرب بقدر ما كانت حرب الإعلام، كانت حرباً على الإعلام وحريته. وقد ذهب ضحيتها العديد من الصحافيين، كما تسببت بإقفال الكثير من المؤسسات الصحفية المكتوبة، وإلى تهجير العديد منها. وفي المقابل شكلت الحرب، بما تعنيه من غياب للدولة ومؤسساتها وسلطتها، فرصة لنشوء مؤسسات إعلامية إذاعية وتلفزيونية عديدة تعكس التشرذم الحزبي الطائفي السائد .

وقد شهدت هذه المرحلة انهيار الوحدة، وأكدت بذلك أنها أساساً لم تكن موجودة، او بالأحرى لم يكن وجودها عميقاً ومتجذراً، وقد ثبت فيها أن الانتماء الطائفي للبنانيين المسيحيين والمسلمين، أو غالبيتهم، يتقدم على الانتماء الوطني. ولعل أسوأ ما أسفرت عنه المرحلة الثانية هذه كانت نمو التعصب المذهبي، ففي قراءة بسيطة وسريعة لخارطة الأحزاب السياسية وتطورها في لبنان نجد أن الوجود الحزبي المذهبي الشبه غائب عن الحياة السياسية اللبنانية تحول بعد الحرب الأهلية الى الوجود الطاغي، كما لاحظنا وبقراءة بسيطة أيضاً تراجع الأحزاب العلمانية أو العابرة للطوائف بشكل ملحوظ والاختفاء التام لبعضها.

تجدر الاشارة الى أن الأحزاب الموجودة اليوم لا تشترط انتماءً مذهبياً محدداً لمناصريها ولكن طبيعة الفرز المذهبي خلال الحرب جعل هذه الأحزاب تنحصر بنسبة عالية جداً ضمن مذهب أو طائفة معينة.

أما حرية التعبير في المرحلة الثانية فقد ظهر، في الشكل، أنها احترمت للمراقبين من الخارج. فتنوعت الصحف بين يمينية وأخرى يسارية وثالثة مسيحية ورابعة اسلامية وخامسة عروبية. أما في المضمون فان حرية الإعلام تأثرت كثيرا أثناء الحرب الأهلية اللبنانية نتيجة لتفشي ظاهرة انتشار السلاح العشوائي.

---

[116] - كريم، حسن، (1966)، تقويم دور وسائل الإعلام في زمن الحرب، .مجلة "حريات"، العدد الخامس، ص22.

مع الاعتراف باستثناءات محدودة جداً صار للطوائف وللمناطق ذات اللون المذهبي صحفها واذاعاتها وحتى محطات تلفزة خاصة بها ولو أن ارسالها كان محصوراً وموجهاً لمنطقة أو فئة محددة.

المرحلة الثالثة:

وهي مرحلة ما بعد اتفاق الطائف (1989) حيث الحرية الإعلامية، عادت وبنسبة عالية خصوصاً بعد استتباب الأمن وفتحت المناطق على بعضها وازالة الحدود التي رسمتها القوى المتقاتلة. لكنها لم تكن حرية مسؤولة، ولم تتوقف عند حدود حرية الآخرين، ولم تأخذ في الاعتبار الانتظام العام. كما أن الدولة والقوى الإقليمية المؤثرة في البلاد لم تُظهر أحياناً كثيرة ايماناً بالحرية او حباً لها، وخصوصا الإعلامية، رغم عدم تصدّيها لها مباشرة، إلا في الآونة الاخيرة. وقد عبرت عن ذلك بوسائل عدة، منها الترغيب، ومنها الضغوط، ومنها سياسة قمع المخالفات، وما اكثرها في لبنان .
أما الوحدة الوطنية في هذه المرحلة فلم تختلف حالها عن الحال التي كانت عليها في المرحلتين السابقتين. فهي لا تزال غائبة رغم الكلام الكثير عنها، ولم تسلك السلطة وراعيها الإقليمي وكذلك الطوائف والمذاهب أيضاً، كلّها الطرق المناسبة المؤدية إلى هذه الوحدة او لوضع أسسها، مثل قانون انتخاب سليم، ومثل تطبيق اتفاق الطائف روحاً ونصاً، ومثل العدل بين الجميع .

3-المصطلحات ذات الدلالات الوطنية في وسائل الإعلام اللبنانية:

قال الباحث الفرنسي جان بودريار، بعد انتهاء حرب الخليج الثانية في بدايات القرن الواحد والعشرين، أن " حرب الخليج لم تقع" بل عرف بها الناس وشاهدوا أحداثها وفهموها كما أرادت هذه الوسائل أن تريهم اياها، يعني أنهم شاهدوا "نسخة تلفزيونية مصورة"117. وقصد بودريار أن تلك الحرب دارت على النحو التي صورتها به وسائل الاعلام الجماهيرية، وكانت أشبه بعرض استعراضي قدم لنا مجموعة من الأبطال "الخياليين"118 بأدوارهم كوزير الاعلام العراقي آنذاك، "الصحاف"، ووزير الحرب الأميركي "تشيني" وغيرهم من الشخصيات الذين تعرف الجمهور على شخصياتهم وأدوارهم من خلال عالم الواقع المبالغ (Hyper Reality) الذي عرض لهم نسخته عن الواقع الفعلي.

اذاً قد تكون وسائل الإعلام، اليوم، سلطة موازية أو مواكبة لمختلف السلطات، مما يدفعنا لأن نختلف حول ترتيبها من حيث الأهمية مع البرلماني البريطاني إدموند يورك الذي وضعها في المرتبة الرابعة في مراتب

---

117 - كتب بودريار ثلاث مقالات قبل حرب الخليج الثانية وأثناءها وبعدها، نشرت تباعاً في صحيفة ليبيراسيون الفرنسية. جمعت هذه المقالات بعد وقت قصير في كتاب يحمل عنوان " حرب الخليج لم تقع".
118 - خياليين بمعنى أننا لا نعرفهم واقعياً فعلياً، لم نلتق بهم وجهاً لوجه، ومعرفتنا بهت تقتصر على صورتهم الاعلامية.

السلطات في نهاية القرن الثامن عشر. واعتبر هذا الأخير أن السلطات الأساسية في الأمة، وكان يتحدّث طبعاً عن الأمّة البريطانية هي أربع: اولها سلطة الكنيسة، وثانيها السلطة الملكية، وثالثها سلطة المجلس النيابي، ورابعها سلطة الصحافة. في ما بعد، تطوّرت وسائل الإعلام الجماهيرية وتغيرت معها النظم الاجتماعية والسياسية القائمة في المجتمعات الغربية، فانكفأت سلطة الكنيسة إلى الشأن الخاص وحافظ الإعلام على مكانته في الشأن العام، لا بل عزّزها أكثر فأكثر. وبقيت السلطات أربعاً بعد شيوع مبدأ فصل السلطات مع مونتيسكيو فأصبحت: سلطة تشريعية، سلطة تنفيذية وسلطة القضائية بالاضافة الى السلطة الإعلامية .

ومع التطوّر السريع والمذهل لوسائل الإعلام والاتصال، وبالأخصّ مع الانفتاح الكبير للمجتمعات على بعضها البعض اقتصادياً ثقافياً وفكرياً وبطبيعة الحال اعلامياً كون الوسائل الاعلامية الحديثة هي "الوسيط والناقل"، أصبح من الضروري إعادة النظر في تسمية السلطات وتراتبيتها التي تحكم، وفي أكثر الأحيان "تتحكّم"، بالمجتمعات البشرية الحالية، وفي تحديد تراتبيتها.

فتصدرت السلطة الاقتصادية كونها الأكثر فعلاً وفعالية[119]، وتلتها وبجدارة سلطة الإعلام الذي أصبح، من جهة، معولماً رغم إرادة جميع الذين يحلمون ويكافحون لكي يبقى الإعلام، أو بعض منه، أداة طيّعة في يد الدولة ووسيلة مميّزة لنشر الثقافات المحلية وتدعيم الهويّات الخاصة، كما أصبح، من جهة أخرى، السلاح الأمضى في يد "اللوبيات" الاقتصادية والمالية. أمّا السلطة الثالثة فهي السلطة السياسية. إلاّ أن هذه الأخيرة غالباً ما تؤسس سلطتَها سلطةُ المال والاقتصاد وتتحكم بصورتها وسائلُ الإعلام. وقد شهد لبنان نموذجاً جلياً على هذه المعادلة الاقتصادية السياسية والاعلامية. هذا النموذج جسدته تجربة الرئيس السابق للحكومة اللبنانية، الشهيد رفيق الحريري. فالرئيس الحريري القادم من عالم الأعمال والمال دخل الى الحياة السياسية اللبنانية بعد اتفاق الطائف وأسس منظومة اعلامية متكاملة لمواكبته في مسيرته السياسية، على غرار تجربة الرئيس الايطالي السابق سيلفيو برلسكوني.

منذ الاستقلال عام 1943، ووسائل الإعلام اللبنانية تدأب على تسويق المصطلحات الاعلامية ذات الدلالات الوطنية. فالمضامين الاعلامية هي تشكيل رمزي لأحداث العالم. وهي تقدم لنا الأحداث والعمليات والأشياء والناس دائماً عبر وسيط من الدلالة. ولا ريب في أن الدلالة ليست طبيعية، بل انها وظيفة بنية اجتماعية واقتصادية ومؤسسية[120].

---

119 - **راجع مقاربات عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو**

120 - **فولر، روجيه، (2011)، وسائل الاعلام واعادة انتاج السلطة، ترجمة محمد خطابي، علامات، العدد 24، ص. 75 – 88.**

ولا يحتاج الباحث في تاريخ لبنان المعاصر الى جهد كبير لاستخلاص أوجه الشبه الكثيرة للأحداث السياسية التي مرت بها البلاد. كما وأنه بالجهد ذاته يستطيع الباحث تبويب المصطلحات اللغوية "المؤعلمة" التي تتكرر عند كل الاستحقاقات السياسية. وفي هذا السياق يقول الباحث الفرنسي برنار لاميزيه أن " وسائل الاعلام تقوم باعادة تقديم الأحداث داخل محيط لغوي، وتمنحها، بالتالي، معنى. فهي تصور الأحداث عبر اعطاء نظام دلالي لعملية سيرها، ولفاعليها ورهاناتها وملابساتها"121.

ومن المصطلحات والعبارات التي ترسخت في أدبيات الخطاب السياسي والاعلامي اللبناني ما قاله رئيس الوزراء اللبناني السابق في فترة الاستقلال رياض الصلح "لا الشرق ولا الغرب بل الوحدة الوطنية"، حيث كان أساس الميثاق آنذاك التأكيد على مفهوم العيش المشترك ورفض الانتداب . كما صرح رئيس الوزراء اللبناني السابق رشيد كرامة اثر الازمة السياسية في خمسينيات القرن العشرين أن "في لبنان لا غالب ولا مغلوب".

وإبّان الحرب اللبنانية غابت، إلى حدّ كبير، المصطلحات الدالة على الوحدة الوطنية، وحلّت في الوسائل الإعلام التعابير الطائفية المؤدلجة، وسُوِّقت ضمن ديماغوجيّة سياسيّة مقفلة. إلاّ أن وسائل الإعلام اللبنانية، طيلة زمن الحرب، وعلى مختلف اتجاهاتها، بقيت تتحدّث باستمرار عن "الحوار الوطني" بشروطه وأشكاله وجوهره بغية الوصول إلى "ثوابت وطنية" تعيد لـ "الوحدة الوطنية" كينونتها، إلى أن جاء "اتّفاق الطائف".

ومنذ توقيع هذا الاتفاق حتى يومنا هذا تسوّق وسائل الإعلام اللبنانية، ولكن بأشكال ولأجندات سياسية مختلفة، مقولات، أصبحت شائعة ومتداولة، وتصبّ كلّها بدرجة أو بأخرى، في مسألة الوحدة الوطنية .

ويقول في هذا السياق أحد رواد النظرية الثقافية النقدية، ستيوارت هال122، أن الأجندة الاعلامية هي وسيلة لممارسة السلطة، وفرض ادراك جماعي للواقع يخدم مصلحة الأقوياء. ووسائل الاعلام يمكن أن تكون، بالتالي، أدوات ل"الهيمنة الأيديولوجية".

---

121 - *Lamizet, Bernard. (2006), Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps. Lavoisier. Hermes science Publication, Paris. P. 95.*

122 - **ان الدراسات الثقافية التي لعب الدكتور ستيوارت هول دورا مفصليا في ادخالها إلى معاقل الجامعات الغربية ثم انتشرت في العالم تعد من حيث الجهاز النظري أنها ليست أحادية المنظور بل إنها متعددة المنظورات كما ذكرنا أعلاه، وأنها تتناول الظواهر الثقافية نقديا ومن خلال التاريخ بغض النظر عن مصادرها وجغرافياتها والشريحة التي تعبّر عنها أو تقدم رؤيتها للتاريخ وللعلاقات وللمعنى في المجتمع.**
يتميز مفهوم الدراسات الثقافية بشكل عام بأنه تركيبي، وبالنظر إلى الثقافة على أنها ظاهرة تاريخية وأنها تعبّر عن المصالح الطبقية كما هو الوضع في المجتمعات الرأسمالية الغربية المتطورة وعن المصالح في المجتمعات القبلية والطائفية، والخراجية وفقا لتعبير سمير أمين. أما في الممارسة فإن الدراسات الثقافية تفكك الثقافة الأرستقراطية، والبرجوازية، والعمالية والفلاحية، وثقافة الإثنيات، والمجموعات التي تدعى حسب الاصطلاح النقدي بالمهمشة والمعرضة للإقصاء بكل أنماطه.

فوظيفة وسائل الاعلام عند "هال" هي دعم هيمنة من هم في مراكز القوة، وفرض التوافق حول التمثلات الاجتماعية من خلال اعادة تشكيل المعرفة (La Reconnaissance)[123].

وفيما يلي سنستعرض أهم المصطلحات الدالة على "الثوابت الوطنية"[124] التي اتفق عليها اللبنانيون في اتّفاق الطائف والتي تتعلّق مباشرة بمسألة "الوحدة الوطنية":

لبنان وطن سيّد حرّ مستقل، وطن نهائي لجميع أبنائه، واحدٌ أرضاً وشعباً ومؤسسات ... لبنان عربيُّ الهويّة والانتماء ... لبنان جمهورية ديمقراطية برلمانية، تقوم على احترام الحرّيات العامة، وفي طليعتها حرية الرأي والمعتقد، وعلى العدالة الاجتماعية والمساواة .... في الحقوق والواجبات بين جميع المواطنين دون تمايز أو تفضيل . لا شرعية لأي سلطة تناقض ميثاق العيش المشترك .

كما نجد مصطلح إلغاء الطائفية السياسية، وجاءت دباجته لتصب في خانة تعزيز الوحدة الوطنية: "إلغاء الطائفية السياسية هدف وطني أساسي يقتضي العمل على تحقيقه وفق خطة مرحلية، وعلى مجلس النواب المنتخب على أساس المناصفة بين المسلمين والمسيحيين اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحقيق هذا الهدف وتشكيل هيئة وطنية برئاسة رئيس الجمهورية، تضم بالإضافة إلى رئيس مجلس النواب ورئيس مجلس الوزراء شخصيات سياسية وفكرية واجتماعية. مهمّة الهيئة دراسة واقتراح الطرق الكفيلة بإلغاء الطائفية وتقديمها إلى مجلسي النواب والوزراء ومتابعة تنفيذ الخطة المرحلية ." كما تذكر الوثيقة الإعلام، وتنص على وجوب "إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظل القانون وفي إطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجّهات الوفاقية وإنهاء حالة "الحرب ."

وبالرغم من الدلالة الواضحة للمصطلحات التي وردت في اتفاق الطائف، لم تتجلى نتائجها في المجتمع اللبناني نتيجة استمرار الوسائل الاعلامية اللبنانية الخاصة باستثمارها السياسي، من خلال تظهير المعنى أو الصورة التي تخدم مصلحة فئة على حساب فئة أخرى. وربما لو قدر للاعلام الرسمي أن يكون لاعباً اساسياً في الفضاء الاعلامي اللبناني كمصدر وكوسيلة يحتكم اليها للوصول للدلالات الحقيقية للأحداث المنقولة لتغيرت الأحوال. فلماذا غاب أو غيب الاعلام الرسمي اللبناني؟

4-الإعلام الرسمي في لبنان:

قبل اندلاع الحرب الأهلية في لبنان (1975) كان تلفزيون لبنان واذاعته يتسيدان الفضاء الاعلام اللبناني الكهرومغناطيسي. حاولت القوة المتنازعة خلال الحرب السيطرة عليه وخيضت مواجهات مسلحة من أجل

---

[123] - ***Nadège, Broustau, (2007), La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite : le cas Elian Gonzalez ; Thèse de doctorat, Université Laval.***

[124] - **الثوابت الوطنية كما جاءت في اتفاق الطائف (1989) والتي لها صلة مباشرة بالوحدة الوطنية.**

تحقيق ذلك، كما حاول البعض لفترة من الزمن أن يقسم التلفزيون الرسمي الى تلفزيونين كما تعرضت ممتلكاته للسرقة في مواقع مختلفة.

وبعد وضع الحرب الأهلية أوزارها، كان بأمكان الأفرقاء المتقاتلين ومن بعد المتوافقين تقاسم أثير التلفزيون الرسمي وفق منطق تقاسم السلطة الذي رسخه اتفاق الطائف ولكن الدولة العائدة رضخت للضغوط السياسية وأبقت على مجموعة من الوسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي نشأت اثناء الحرب.

وفي هذا المجال جرت الأمور بما لا تشتهي السفن أيضاً، ولسببين: الأول هو عجز السلطة عن صياغة سياسة اعلامية رسمية وحديثة، والثاني، سوء ممارستها لحقّها في الإعلام مما أفقد هذا الإعلام المصداقية والموضوعية والتعددية التي تطالب الإعلام الخاص باحترامها، وعجزها عن إدارة هذه المؤسسات، التي تحولت إلى عبء على الدولة والناس معاً .

إن ما يميز الإعلام الرسمي في الدول الديمقراطية هو اعتباره خدمة عامة، مما يفرض أن يكون "الإعلام الموضوعي الشامل والتعددي والمستقل عن السلطة نفسها أولاً، وعن نفوذ المال من جهة اخر"[125]. والثاني، هو عجزها حتى عن إدارة هذين المرفقين تقنياً وإدارياً ومالياً وإعلامياً، بحيث تحولا إلى عبء على الدولة والناس معاً .

والسبب الثالث، وهو افتراضي، هو عدم رغبة الدولة في إقامة إعلام رسمي وطني، في مواجهة تلفزيونات وإذاعات الطوائف والأحزاب، وبعضها ملك لأركان هذه السلطة بالذات. وهكذا تم تغييب الإعلام الرسمي من خلال تلفزيون وإذاعة غير فعالين في الفضاء الاعلامي اللبناني .

الخلاصة:

في بحثنا هذا قمنا بتعريف المواطنة ومن ثم استعرضنا أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها الوسائل الاعلامية والأدوار التي لعبتها في الفضاء الاعلامي اللبناني والعربي، كما سلكنا الضوء على دورها في تقوية أو اضعاف الانتماء الوطني على حساب انتماءات أخرى وارتباطات بأجندات تقدم المصلحة الفئوية أو الحزبية وحتى الطائفية. أما فيما يتعلق بالاجابة عن ماهية الدور المناط والذي يفترض أن تقوم به وسائل الاعلام اللبنانية، من حيث هي حارسة للديمقراطية وشريكة في تنميتها، فانه مما لاشك فيه أن هذه الوسائل عكست التنوع والتعدد الذي يتشكل منه المجتمع اللبناني ولكنها فشلت في اخراج دوره التكاملي الذي يسمح لكل فرد لبناني بالشعور بدوره الفاعل والمكمل للآخر الشريك معه في الوطن.

---

[125] - تقرير منظمة اليونسكو عن الإعلام .الفصل الخامس : التلفزيونات الرسمية، ص95 .

لم تستطع وسائل الاعلام اللبنانية استباق الوقوع بالأزمات وتجنيب البلاد تداعياتها، بل في كثير من الأحيان ساهمت بنقل المعلومات من زاوية تزيد من حدة الخلافات بين مكونات الشعب اللبناني وفي مرحلة ما بعد التسويات وقفت الى جانب الطرف السياسي التي تدعم أو يدعمها محاولة تبرير موقفه واظهار انتصار وجهة نظره على حساب شركاء الوطن.فلم يتجلى دورها الوقائي الحامي للسلم الأهلي ولا دورها العلاجي الذي قد يجنب الوطنالوقوع في أزمات مستقبلية.

في لبنان، وكأن التاريخ يعيد نفسه، فليس من باب المصادفة إذا ما ربطنا ما يحصل اليوم في السياسة والإعلام مع ما حصل في حوادث العام 1860 الطائفية بين اللبنانيين أي بعد عامين على ظهور"حديقة الأخبار"126 مضروبًا بعشرات المرات. ويفصلنا عن هذه المحطة التاريخية أكثر من قرن ونصف القرن من الزمن، ولكن يبدو وكأننا ما زالنا تحت تأثير تداعياتها، فتلك المواجهات الدامية بين اللبنانيين تتجدَّد في خطابات السياسيين والإعلاميين على حد سواء، كما تستيقظ بشراسةٍ أقوى في ذاكراتهم وثقافاتهم وحروبهم المتكرِّرة كل عقدين أو ثلاثة من الزمن. لنقل إنها مسائل معقّدة جدًّا هي في أساس البنية اللبنانية والهوية اللبنانية. وهي تظهر، اليوم، بشكلٍ صارخ في الكثير من البرامج الإعلامية والممارسات السياسية التي تعتمد الشحن الطائفي، والنفخ في الجروح.

ويشعر اللبنانيون، المواطنون بانتمائهم الوطني، وقد أثبتوا ذلك في العديد من المحطات المفصلية في الآونة الاخيرة، ويقومون بما يتوجب عليهم للدفاع عن وطنهم والمساهمة في تطويره وازدهاره، الا أن المشكلة تكمن بالخطاب السياسي الاعلامي الذي، وحتى يومنا هذا، يفشل في تقديم صورة جامعة للانتماء اللبناني تزيل الخوف من الآخر الشريك المكمل في الوطن. فما تزال أولوية المجموعات التي يتشكل منها المجتمع اللبناني تجنح نحو تعزيز مكانة الطائفة والمذهب والحزب، وأنه لن يتم تعزيز الانتماء الوطني إلا إذا شعر المواطنون بالأمان والعدل والمساواة في الحقوق والواجبات . فالتكامل بين مواقع متكافئة وآخذة في الاعتبار مصالح كل الجماعات، وحده من شأنه إما فتح الطريق أمام التفاف أكبر حول الكيان اللبناني وتأكيد الجميع على نهائية هذا الكيان ومشاركتهم يداً بيد في حمايته وتأمين سبل بقائه وتطوره، الأمر الذي يوجب وجود دولة حقيقية في البلاد. وهذه الدولة غائبة حالياً .

ولتحقيق هذه الأهداف يتوجب ايجاد حل للمشكلة، بل للمعضلة، الطائفية. وقد يكون إلغاء الطائفية بكل صورها وأشكالها، أو ربما الدولة المدنية، هو الحل. لكن غالبية اللبنانيين من مسلمين ومسيحيين لا تبدو محبذة لذلك. ولهذا فإن عليها واجب ابتداع الصيغة الموِّفقة بين مصالح الطوائف والمذاهب ومصلحة الوطن على ان تكون الاولوية دائما لمصلحة الوطن .

---

126 - أول صحيفة لبنانية هي "حديقة الأخبار"، التي أصدرها خليل جبرائيل الخوري العام 1858.

أما بالنسبة إلى وسائل الاعلام اللبنانية، فان توزيع المسؤوليات بين السلطة والمكونات الاجتماعية قد يسمح بتحول الخطاب الاعلامي الى خطاب جامع يقدم المصلحة الوطنية على ما سواها. فلا إعلام من دون حرية، ولا إعلام من دون قضاء مستقل منزه عن الغايات والمداخلات السياسية والطائفية والمذهبية وبعيد عن السياسة، ولا اعلام حراً في ظل تحكم اصحاب الاموال بالحياة الإعلامية، وقبل أي شيئ آخر، لا اعلام حر من دون حركة نقابية إعلامية صادقة لا تساوم السلطة او الحكام على حريات الإعلاميين وعلى حقوقهم .

وفي اختصار، إن دور لبنان الرسالة في منطقة الشرق الأوسط يحتم إقامة نظام تحترم فيه حرية التعبير والإعلام تحت سقف الثوابت الوطنية، فقد ثبت من خلال الممارسات وخصوصا بعد انتهاء الحرب فيه وعليه، أن وحده النظام الديموقراطي الحر يعيد إلى لبنان، أو يمكن ان يعيد إليه، وحدته الوطنية، ويمكن ان يدعم حريته الإعلامية، ويمكن ان يعيده نموذجاً للعرب كما كان في الماضي، رغم الثغرات الكثيرة التي يجب ايجاد الحلول لها، فيحذون حذوه، أو على الاقل، لا يساهموا في تفتيته واقتتال مكوناته . فلا أحد في هذا العالم سيقتنع بنهائية الكيان اللبناني بمكوناته كافة ما دام اللبنانيون أنفسهم لم يقتنعوا بذلك.

سننهي دراستنا هذه بالمناشدة المتكررة لقيادة الجيش اللبناني للمعنيين "بضرورة التحلّي بالمسؤولية الوطنية في ممارسة العمل الإعلامي والسياسي، وتجذيرهم من أنّ ما يقومون به يتعلّق بوطنهم، وليس بوطن الآخرين، وبأنّ النار لو اشتعلت لشملت الجميع من دون تمييز..".

المراجع:

1- ابن منظور، لسان العرب، مصطلح (وطن).

2- مقالة الامير الحسن بن طلال.(2017). " نحو ميثاق مواطنة عربي". القاهرة، صحيفة الأهرام.

3- السيد حسين، عدنان.(2013). المواطنة – أسسها وأبعادها. دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية. بيروت.

4- Al-Khoury, B., (1956), Discours de Groupes d’écrivains, et L’Orient, 6 Avril 1957, in Dialogue et convivialité au Liban : Œcuménisme et relations islamo-chrétiennes. Enjeux et perspectives, Mémoire de maîtrise en théologie, Messalem, Université Catholique de Lyon : Faculté de Théologie.

5- قانون المطبوعات العثماني والتعديلات التي طرأت عليه منذ 1918 وفي أيام الاستقلال والانتداب، فقانون المطبوعات اللبناني 1962 وتعديلاته 1977. (1980). راجع: عادل بطرس، مجموعة قوانين المطبوعات في لبنان 1865-1979، بيروت.

6- كريم، حسن، (1966)، تقويم دور وسائل الإعلام في زمن الحرب، .مجلة "حريات"، العدد الخامس.

7- فولر، روجيه، (2011)، وسائل الاعلام واعادة انتاج السلطة، ترجمة محمد خطابي، علامات، العدد 24.

8- Lamizet, Bernard. (2006), Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps. Lavoisier. Hermes science Publication, Paris.

9- Nadège, Broustau, (2007), La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite : le cas Elian Gonzalez ; Thèse de doctorat, Université Laval.

10- تقرير منظمة اليونسكو عن الإعلام .الفصل الخامس : التلفزيونات الرسمية.

11- خطار، أنور. (2003). الدور الوطني للإعلام بين الممارسة والقانون. مؤتمر "كلمة سواء" السابع، الذات والآخر في الاعلام المعاصر.

12- شاهين، جيروم.(2003). الإعلام والوحدة الوطنية. مؤتمر "كلمة سواء" السابع، الذات والآخر في الاعلام المعاصر.

13- خوري، نسيم.(2008). الصحافة اللبنانية ودورها في أزمنة السلم والحرب. مجلة الدفاع الوطني. بيروت.

تغطية الصحافة الاردنية اليومية لاتفاقية سيداو
" الرأي، الغد، السبيل"

مرسيل عيسى الجوينات
الجامعة اللبنانية

Abstract:

This study aimed at examining **CEDAW** convention (The Convention in the Elimination of All Forms of Discrimination against Women) between 2012-2014 coverage in the Jordanian daily newspapers, with various backgrounds and diversity, represented by three dailies **Al-Rai, Al-Ghad and Al-ssabeel.**
The study also aimed at answering the following main research question: "How did Jordanian dailies treat **CEDAW** in their coverage for 2012-2014"? The objective was to find out how the newspapers were able to set the agenda for their readers on such a sensitive issue. In this respect, the study employed the descriptive – analytic approach, using the technique of content analysis. Analysis yielded a number of content categories (8 main categories and 27 sub-categories). The Holsti formula of independent coding yielded (94.2%) reliability checks.
The study, also, found the existence of a quantitative discrepancy between the newspapers, **Al-ssabeel** issued (24) press material by (47.1%), **Al-Ghad** (17) article by (33.3%), and the **Al-Rai** (10) press materials by (19.6%).

It also showed that the sources of coverage based dramatically; on the news analysis, hitting percentage (78.4%) from all sources, noting that the trend of newspapers about "**CEDAW"** has been mostly favorable (57.3%), while the unavertable rated (30.6%), and the neutral (12.1%).

The study, also, showed that the logical appeals had recorded the highest percentage, reaching (51.4%), followed by the emotional and intimidating, The positive attitude toward **CEDAW** rated (57.3%), while the negative was (30.6%), and the neutral was (12.1%), which means more than half of the published material was supporting the convention. This does not reflect **Al-sabeel**, which is committed to its position as a religious partisan opposition newspaper that refuses **CEDAW.**

Key words: CEDAW, woman, equality, Jordanian press, agenda setting theory, content analysi

مقدمة :

منذ بدايات القرن الحادي والعشرين، أصبحت حقوق المرأة في الاردن من القضايا المهة التي تناولتها وسائل الاتصال الجماهيري بالعرض والتحليل بعامة، والصحافة اليومية بخاصة ، وغطت وناقشت مطالبها بالمساواة مع الرجل. وجاءت هذه المطالب مستندة إلى طبيعة العادات والتقاليد التي سادت في المنطقة العربية، و قرر معظمها الرجل، تبعًا لعقليته الذكورية وهيمنته. وجاء هذا ضمن اشارات بينتها بعض الفلسفات والعقائد والديانات .

وقد تصدت المسيحية والإسلام لهذه النظرة التعسفية، فنالت المرأة في الإسلام الكثير من التقدير، ماديًا ومعنويًا: "وليس الذكر كالانثى" (سورة ال عمران: 36). وكذلك الأمر: " من كان منكم بلا خطيئة فليرجمها بحجر" (انجيل يوحنا:8).

وفي بدايات القرن العشرين، الذي شهد مراحل من التقدم الحضاري والعلمي والاكتشافات الجغرافية التي بلغتها البشرية، بدأ نضال المرأة يتقدم خطوات ايجابية، للمطالبة بحقوقها ومساواتها بالرجل، فسلكت عدة طرق لتحقيق أهدافها، فأنشات الجمعيات الخيرية والتطوعية، ومارست العمل في مؤسسات حكومية وأهلية .

ثم اتجهت الحركة النسائية، في خطوات متقدمة، للمشاركة في المناحي التي تُعدل من الصورة النمطية للمرأة، التي كانت ترى انها محدودة القدرات، وتحصرها بعمل المنزل فقط ، وأن عليها طاعة الزوج دون ان تمنح حق مشاركته في مجالات الحياة المتعددة، وأن يكون لها رأي للتعبير عما يحدث في محيطها. لذا أخذت تعزز مكانتها بالدراسات العلمية، وبممارسة الانشطة في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها من مناحي الحياة. كما أنها اسهمت في بعض ثورات القرن العشرين، مثل (هدى شعراوي) في مصر، التي شاركت بقيادة مظاهرات النساء عام 1919م مع (صفية زوجة الزعيم المصري سعد زغلول) التي خلعت النقاب علنًا. وطالبت هدى شعراوي برفع سن الزواج، والعمل على عدم الطلاق من طرف واحد، وتشجيعها التعليم والعمل المهني والسياسي، وكان من جهودها" تأسيس الاتحاد النسائي المصري عام 1923. (http://www.qaliobia.gov.eg) "

وقد كان لبعض الرجال موقف من المرأة فوقفوا الى جانبها لنيل حريتها والانتصار لقضاياها ومنهم (قاسم أمين)، الذي ألفَ كتاباً بعنوان (تحرير المرأة) عبر فيه عن آرائه، بقوله: " أما ان المرأة ناقصة العقل شديدة الحيلة فهذا مما لا يختلف فيه اثنان، وقد بينا ان هذه الحالة هي اثر من آثار الجهل والانحطاط اللذين عاشت فيهما أجيالا طويلة. وانه متى زال السبب فلا شك ان المسبب يتبعه"(أمين,ص49).

وما ينطبق على المرأة، في جميع انحاء العالم، ينطبق على المرأة الاردنية التي كافحت، لنيل حقوقها، وحصلت على أعلى الدرجات العلمية،وتبوأت مراكز القرار والمشاركة في صنعه. وأصبحت نائبا في البرلمان الذي دخلته عام 1989م لأول مرة . كما عملت المرأة وزيراً في الحكومات المتعاقبة، وقاضيا، وسفيرة وعملت في الكثير من المهن التي أثبتت جدارتها فيها على المستوى المحلي والعربي.

وتاتي اتفاقية (سيداو)، التي اقرتها الأمم المتحدة، تتويجاً لجهود المرأة، ونضالها لتحقيق ذاتها وحريتها في القرن الماضي، حين عملت باصرار على وضع الحلول لأهم قضاياها، في مختلف مجالات الحياة، كالأمية والعنوسة، وتدني مستوى الدخل، ثم الإصرار على المطالبة بتعديل بعض القوانين التي تحد من قدراتها، وتنتقص من حقها في المساواة مع الرجل. وذلك لكونها حقوقا عالمية تهتم بجميع المجتمعات، ووجهت هذه الدعوة الى جميع المجتمعات من منظور انساني من دون اي تمييز ديني او جنسي او عرقي. و نتيجة لاهتمامها بحقوق المرأة اصدرت الأمم المتحدة عدداً من الاتفاقيات والقرارات، التي تدعو فيها الى تحسين أوضاعها.

وصادق الاردن على اتفاقية (سيداو) عام 1992م، وأصبحت قانونا نافذًا عام 2007م، بعد نشرها في الجريدة الرسمية، مع التحفظ على ثلاث مواد هي: المادة (9) التي تؤكد: حق اكتساب الجنسية والإحتفاظ بها. وأن لا يفرض على الزوجة تغيير جنسيتها إذا غيّر الزوج جنسيته، وكذلك بالنسبة للأطفال، المادة (15) التي تعطي المرأة أهلية قانونية مماثلة لأهلية الرجل في جميع مراحل الإجراءات القضائية. وتنادي بإبطال كل الصكوك التي تحد من أهلية المرأة القانونية. وتنادي بالمساواة في قوانين السفر وإختيار محل السكن، والمادة (16) تطالب بالمساواة بين الذكر والأنثى في الزواج، عند العقد وأثناء الزواج وعند فسخه. وحق اختيار الزوج، وحقوق الولاية والقوامة والوصاية على الأولاد. وحق إختيار إسم الأسرة. بينما صادق بالكامل على (27) مادةً . (http://jwu.org.jo/women- fedration/AllDetiles.aspx?lng=2&newsID=31).

ورغم مصادقة الحكومة الأردنية على الاتفاقية، إلا انها واجهت معارضين لها وبخاصة من جماعة الحركة الاسلامية، الذين قالوا أن الاتفاقية هدفها" الانحلال وتمزيق الأسرة"؛ وأضافت حدادين "رغم وجود منظمات وهيئات مدنية تنادي برفع كامل التحفظات، إلا أن عددا منهن يرين أن إبقاء التحفظات بالمرحلة الحالية مناسب، على أن تجرى حوارات معمقة وهادئة مع مختلف الرؤى للوصول إلى صيغة مرضية للأطراف كافة" (حدادين: الرأي، 4-5-2009.(

وبعد مرور خمسة سنوات على توقيع الاتفاقية، صدرت تصريحات عن الحكومة الأردنية حول اتفاقية (سيداو) أثارت موجة من التحليلات الصحفية، حين أكدت " أن الأردن ملتزم بالتنفيذ الكامل لاتفاقية سيداو، ونحن نعتقد أن تحفظات الأردن على مادة واحدة من الاتفاقية يحافظ على المعاهدة ولا ينتقص من احترامنا لها" (صحيفة الرأي,6-11-2012.(

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه الدراسة هو: كيف عالجت الصحافة الاردنية بمختلف مشاربها وألوانها اتفاقية السيداو؟ وكيف تناولتها الاقلام؟ وهل اختلفت مواقف الصحفيين عن الصحفيات في فهم هذا الموضوع ومعالجته؟ وسوف تجيب الباحثة عن هذا السؤال لاحقاً .

مشكلة الدراسة:

بينت بعض الدراسات السابقة, التي تناولت حقوق المرأة بشكل عام, أهمية الإعلام، والاتفاقية الدولية، والتطبيقات القانونية لها, كما في دراسة (الحسبان وشلبي), التي توصلت إلى أن المنظور القانوني العام حول حقوق المرأة ينبع من الثقافة الأردنية،

وبرأيهما ان اتفاقية (سيداو) تأتي من الثقافة الكونية العالمية, التي "تتعارض" مع ثقافتنا المحلية. كما توصلت الدراسة الى وجود تيارين, يتحكمان بالنظرة عند تناول مسألة حقوق المرأة، وهما:

التيار الأول: "أيديولوجية كونية"، يؤكد أن حقوق المرأة حقوق عالمية كونية, في كل زمان ومكان.

التيار الثاني: ينطلق من خلال" أيديولوجية خصوصية" وينظر هذا التيار إلى ان حقوق المرأة الأردنية تنبثق من خلال الثقافة الأردنية المحلية، والدين والتاريخ الأردني (ص 33).

في ضوء ما ورد من طروحات لنضال المرأة وكفاحها للحصول على حقوقها تتبلور وتنبثق مشكلة الدراسة في تحليل تغطية الصحف اليومية الاردنية بمختلف اطيافها لقضايا المرأة، وحقوقها المتعلقة باتفاقية سيداو، وتحليل مضامين الموضوعات التي نشرتها بعد تصريحات رئيس الوزراء الدكتور عبدالله النسور عام 2012م التي سبقت الإشارة اليها وما اثارته من تضارب للاراء والمواقف بين جديد وقديم، وتبيان المناقشات التي دارت على صفحات الصحف حول (سيداو.(

ويأتي هذا من منطلق أن وسائل الإعلام لها التأثير الأكبر في تشكيل الرأي العام خاصة مع وجود مفاهيم جديدة وعصرية تسمح للمرأة بنيل حقوقها والمساواة مع الاخر. ويساعد في ذلك الجهود والاعمال التي تقوم بها المرأة نحو المجتمع، وابرازها في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية (العبد, ص99).

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف إلى كيفية تغطية الصحف الأردنية المطبوعة بمختلف مشاربها وتنوعاتها للمناقشات المتعلقة باتفاقية (سيداو)، والكشف عن المواقف التي تعبر عن رأي المؤيدين والمعارضين للاتفاقية،

وقد وقع الاختيار على ثلاث صحف يومية تمثل الى حد بعيد توجهات الصحافة الاردنية, فالرأي صحيفة شبة رسمية, والغد صحيفة مستقلة, والسبيل صحيفة مرخصة مستقلة لكن لها كينونة خاصة بها تختلف عن باقي الصحف الخاصة فاأغلبية قرائها يحسبونها حزبية تنطق باسم حزب ديني له حضور في المجتمع الاردني.

ويتفرع من الهدف الرئيس عدد من الأهداف التي تتمثل بالتعرف الى:

1- الاشكال الصحفية التي عرضتها الصحف اليومية في الاردن حول اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

2- أنواع الاجناس الصحفية التي نشرتها الصحف اليومية الاردنية في تغطيتها لما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

3- أنواع المضامين التي نشرتها الصحف اليومية الاردنية في تغطيتها لما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

4- الاستمالات التي استخدمتها الصحف اليومية الاردنية بالرد على ما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة ؟

5- مصادر التغطية التي اعتمدت عليها الصحافة اليومية الاردنية في نشر المضامين المتعلقة بأخبار اتفاقية (سيداو) ؟

6- اتجاهات الصحافة اليومية الاردنية إزاء ما نصت عليه اتفاقية (سيداو) من مواد ونصوص قانونية؟

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى الاجابة عن سؤال رئيس هو:

كيف تناولت الصحف الاردنية اليومية بمختلف مشاربها وتنوعاتها اتفاقية (سيداو) للفترة بين5-11-2012 م الى 30-9-2014م؟

وينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما الأشكال الصحفية المستخدمة في تغطية الصحف اليومية الاردنية لمضامين اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

2-ما الاجناس الصحفية المستخدمة في تغطية الصحف اليومية الاردنية لمضامين اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

3- ما انواع المضامين التي نشرتها الصحف اليومية الاردنية لاتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

4- ما أنواع الاستمالات التي تم توظيفها من قبل الفرقاء في الصحافة اليومية؟

5- ما اتجاهات الصحافة اليومية إزاء اتفاقية (سيداو)؟

6- ما مصادر التغطية التي تم الاعتماد عليها في الصحافة اليومية في نشر المضامين المتعلقة بالاتفاقية؟

تستند هذه الدراسة في جانبها النظري إلى(نظرية الاجندة)، أو (ترتيب الأولويات) . و تبين ان " وسائل الاعلام المختلفة تتمتع بقوة كبيرة في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجهها المجتمع، وذلك من خلال حجم طرح هذه القضايا، وتسليط الضوء عليها في وسائل الإعلام، حيث يستثار اهتمام الجمهور بها" (الموسى,2014م ,ص 203).

ويتكون الرأي العام لدى أغلبية الناس نتيجة عدة عوامل، من بينها عامل الاتصال بمختلف نماذجه واشكاله، من وقت الى آخر. يبدأ الناس في التفكير عند بروز قضية مهمه ويناقشونها, ويهتمون بالوسيلة الاعلامية التي قدمت القضية، ولما كان الناس يشاهدون او يسمعون وسائل الإعلام، وهذا ما توكده نظرية الاجندة, عندها يزداد الاهتمام بتلك القضية وتصبح محوراً في نقاشات الناس.وتتمتع وسائل الاعلام بقوة تأثير كبيرة عند عرضها لموضوعها، والتي تعرض وجهات نظر الناس والمسؤولين, مما يؤدي الى ازدياد معرفة الناس وأخذ الافكار في الحسبان. ثم إن تبني وسائل الإعلام لوجهات نظر بعينها يزيد من الاهتمام بالقضية المطروحة ، وتبعاً لذلك تتسع دائرة الحوار، وندفع المتلقين للاهتمام بما تطرحه وسائل الإعلام .كما أن للصحافة الدور الرئيس في الاعلام. فهي تخوض بكل القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها، وتعرض مختلف وجهات النظر وتجري التحقيقات حول مختلف القضايا والموضوعات(الموسى،2014، ص ص 29- 30).

وبحسب Bernard Cohen (كما ورد في العبدالله, ص 284, 2006) فانه " شكك بقدرة نجاح الصحافة في أن توحي للجمهور "بماذا يفكرون" إلا أنه أكد الى حد بعيد قدرتها على ان تضع أمام القراء "الأشياء التي يفكرون حولها".

كما تؤكد نظرية ترتيب الاجندة أن للاعلام والاعلاميين لهم دوراً كبيراً في بلورة الحياة الاجتماعية في المجتمع من خلال " اختيار الاخبار وعرضها وترتيب الاولويات فيها, اذ يتم تحديد القضايا والمسائل المهمه للجمهور المهتم بالقضية". لذلك فان ترتيب الاجندة الاعلامية يؤثر على المعرفة عند المتلقين من خلال تغييرها وبناء الافكار عند المتلقي(العبدالله, ص 285).

وتعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام، وبيين مكاوي:

" أن نظرية ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام, والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع, وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا في المجتمع, وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة, والتحكم بطبيعة محتواها " (مكاوي،ص 288).

وترى الباحثة ان نظرية الاجندة المؤسساتية مع اتفاقية (سيداو) على الصعيد الأردني أن وسائل الاعلام المتعددة والاعلاميين تتناول هذه القضية (سيداو)، من عدة وجهات نظر توثر على تشكيل الرأي العام بكيفة طرحها وبيان الابعاد التي تتضمنها الرسالة الاعلامية، ويحدث ذلك بعد تصريح مسؤول حكومي أو ناشطة أو مؤسسة نسوية او أي جهة خارجية تتدخل في التاثير على الاتفاقية لأي هدف فتصبح قضية مصيرية تؤثر على بنية المجتمع المحلي.

كما ويوجد اتجاهان معارضان يفسران إيجابية العلاقة بين وسائل الاعلام والمتلقي والتاثير بينهما. ويذكر ريتشارد كارتر وزملاءه(R.F.Carter et.al,83:58-59) (كما ورد في كتاب عبد الحميد، 2004، ص ص277-278)هما:

الاتجاه الاول: يتمحور حول حارس البوابة (Gate Keeper View) حيث يوضح أن وسائل الاعلام تمتلك القوة في الاختيار والمراقبة للأحداث والقضايا، باهتمامها بالمادة لأي سبب كان، عندما يتم الاحساس من قبل المتلقي بأن هنالك تحيزاً، وأن هذه المادة غير كاملة ما يشعر الجمهور بعدم الرضا عن الحقيقة المنشورة، ، وهذا يشير الى القوة في وسائل الاعلام .

الاتجاه الثاني: تحيز هذا الاتجاه للمتلقي من خلال عمل وسائل الاعلام بصفتها " وكيلة للمتلقين لكونهم أعضاء في المجتمع ", وذلك بالاهتمام بالحاجات والمشكلات العامة والحلول، مما يثبت اهتمام وسائل الاعلام بمختلف القضايا.

كما توجد إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما :

1-" دراسة مجموعة من القضايا السائدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور في فترة زمنية واحدة أو فترتين".

2- " دراسة قضية واحدة في فترات زمنية متعددة، أي دراسة ممتدة، ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكدها وسائل الإعلام "(مكاوي، ص292).

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي باستخدام اسلوب تحليل المضمون، في محاولة لمعرفة مضامين الصحافة الاردنية بدقة حول مواقفها من اتفاقية (سيداو). ولأن الهدف الرئيس من الدراسات الوصفية هو تصوير ظاهرة معينة وتحليلها، فان تحليل المضمون للصحف الاردنية المطبوعة في ما نشرته عن السيداو سيحقق أهداف الدراسة.

تعرف الدراسات الوصفية بأنها " تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، أو موقف ما، تغلب عليه صفة التحديد. وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو كائن، عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات" (اسماعيل,ص 96).

وتحليل المضمون حسب("بيرلسونBerelson" كما ورد في عبد الرحمن,ص220 ،2000م) هو " أسلوب بحث يتضمن الوصف الموضوعي المتسق Systematic, والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية."

ويعرف تحليل المضمون أيضاً حسب(كيرلنكر Kerlinger كما جاء في دونيهو، ص 1992،10م) " أنه بالتأكيد وسيلة تحليل، إلا أنه أكثر من ذلك فهو وسيلة ملاحظة، فبدلا من ملاحظة سلوك البشر بشكل مباشر أو الطلب إليهم الخضوع للقياسات، أو إجراء الاستقصاءات عليهم, يتناول الباحث المادة الاتصالية التي أنتجها هؤلاء ويطرح تساؤلاته عليها".

وحدد ويمر و دومنيك خطوات منهج تحليل المضمون بعشر خطوات هي:

" صياغة مشكلة البحث أو فروضه، تحديد مجتمع العينة موضع الاختبار، اختيار عينة ملائمة من مجتمع العينة، اختيار وحدات التحليل وتعريفها، إعداد شرائح (التصنيفات) (Categories) المضمون الذي سيتم تحليله، تأسيس نظام حساب كمي، إجراء دراسة استكشافية لتحقيق الثبات(Reliability)، ترميز المضمون بناء على التعريفات التي وجدت، تحليل البيانات التي تم جمعها، وأخيراً استخلاص الاستنتاجات، والبحث عن مؤشراتها" (ويمر و دومنيك ، ص 210). وعملت الباحثة على تطبيق هذه الخطوات جميعاً.

محددات الدراسة:

أولاً: الحدود الزمنية: تم اجراء هذه الدراسة بالفترة الزمنية الممتدة بين عام5-11- 2012 م إلى 30-9-2014 م. وتم اختيار تلك الفترة للاطلاع على مضامين الصحف التي صدرت أعدادها في تلك الفترة للوقوف على الجدل الدائر حول اتفاقية (السيداو) ومقارنة ذلك بثلاث فترات لنجد اصداء ذلك التصريح عن الاتفاقية وما المواقف التي تطورت عنها.

ثانياً: الحدود المكانية: بالعاصمة الأردنية عمان، حيث تصدر الصحف الاردنية .

مجتمع الدراسة وعينتها:

تم اختيار العينة من صحف تمثل مختلف الاطياف السياسية الأردنية، حيث تمثل كل صحيفة توجهاً سياسياً معينا، تحاول أن تؤثر به على قرائها.

ويتألف مجتمع الدراسة ثمانية صحف أردنية هي: الدستور، الرأي، العرب اليوم، الغد، الديار، الانباط، السبيل، صدى الشعب، إضافة الى صحيفة باللغة الانجليزية هي Jordan Times The، ولتمثيل مجتمع الدراسة اختارت الباحثة ثلاث صحف يومية وهي: صحيفة الرأي وتمثل القطاع العام وتأسست عام 1971م، ورئيس تحريرها الحالي سمير الحياري، وصحيفة الغد ممثلة للقطاع الخاص وتأسست عام 2004 ورئيس التحرير حاليا جمانة غنيمات، وصحيفة السبيل ممثلة لحزب (جبهة العمل الاسلامي) و تأسست عام 1993م ورئيس تحريرها الحالي عاطف الجولاني.

وتشمل عينة الدراسة ، تحليل الصحف الصادرة عقب 5-11-2012 حيث اعلنت الحكومة الأردنية أنها ستراجع التحفظات التي أبداتها على اتفاقية (سيداو)، مثيرة بذلك نقاشاً واسعاً حول الاتفاقية. وقد تم حصر عينة الدراسة لمدة شهرين عقب التصريح وللمقارنه سيتم تحليل نفس الفترة في السنة اللاحقة وشهرين اخرين من عام 2014م .

مصطلحات الدراسة:

1-التغطية: " عملية الحصول على البيانات، والتفاصيل الخاصة بحدث معين، والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه، وكيف وقع؟ ومتى وقع؟ وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات، والعناصر التي تجعلة صالحاً للنشر"(عزت, ص,175).

وتعرف التغطية الاعلامية إجرائيا في هذه الدراسة، بأنها تغطية كل ما نشر حول(سيداو) في الصحف الاردنية :الرأي، والغد، والسبيل في فترة الدراسة من حيث الاخبار والتحليلات مما ساعد في الكشف عن والاراء واختلاف رؤية كل صحيفة.

2- اتفاقية (السيداو) : وتعني القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة. (http://www.un.org).

3- الاتجاه هو " يشير الاتجاه الى حالة استعداد عقلي قد لا يكون محايداً، ، لها تأثير ديناميكي أو توجيهي على استجابة الفرد للامور والظروف المتصلة بهذه الحالة"(رشتي، ص 626).

وفي هذه الدراسة يعرف الاتجاه إجرائيًا: بأنه المضمون الذي نشرته الصحيفة الاردنية على مدار الدراسة وتم اتخاذ موقف مؤيد ، او معارض، او محايد، للاستمالات المطروحة.

4- الصحف هي: " الوسائل المطبوعة Printed Media التى تعرف بأنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع، بطريقة آلية, لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال الى أعداد كبيرة من الأفراد"(عبد الحميد, 44).

واجرائياً عُرفت بأنها هي الجرائد اليومية الممثلة في العينة الرأي والغد والسبيل، والتي تنشر الاخبار والتحليلات والتحقيقات والمقالات، لتتم قراءتها من الناس. وتتوزع بين عامة وخاصة،و قد تكون موالية، او معارضة،او محايدة.

الاستمالة: " حينما نقدم مضموناً نهدف من ورائه الى جعل المتلقي يقبل الآراء التي نقدمها أو يعدل معتقداته أو اتجاهاته" (رشتي، ص 462).

واجرائياً عرفت بأنها تحفيز المتلقي للرسالة او القضية المنشورة من قبل الصحيفة بتقبل سياستها في نشر المواضيع من خلال التركيز على نقاط تحفز المتلقي القبول بها راضيا وعن قناعة معتمدا بذلك على ثقافته المجتمع الذي ينتمي اليه، او رافضا لهذه الرسالة ولكنه مجبور عليها من خلال الاعتقاد الديني او راغبا بسياسة الجريدة وما تنشره معتمدا على تعاطفة مع القضية المطروحة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق اهداف الدراسة والاجابة عن اسئلتها، تمت الاستعانة ببرنامج SPSS بهدف تحليل البيانات الاحصائية ووضعها بجدول. التكرارات والنسب المئوية.وتم استخدام التكرارات كما تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi Squire).

نتائج الدراسة:

السؤال الأول: "التعرف إلى الاشكال الصحفية التي عرضتها الصحف اليومية في الاردن حول اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟

جدول رقم (1): الاشكال الصحفية.

يبين جدول رقم (1) أن فئة الأخبار كانت متساوية بين جريدة الرأي والغد، اما السبيل فلم تغطي الاتفاقية اخبارياً، واما التحليل

الصحف									
الرتبة	الاشكال الصحفية	الغد		الرأي		السبيل		المجموع الكلي	
		التكرار	نسبة المئوية	كرار	لنسبة المئوية	لتكرار	سبة المئوي	لتكرار	لمجموع الكلي
1	الأخبار	1	%50	1	%50	0	0	2	%5
2	تحليل الاخباري	15	%42.90	6	%17.10	41	%40	35	%87.5
3	الإعلان	1	%33.30	1	%33.30	1	%33.3	3	%7.5
4	المجموع الكلي	17	%42.50	8	%20	15	%37.5	40	%100

الأخباري بصحيفة الغد نشرت بنسبة (42.9%)، تليها السبيل بنسبة (35%)، ثم الرأي بنسبة (15%)، والإعلان الذي تناول اتفاقية السيداو كان متساويا في الصحف الثلاث. وهذا يعني أن الصحف عمدت في تغطيتها لاتفاقية السيداو الى استخدام التحليل الإخباري اكثر. وقد أبدت صحيفة الغد اهتماماً كبيراً جداً بالتغطية هو اكثر بقليل من اهتمام جريدة السبيل اما اهتمام جريدة الرأي بالتحليل فكان قليلاً بالمقارنة. ونجد أن قصر التغطية للاعلانات موجود بجميع صحف العينة.

جدول رقم (2): نتائج اختبار مربع كاي لبيان علاقة الاشكال الصحفية حسب الصحيفة.

نوع الاشكال الصحفية	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
جميع الاشكال	2.219	4	.696

يبين الجدول رقم (2) العلاقة بين الاشكال الصحفية والصحيفة، حيث تم استخدام اختبار مربع كاي حيث يوضح هذا الاختبار انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحف، والاشكال الصحفية، كون قيمة كاي اكبر من(0.05%).

السؤال الثاني: "التعرف إلى أنواع الاجناس الصحفية التي نشرتها الصحف اليومية الاردنية في

تغطيتها لما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟"

جدول رقم (3): الاجناس الصحفية للتحليلات الاخبارية في الصحف الاردنية.

الصحف									
لرتبة	لاجناس الصحفية	الغد		الرأي		السبيل		المجموع الكلي	
		تكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	تكرار	سبة المئوي	لتكرار	نسبة المئوية
1	تحقيق الصحفي	0	0	0	0	0	0	0	0
2	المقال	0	0	2	%18	8	%73	10	%91
3	العمود	0	0	0	0	1	%9	11	%9
4	المجموع	0	0.00	2	%18	9	%82	21	%100

يبين الجدول رقم (3) أن جريدة السبيل حصلت على المرتبة الاولى من حيث نشرها للاجناس الصحفية، فكان المقال هو الغالب بنسبة (73%) مما يعني أن لديها موقفاً واضحاً من قضية سيداو، واما جريدة الغد فنجد انها لم تنشر اي نوع من الاجناس الصحفية فيما يخص اتفاقية سيداو في فترة الدراسة، واما الرأي فكانت نسبة المقالات المنشورة بخصوص سيداو متواضعة بنسبة (18%). وكذلك العمود لم يخصص لا في الرأي ولاالغد مكاناً لسيداو، وكان في السبيل عمود واحد وبنسبة (9%) .

ولو قارنا بين الاشكال الصحفية والاجناس الصحفية نجد أن الاشكال الصحفية، وخاصة التحليل الاخباري تعتمد عليه الصحف اكثر لانه يعطيها مجالاً اوسع للتحليل ونشر بعض الاراء المؤيدة والمعارضة لاتفاقية سيداو.

جدول رقم(4): اختبار مربع كاي لنوع الاجناس حسب الصحيفة.

الاجناس الصحفية	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
جميع الاجناس	.621	1	.224

بجدول رقم (4) يبين العلاقة بين الاجناس الصحفية والصحف، نجد انه لا توجد دلالة احصائية لانها اقل من 5% .

السؤال الثالث: "التعرف إلى أنواع المضامين التي نشرتها الصحف اليومية الاردنية في تغطيتها لما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة؟"

جدول رقم (5): انواع المضامين التي تناولتها صحف العينة بقضية سيداو.

الصحف									
الرتبة	واع المضامين	االغد		الرأي		السبيل		المجموع الكلي	
		التكرار	سبة المئوية	تكرار	لنسبة المئوية	التكرار	سبة المئوي	لتكرار	نسبة المئوية
1	اجتماعية	122	%21.3	50	%8.7	81	%14.2	253	%44.2
2	قانونية	182	%31.8	59	%10.3	37	%6.5	278	%48.6
3	سياسية	26	%4.5	29	%5.1	68	%11.9	123	%21.5
4	دينية	8	%1.4	26	%4.5	94	%16.4	128	%22.4
5	ثقافية	30	%5.2	11	%1.9	7	%1.2	48	%8.4
6	لمجموع الكلي	248	%43.4	118	%20.6	206	%36	830	%100

ملاحظة : في هذا الجدول تم السماح لاحتساب التكرارات لعناصر المضامين الخمسة المتكررة وذلك بعد اضافة مجموع المضامين التي تم احتسابها مما ادى الى تغير ارقام المجموع الكلي في هذا الجدول عن باقي الجداول الاخرى.

يبين بجدول رقم (5) أن في الغد والرأي قد ركزنا على المضمون القانوني، حيث بلغت النسبة مرتفعه بالغد والتي تعد جريدة مستقلة (31.8%)، والرأي شبه الرسمية بنسبة (10.3%) من بين المضامين، واما السبيل فكان مضمون الدين هو الاعلى حيث بلغ بنسبة 16.8% مقابل الغد الاقل نسبة (1.4%) والرأي بنسبة (4.5%) ، مما يعني ان اتجاه الصحيفة وسياستها يوثران على ما يتم نشره بها، ونلاحظ ايضا ان الغد قد اهتمت اكثر بالمضمون الاجتماعي بنسبة (21.3%)، وكذلك السبيل حصدت نسبة (11.9%) بالمضمون السياسي وهو الاعلى بين الصحف وكما يشير الجدول إلى ان الغد نالت النسبة الاكبر بالمضمون الثقافي بنسبة (5.2%).

السؤال الرابع: "التعرف إلى الاستمالات التي استخدمتها الصحف اليومية الاردنية بالرد على ما نصت عليه اتفاقية (سيداو) في فترة الدراسة ؟"

جدول رقم (6): انواع الاستمالات التي تم استخدامها داخل المادة الصحفية بتغطية قضية سيداو.

الصحف					
الرتبة	ع الاستمالات	االغد	الرأي	السبيل	المجموع الكلي

		التكرار	سبة المئوية	التكرار	سبة المئوية	التكرار	سبة المئوي	تكرار	لنسبة المئوية
1	عاطفية	78	%13.6	13	%2.3	76	%13.3	167	%29.2
2	منطقية	159	%27.8	81	%14.2	54	%9.4	294	%51.4
3	تخويفية	11	%1.9	24	%4.2	76	%13.3	111	%19.4
4	مجموع الكلي	248	%43.4	118	%20.6	206	%36	572	%100

نجد بجدول رقم (6) ان الاستمالة العاطفية، والتخويفية بصحيفة السبيل كانتا غالبتان ومتساويتان بنسبة (76%) مما يعلل ان السبيل الحزبية تعتمد اعتماداً كبيراً بكتابتها وتحليلاتها على استمالات غير عقلانية والاستمالة المنطقية الاعلى في صحيفة الغد بنسبة (27.8%)، والتخويفية الاقل فيها الغد بنسبة(1.9%)، وذلك دليل على انها جريدة تناقش الامور بمنطق وعقلانية باعتبار ان الاستمالات العاطفية والتخويفية فيها كانت تعادل نصف الاستمالات المنطقية. وكذلك الرأي التي كانت الاستمالة المنطقية هي الاعلى وبنسبة (14.2%)، وبما ان الاستمالة المنطقية لدى صحيفتي الرأي والغد هي الاعلى فان ذلك يشر انها لا تميل ولا تتحيز الى جهة.

جدول رقم (7): اختبار مربع كاي لنوع الاستمالة حسب الصحيفة.

نوع الاستمالة	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
جميع الاستمالات	119.175	4	0

يبين بجدول رقم (7) ان الدلالة الاحصائية صفر مما يعني انه لا توجد دلالة احصائية حسب مربع كاي 5.%.

السؤال الخامس: "ما اتجاهات الصحافة اليومية إزاء اتفاقية (سيداو)؟

جدول رقم (8): اتجاهات صحف عينة الدراسة حول قضية سيداو.

الصحف									
		الغد		الرأي		السبيل		المجموع الكلي	
الرتبة	ة الاتجاه	تكرار	سبة المئوية	التكرار	سبة المئوية	تكرار	سبة المئوي	تكرار	لنسبة المئوية
1	مؤيدة	221	%38.6	85	%14.9	22	%3.8	328	%57.3
2	رافضة	4	%0.7	20	%3.5	151	%26.4	175	%30.6
3	محايدة	23	%4	13	%2.3	33	%5.8	69	%12.1
4	مجموع	248	%43.3	118	%20.7	206	%36	572	%100

يبين جدول رقم (8) أن جريدة السبيل تبنت اتجاهاً رافضاً لاتفاقية سيداو بنسبة(26.4%)، وأما صحيفة الغد المستقلة فانها اتخذت موقعاً مؤيداً بنسبة(38.6%)، واما صحيفة الرأي الشبه رسمية فنجد انها اخذت موقعاً مؤيداً متواضعاً بالمقارنة مع الغد بنسبة(14.9%).لكن نلاحظ ان نسبة التأييد مجتمعه من خلال العينة للصحف الثلاث بلغت نسبتها (57.3%) والرفض بنسبة (31%) والمحايدة بنسبة (12.1%). بمعنى ان اكثر من نصف الكتابات مجتمعة أخذت موقعاً مؤيداً بنسبة تفوق الوسط، وهذا مؤشر ايجابي يدل على الاتجاه العام للكتاب الصحفيين ينمو باتجاه تأييد سيداو وحرية ضمن معطيات محددة.

جدول رقم (9): اختبار مربع كاي لتغطية الصحفية حسب فئة الاتجاه

فئة الاتجاه	مربع كاي	الحرية	الدلالة الاحصائية
جميع الصحف	328.768	4	0

يبين الجدول رقم (9) العلاقة بين فئات الاتجاه بصحف العينة، حيث تم استخدام اختبار مربع كاي. ويوضح هذا الاختبار انه لا توجد دلالة احصائية لان قيم كاي اقل من 0.05%.

السؤال السادس:" التعرف إلى مصادر التغطية التي اعتمدت عليها الصحافة اليومية الاردنية في نشر المضامين المتعلقة بأخبار اتفاقية (سيداو) ؟"

جدول رقم (10):مصادر التغطية التي استخدمتها صحف العينة لقضية سيداو.

يبين جدول رقم (10) أن جريدة السبيل قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهتمام بشكل عام باتفاقية سيداو بفئة الكاتب الصحفي

		الصحف							
		االغد		الرأي		السبيل		المجموع الكلي	
رتبة	مصادر التغطية	تكرار	سبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	لتكرار	سبة المئوي	لتكرار	سبة المئوية
1	كالة الانباء الاردنية	0	0	1	%2	0	0	1	%2
2	ت انباء عربية وغربي	0	0	0	0	0	0	0	%0
3	كاتب صحفي	14	%28	8	%16	18	%35	40	%78
4	غير محدد	0	0.00	0	0	2	%9.3	2	%4
5	أخرى	3	%5.90	1	%2	4	%7.80	8	%16
6	المجموع	17	%33.3	10	%19.60	24	%47.1	51	%100

بنسبة (35%)، مما يعني ان موضوع سيداو قد احتل اهمية كبرى عند كتابها، كما بين ان وكالة الانباء الاردنية كان لها تأثير ضئيل بنسبة (2%) في حين تجاهلت وكالات الانباء العربية والغربية الموضوع الاردني تجاهلاً تاماً. كما يبين الجدول ان

الكتاب الصحفيين في الصحف الثلاث قد ابدوا اهتماماً جلياً لكن متفاوتاً، في التحليلات التي قدموها واحتلت السبيل المرتبة الاولى (بنسبة 35%) مما يعني ان موضوع سيداو قد احتل لديها اهمية كبيرة تلتها الغد وكانت التغطية بنسبة(28%) للكاتب الصحفي والرأي (16%) واذا ما اضفنا نسبة الكتاب على غير محدد نجد ان النسبة ترتفع الى حوالي (45%) مما يعني ان السبيل اعطت الاتفاقية أكبر اهتمام. ونخلص من الجدوال رقم (10) ان جميع صحف العينة اعتمدت بنسبة كبيرة على الكاتب الصحفي لما له تأثير على القراء.

التوصيات:

توصى الباحثة في ختام هذه الدراسة بما يلي:

1- التأكيد على ضرورة تقديم المادة الصحفية بموضوعية دون تميز لتنوير قرائها.

2- التوعية المستمرة من قبل الصحف ووسائل الاعلام المتعددة، بحقوق المرأة للنهوض بالمجتمع.

3- عدم عزو كل الانتهاكات والتقصير نحو المرأة الى العادات والتقاليد والقوانين،إذ أن الانسان هو من يضع هذه القواعد كلها وهو من يستطيع تعديلها او التعامل معها بانسانية، وهذه العادات تتغير معتغير الأزمنة.

4- الحث على الاهتمام بشؤون المرأة ومشاركتها في صنع القرارات في مختلف المجالات.

5- على الصحف عدم تجاهل المرأة الاردنية التي تعمل وتربي الاجيال في الريف والبادية واجراء دراسات لحاجتهن وعدم التركيز على عدد محدد من النساء العاملات تحت الضوء.

6- يجب نقل صورة المرأة الحقيقية عبر الصحف ووسائل الاعلام المتعددة وعدم حصرها بالصورة النمطية كربة منزل أو انها صورة جميلة محصورة عبر الافلام والاغاني ... .

مصادر ومراجع الدراسة:

أولا: الكتب السماوية

القرآن الكريم

الكتاب المقدس

ثانياً:

1. اسماعيل, محمود (2011م). **مناهج البحث الاعلامي**. دار الفكر العربي, القاهرة .
2. أمين,قاسم (1899م).**تحرير المرأة**. مكتبة الترقي .
3. الحسبان , و الشلبي. **"الحقوق المدنية والسياسية للمرأة الاردنية".** مجلة ابحاث اليرموك, العدد 4, الاردن.
4. رشتي، جيهان (1978م)، **الأسس العلمية لنظريات الاعلام**. دار الفكر العربي ، ط2.
5. عبد الحميد, محمد (2004م). **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**. عالم الكتب, القاهرة.
6. العبد,عاطف (2006م) .**الاعلام والمجتمع**. دار الفكر العربي, القاهره
7. العبدالله, مي (2006م). **نظريات الاتصال**. دار النهضة العربية, لبنان.
8. عزت، فريد (1993م) .**مدخل الى الصحافة**. مكتب احمد فؤاد, القاهره.
9. مكاوي, حسن(1998م).**الاتصال ونظراياته المعاصرة**. الدار المصرية اللبنانية, القاهرة.
10. الموسى،عصام سليمان (2014م). **الإعلام العربي الرقمي والتحديات الراهنة**. نقابة الصحفيين الاردنيين، عمان.
11. ويمر، و دومنيك.**مناهج البحث العلمي**. (ترجمة : صالح خليل أبو أصبع) . جامعة الإمارات المتحدة . 1989م.
12. حدادين، سمر: **"جهود نسائية لجسر الهوة حول (سيداو) ورفع التحفظات"**, (الرأي), 5-4- 2009 م.
13. نشر بجريدة الرأي بناء على قرار مجلس الوزراء بمنح ابناء الاردنيات المتزوجات من غير اردني ميزت(12-11-2014 م.(

14. *اتجهت الحركة النسائية، في خطوات متقدمة، للمشاركة في المناحي التي تُعدل من الصورة النمطية التي غلبت عليها المرأة. http://www.qaliobia.gov.eg

15. اتفاقية (السيداو) : وتعنى القضاء على جميع أشكال التميز ضد المرأة http://www.un.org .

مقابلة

البحث العلمي يعزز اقتصاد المعرفة واستثمار الكفاءات

الدكتور جورج طعمة: افتقار بحثي في مجال الطب الشرعي

منى طوق
الجامعة اللبنانية

البحث العلمي ركيزة أساسية في تطوير المعارف الانسانية في مختلف ميادين الحياة. يساهم بتحويل الجامعات من مؤسسات أكاديمية نظرية الى مؤسسات منتجة تعتمد على مواردها الذاتية لتعزيز مكانتها العلمية وسواها. إذ يتمّ انتاج واستثمار المعرفة من خلال البحث العلمي وتشجيع الباحثين.

فالبحاثة هم مَن يُحيكون بأبحاثهم الغد المشرق للوطن إن في علوم الاعلام أوالهندسة أوالتكنولوجيا أو الصحة أو الزراعة... وفي ضوء مدى استخدام المنظومة البحثية يُصنف المجتمع متطوراً أو متخلفاً، وبالرفعة العلمية تتحقق الاستقلالية الأكاديمية والمالية بعيداً عن التسلط الفئوي والحزبي والطائفي.

الدكتور جورج طعمه أحد الباحثين اللبنانيين، رئيس مجلس إدارة المجلس الوطني للبحوث العلمية، تخطى عتبة الثمانين من العمر، عطاؤه البحثي لا ينضب. انطلق الدكتور طعمه في مسيرته الأكاديمية رئيساً لقسم البيولوجيا في كلية العلوم في الجامعة اللبنانية ثم أصبح عميداً لها فرئيس للجامعة من العام 1980 الى 1988. له العديد من المؤلفات خصص غالبيتها لدراسة البيئة الطبيعية في لبنان، وتمّ اعتماد عدد من كتبه، في المؤسسات التعليمية، التي تتمحور حول الانسان وبيئته لا سيما منها الغابات،الحيوانات البرية، النباتات البرية، الشاطئ، الصحة العامة في المدينة والمحافظة على التراث. كرّمته مؤخراً الجامعة اللبنانية بإهدائه"المعشب والمختبر البحثي في علوم الحياة والصحة" لكلية العلوم، وهو كنز علمي وطني وانساني يُجسّد حكاية نصف قرن من البحث عن نباتات لبنان، حكاية كل زهرة ونبتة وفراشة وعصفور في بلاد الأرز. وبهذا المختبر تحولت الكلية الى منصة بحثية متطورة. شاركونا في هذه الجلسة الحوارية مع البروفسور طعمة حول الشؤون البحثية وقضايا أكاديمية.

بصفتكم رئيس المجلس الوطني للبحوث العلمية، ما مدى تشجيع المجلس للبحوث العلمية؟

تأسس المجلس في العام 1962، يرتبط مباشرة برئاسة مجلس الوزراء، يستفيد من بدلات الأبحاث حصراً الأستاذ الجامعي إن في الملاك أو التفرغ في الجامعات المعترف بها في لبنان. هذه السنة تمّ توقيع اتفاقية تعاون بين المجلس

وأربع جامعات لبنانية هي الجامعة اللبنانية، الجامعة الأميركية، جامعة القديس يوسف وجامعة الروح القدس - الكسليك. وللمرة الأولى تساهم الجامعات الأربع بدعم مالي مباشر يوازي الدعم الذي يقدّمه المجلس، ما أدّى الى مضاعفة الدعم المادي المخصص للمشاريع البحثية وتحقيق شراكة كاملة مع هذه الجامعات. وأقرّ المجلس مساهمة بمبلغ قدره 3,3 مليار ليرة، ليبلغ الدعم الاجمالي المقرّر لمشاريع الباحثين في الجامعات المذكورة 6,6 مليار ليرة لبنانية.

وهكذا تُقدّم الجامعة المعنية 50% والمجلس 50% لتغطية النفقات التي يتطلبها البحث العلمي. يقدّم المجلس والجامعة مناصفة دعماً مالياً لمشاريع البحوث لمدة سنتين كحد أقصى وانطلاقاً من بنود مبررة ومفصلة. وعلى الباحث توزيع الاعتمادات المطلوبة في مستند طلب الدعم على أن يتراوح الدعم الاجمالي لتنفيذ المشروع بين 30و 60 مليون ليرة لبنانية.

ومن المتوقع أن يوفر هذا التعاون دعماً لحوالى 200 مشروع بحث في مختلف المحاور العلمية والتقنية والبيئة والصحة العامة وعلوم الانسان والمجتمع ، تُنفذ وفقاً للآلية المشتركة التي ستُعتمد لقبول المشاريع وتحكيمها ومتابعة تنفيذها.

وما هي هذه الآلية؟

يؤكد المجلس التقيّد بـ"شرعة المبادئ الأخلاقية في البحث العلمي" التي أقرها المجلس في العام 2016 والتي التزمت بها مختلف الجامعات اللبنانية، واتفقت الجامعات والمجلس على اعتماد وثيقة موحّدة للتحكيم العلمي وانجازه وفقاً للمعايير الأكاديمية والعلمية بهدف تطوير آلية الابتكارفي البحوث العلمية.

لقبول البحث هناك شروط ينبغي مراعاتها دون الدخول في تفاصيل كل منها: مؤهلات الباحث الرئيسي، آلية تقديم طلبات الدعم، تقييم المشاريع، الموازنة، التقارير المرحلية والنهائية، إنهاء مشروع البحث دون تحقيق نتائج، تعديل مشروع البحث، تمديد فترة تنفيذ المشروع وذكر دعم المجلس في جميع المنشورات الصادرة عن مشروع البحث. ولكل من هذه النقاط تعليمات محددة موجودة ضمن آلية تقديم طلب المشروع البحثي.

وتتنوع الأبحاث حول علوم البيئة والزراعة والهندسة والتكنولوجيا والصحة ونفتقر الى الأبحاث في مجال الطب الشرعي. فالباحث الجامعي ينبغي أن يتخذ العلم أساساً لكل تقدّم وإنماء مستقبلي.

فالجامعة تدعم البحوث مناصفة مع المجلس، ولديها موازنة مخصصة لذلك انما السؤال الذي يطرح نفسه، هل للمجلس مداخيل مادية من خلال الأبحاث لتغطية المساهمة التي يتقدّم بها؟

للمجلس مداخيل من مبيع الكتب التي يُصدرها، ولديه أربعة مراكز بحثية تساهم في وضع موازنته السنوية، كل مركز يرأسه مدير خاص به : مركز علوم البحار، ويضم باخرة قانا التي يوجد فيها ثلاثة مختبرات، تسمح بفحص المياه والحيوانات والنباتات البحرية في قاع البحر بما فيه من ينابيع وبترول ومياه عذبة، وكذلك مركز لدراسة الهزات الأرضية، مركز الاشعاع وهوالذي يقوم بإخراج مواد مشعة خطرة من لبنان إلى بلد المنشأ ومركز الاستشعار عن بعد. هذه المراكز تُقدّم خدمات مقابل بدل مالي يساعد في دعم الأبحاث. تصل مصاريف المجلس الادارية والموظفين الى 17% والباقي يُخصص للبحث العلمي.

وهل للمجلس مهام محددة ؟

من مهام المجلس الوطني للبحوث العلمية حث وتشجيع البحث العلمي في العلوم الأساسية النظرية والتطبيقية، تنسيق البحوث العلمية التي تهم تطور البلاد الاقتصادي والاجتماعي وتنظيمها في إطار برامج محددة. ويقدّم المجلس منح لنيل الدكتوراه، منح مساعدات لباحثين متفرغين للبحث، تقديم مساعدات لبعض المختبرات، منح اعتمادات لمؤسسات علمية على أساس تقديمها مشاريع بحوث علمية تدخل في إطار الأبحاث ذات الفائدة الاقتصادية أو الاجتماعية التي يضعها المجلس، تقديم منح الى علماء وباحثين لبنانيين للسفر الى الخارج بمهمات علمية وتأمين نشرأعمال علمية في لبنان.

**\ التميّز العلمي البحثي **

ترأس حضرتكم لجنة أخلاقيات البحث العلمي، ما هي مهامها؟

قرّرالمجلس الوطني للبحوث العلمية في 2016 / 12 / 21 ، الموافقة على إنشاء لجنة متخصّصة تُسمى لجنة أخلاقيات البحث العلمي. ترتكز مهام اللجنة على الإطلاع على أهداف وبروتوكولات والنتائج المتوقّعة لمشاريع البحوث المقدّمة لطلب الدعم في" برنامج دعم البحوث العلمية "أو" الوحدات البحثية المشاركة "أو تلك المنفّذة بالتعاون مع جهات خارجية ضمن المجلس ومراكزه أو مشاريع منح الدكتوراه، وإبداء الرأي في مدى تطابقها مع المبادىء الأخلاقية لـ"شرعة المبادئ الأخلاقية للبحث العلمي في لبنان "التي أعدّها المجلس بالتعاون مع المؤسسات العلمية والجامعية المعنية بالبحوث في لبنان . وتقوم اللجنة بالاطلاع على تقييم اللجان المختصّة بإبداء الرأي في مدى ملاءمتها مع المبادىء الأخلاقية للشرعة. تضمّ اللجنة 8 أعضاء.كما يمكن

للجنة أن تستعين عند الحاجة بمن تراه مناسباً من الخبراء من داخل المجلس أو خارجه بصفة استشارية مؤقتة.

كيف يتمّ تقييم المشاريع؟

لاختيار مشاريع البحوث ينبغي توفر المعايير الأساسية الآتية : عنصر الابتكار وأهداف المشروع، تأثير مشروع البحث على المسار العلمي في لبنان وعلى الصعيد العالمي، المردود الايجابي للمشروع على المجتمع،المستوى العلمي والتقني لمشروع البحث، جودة بناء المشروع (الهيكلية والمنهجية المعتمدة...)، مستوى الباحثين العلمي وقدرتهم على تنفيذ المشروع، برنامج العمل، وأخيراً الامكانيات البشرية والمادية.

ولتشجيع الأبحاث أطلق المجلس جائزة التميّز العلمي، لو تحدثنا عنها؟

أطلق المجلس الوطني للبحوث العلمية جائزة سنوية للتميّزالعلمي منذ العام 2011 ، تقديراً منه للباحثين العلميين في لبنان الذين قاموا بإنجازات متميّزة في مجال اختصاصهم، وسعياً منه لخلق مبادرات تعزّز الإبداع والابتكار والتحفيز في إطار بيئة حاضنة للبحث العلمي في لبنان. يحدد لكل سنة المحاور العلمية ضمن المجالات الأساسية التي يغطيها المجلس وهي العلوم الهندسية، العلوم الطبية والبيولوجية والصحة العامة، العلوم الزراعية والبيئية وعلوم الإنسان والمجتمع.

يُفتح باب الترشيح خلال فترة محددة ويتمّ التعميم إلكترونياً على الجامعات ومؤسسات البحث. يحق للترشيح الباحثون الذين نفذوا أبحاثهم في إحدى المؤسسات البحثية أو الأكاديمية في لبنان والذين أقاموا فيه بشكل دائم لمدة خمس سنوات تسبق ترشيحهم مباشرة. تعطى الأولوية للباحثين الذين سبق وتعاقدوا مع المجلس ونفذوا مشاريع صدرت عنها مقالات علمية محكّمة، ويُستثنى من الترشيحات الباحثون الذين نالوا جوائز المجلس خلال الأعوام الخمس الأخيرة. يقدم المجلس للباحثين الفائزين شهادة "امتياز في البحث"، بالإضافة إلى جائزة مالية. يبلغ عدد طلبات الترشيح سنوياً بين 30 و40 طلباً. تدرس لجان متخصصة من المجلس وخارجه ملفات المرشحين في مختلف المحاور العلمية. ويتمّ تقييم المرشحين على مرحلتين؛ في المرحلة الأولى يتمّ استبعاد المرشحين الذين اعتبر انتاجهم العلمي خارج الإختصاص المطلوب، وفي المرحلة الثانية يتمّ تقييم الإنتاج العلمي للمرشحين الذين لم يستبعدوا في المرحلة الأولى بناء لنوعية الأبحاث المنشورة بالاعتماد على معايير ومؤشرات دولية. يتم الإعلان عن الفائزين بجائزة المجلس الوطني للبحوث العلمية للتميز العلمي في احتفال خاص ينظّمه المجلس لهذه الغاية في السراي الحكومي برعاية رئيس مجلس الوزراء.

\تكريم ستة باحثين متميّزين

احتفلتم بتقديم جائزة التميّز العلمي للسنة السابعة على التوالي في السراي الحكومي وذلك برعاية رئيس الحكومة سعد الحريري ممثلاً بوزير التربية والتعليم العالي مروان حمادة وكرمّتم ستة باحثين، وكانت لك كلمة خلال الاحتفال، ما تأثير هذا الاحتفال مكانياً ومعنوياً؟

ينظّم المجلس سنوياً هذا الاحتفال في السراي الحكومي برعاية رئيس مجلس الوزراء كونه يتبع مباشرة لمجلس الوزراء في تنفيذ أي من قراراته. وكذلك إن الرئيس سعد الحريري يهتم منذ سنوات عديدة بالأبحاث العلمية ووجد المجلس منه كل تشجيع ولبّى كل طلباته، فالمجلس حافظ ولا يزال على استقلاليته وسيادة توصياته الأكاديمية والمالية.

وتمّ خلال الاحتفال تكريم الباحثين الذين حقّقوا انجازات علميّة مبتكرة، معترف بها عالمياً وساهمت في تطوير البحوث الطبية والعلوم الهندسية والبيئة ومختلف مجالات العلوم الإنسانية والمعرفية. فانضم ستة علميّين جدد لزملائهم الأربعين الذين سبق لهم ونالوا هذا التميّز في الدورات الست الأخيرة. وتمحورت الأبحاث حول علوم الأعصاب وأمراض التصلب اللوحي المتعدد، الخواص الفيزيائية والكيميائية للمواد المبتكرة باستعمال تقنيات متقدّمة في الليزر والبلاسما، التقنيات الالكترونية الملائمة لفعالية الأجهزة المتناهية الصغر Nano-devices المعتمدة في كل التكنولوجيا الصناعية، تلوث نهر الليطاني الذي يهدّد، أيضاً، منظومة الحياة في بحيرة القرعون، بحوث عن الخطاب السياسي والإعلامي، المفاهيم العلميّة للتقاليد الموسيقية المشرقيّة، وابتكار النظريّة السيميائية النحوية المقامية.

ما الغاية من الاحتفال الذي يُقام سنوياً لمنح هذه الجائزة؟

إن الغاية الأولى لهذا الاحتفال هي التشجيع على البحث الذي لا يمكن أن يكون هواية عند الأساتذة الجامعيين، بل واجباً ضرورياً ينبغي عليهم القيام به طيلة حياتهم وحتى بلوغهم سن التقاعد وبعده. فالباحث المميز يخدم مجتمعه ووطنه بفكره وابتكاراته.

ما هي المقاييس المعتمدة للتميّز في البحوث العلمية؟

إن المقاييس المعتمدة للتميّز هي طبعاً علمية بحتة ودولية، وليس هناك من تدخل فئوية أو حزبي أو طائفي. فالمجلس الوطني للبحوث العلمية كان ولا يزال من أشدّ المحافظين على استقلالية توصياته العلمية والتنظيمية. هذا يساعد في انتاج وتعزيز اقتصاد المعرفة واستثمار الموارد الطبيعية ودعم الكفاءات البشريّة.

\"المُعشب" هدية للجامعة اللبنانية

لو أردنا التحدث عن حياتك البحثية التي تتعدى نصف قرن تقريباً ، هل يمكن اختصارها بـ "المُعشب" الذي قدّمته للجامعة اللبنانية، وهو يروي قصص بيئة لبنان ونباتاته؟

بعدما أتلفت الحرب اللبنانية المُعشب الذي كان يشرف عليه المجلس الوطني للبحوث العلمية، قررت مع زوجتي الدكتورة هنرييت طعمة على إقامة معشب جديد هو "المعشب والمختبر البحثي في علوم الحياة والصحة" يضم غالبية نباتات لبنان وأشجاره ويشكل مرجعاً للباحثين في حقل علم النبات، فتجولنا في كل لبنان من الحدود الشمالية الى الشرقية فالجنوبية وطبعاً على الشواطئ مرتين في الأسبوع على الأقل. قمنا بهذا العمل انطلاقاً من إيماننا العميق بأن الانسان يتعلم طيلة حياته حتى بعد التقاعد وبلوغه سن الثمانين.

بعد تكامل المُعشب الموضب في منزلنا، قدمناه الى المجلس الوطني للبحوث العلمية فوافق مجلس الوزراء على قبول هذه الهبة وعلى وضعها في مجلس البحوث، ومن بعدها وافق على نقله الى كلية العلوم في الجامعة اللبنانية. هذه الجامعة كانت السباقة دوماً في حقل البيئة والتربية البيئية وهي الاولى في منطقتنا بدرس التنوع البيولوجي وإقامة مختبر حديث عام 1973 في كلية العلوم لدرس المناخ وتأثيراته على الحياة.

يضم المُعشب أكثر من 6 آلاف عينة نباتية وأكثر من 2500 نوع وصنف نباتيين على مدى 20 عاماً من المراقبة، كذلك النباتات المائية من العاصي الى الليطاني وسواها من المواقع المائية. ويُعمل على إنشاء موقع الكتروني خاص بالمعشب يضم صور العينات ومعلومات عنها. أما المختبر فهو أول مختبر بحثي في العلوم الطبية في الكلية، يؤمن لعدد كبير من طلاب الماستر والدكتوراة فرصة القيام بأبحاثهم ويحوي معدات دقيقة جداً للبحوث، وفيه 16 باحثاً من أساتذة كلية العلوم في الجامعة اللبنانية.

البحث العلمي يقوم به الباحث للوصول إلى الحقائق إزاء قضيّة محددة. يتّبع الباحث طريقة علميّة ليصل إلى نتائج تفيد الانسان والمجتمع، والتي لها انعكاسات على سائر حقول التنمية البشرية والمجتمعية والاقتصادية.

New Hotels In Lebanon During The Critical Period Of 2012 – 2016: A Real Estate Investments

Ghada SALEM

Lebanese University

ملخص:

نظريا، تعتبر فترات الأزمات في المقصد السياحي غير مناسبة للاستثمارات في قطاع الفنادق. إلا أن لبنان شهد، خلال الفترة الممتدة من 2012 الى 2016 والتي تميزت بعدم استقرار سياسي وأمني، بناء فنادق جديدة في مختلف أرجائه. هذه الظاهرة تثير تساؤلات حول دوافع ومحفزات هذه الاستثمارات، ومصدر رؤوس الأموال، وعملية صنع القرار فيها. وعليه، يهدف هذا البحث إلى فهم ظاهرة استمرار الاستثمارات في الفنادق الجديدة في لبنان على الرغم من الوضع غير المستقر الذي يسود البلاد. وهو يرتكز الى مسح شامل للفنادق الجديدة خلال هذه الفترة من خلال الإستبيان بالإستمارة وذلك لشرح هذه الظاهرة وتحديد مسبباتها وعواملها.

الكلمات المفتاحية: فنادق جديدة، إستثمارات، أزمة، عدم إستقرار، صراعات سياسية.

Introduction

Lebanon, a Mediterranean country which witnessed ups and downs in its political history, represents an interesting field to study investments issues. Actually, Lebanon's economy is based on the service sector particularly tourism which total contribution to GDP reached 22.1% in 2015 (investinlebanon.gov.lb). Its location, history and socio-cultural diversity are the main factors that played a role in attracting both tourists and tourism investors. These touristic features attracted worldwide hotel chains to Lebanon such as Intercontinental, Starwood, Accor, Radisson, Ramada, Four Seasons and many others.

However, since 2005 Lebanon is hit by a severe political crisis that have been accentuated by the Arab Spring and the Syrian war. As a result, Lebanese tourism has been negatively affected as well as the whole economic investments. Yet, the hotel sector is still doing well with new investments coming up each year as shown by the construction of lodging buildings and as attested by the figures of the Lebanese Ministry of Tourism. This phenomenon is interesting to analyze as it can brings new knowledge regarding the tourism accommodation investments in an unstable country. The permanence of investments in the Lebanese hospitality sector in a risky environment raises many questions regarding the factors, actors, conditions, strategies and stakes beyond this phenomenon.

Research Problematic

Lebanon is a small-surfaced country located at the eastern side of the Mediterranean. Its social fabric is composite, meaning it is composed of religious-based communities. The country follows a unique politico-administrative system known as "confessionalism" where each community is represented in the government according to its demographic weight. This, coupled to endless geopolitical tensions in the Middle East region

(particularly the Arab-Israeli conflict) has entered Lebanon in 1975 in a civil war that lasted for nearly 15 years. To that, internal political disagreements and extra-national allegiances of some parties impacted negatively the stability of the country. Indeed, Lebanon witnessed – after the civil war – a series of political unrest ranging from the Israeli operation "The Grapes of Wrath" in 1996, to the assassination of its prime minister in 2005, to the Israeli-Hezbollah war in July 2006, and recently a number of terrorism attacks induced by the war in Syria.

In parallel, Lebanon's economy is based on the tertiary sector. Actually, a step back into Lebanon's contemporary history shows that the French mandate oriented the Lebanese economy towards services in favor of the French economic interests in the "Levant" region at that period. This service-based economy was later encouraged by the senior Lebanese economists of the Independence period on the grounds that Lebanon doesn't have basic resources to get engaged in sound industrial or agricultural activities. The geographical location of Lebanon at the crossroad of three continents, and at the frontier of the Arab World favored this assumption. As a result, service sectors particularly banking and tourism have been promoted and witnessed a considerable growth.

A deep look into the tourism sector before 1975 – starting date of the civil war – reveals that Lebanon's tourism offer was diversified and mass tourism oriented. In fact, the abundance of tourism natural resources in a land that witnessed the rise of three religion, the succession of many civilizations and the hybridization of many cultures attracted tourists and made Lebanon a favorite tourism destination for Europeans and Arabs. As a result, the tourism industry developed and Lebanon was a target for tourism investments, particularly in its tourist accommodation sector. International hotel chains like Holiday Inn, Carlton, Intercontinental and others opened their branches in Beirut – the Lebanese capital

– and contributed to designating it as “The Paris of the East”. The Lebanese governments of this glorious touristic era, adopted economic policies and regulations in favor of tourism investments.

The reconstruction of Lebanon that started in the early 90(s) was held under the same economic scheme, i.e. service-oriented economy. In this way, tourism infrastructure was developed: renewal and modernization of Beirut port and airport, new highways linking Lebanese cities as well as linking Lebanon to Arab neighboring countries, restructuring of the Lebanese airline company (MEA), restoration of Beirut historical Downtown, rehabilitation of seaside walks and marinas, …. Also, tourism investments were encouraged. In this respect, a national investment promotion agency called Investment Development Authority of Lebanon (IDAL) was established in 1994 with the aim of promoting Lebanon as a key investment destination, and attracting, facilitating and retaining investments of all kinds in the country. IDAL’s mission is to provide investors with a range of incentives and business support services. Tourism is one of its investment sectors’ priorities.

Custom reduction is another strategy followed by the post - civil war governments to encourage investments. For the tourist accommodation sector, investors benefits from discounted taxes on imported materials. They pay only 6% of the total due tax. Tax reduction for tourist accommodation investments covers also many operational issues like electricity, water supply and fiscal taxes.

These incentives succeeded to a large extent in attracting capital investments in the Lebanese tourism lodging sector during the relatively calm period of 1997 – 2004. Several international and regional hotel chains run different tourism lodging types, mainly hotels, resorts and furnished apartments. New arrivals in this sector include Mariott, Campbell, Rotana, …….

The year 2005 marks a turning point in the contemporary Lebanese political history. The assassination of Mr. Hariri, the prime minister, dragged Lebanon into a series of political, economic and security crises. In 2011, the Syrian war exhausted the country with the huge number of Syrian refugees that entered the territory and that severely affected its public infrastructure, economic system, political stability, and security status. To that, terrorists' organizations (ISIS and Al-Nusra Front) get infiltrated to some Lebanese regions and committed violence acts against local communities and Lebanese military forces. In 2014, the mandate of the president of the Lebanese republic ended, but the internal frictions between political parties delayed the election of a new president for about thirty months. Moreover, Arab countries asked their citizens to avoid travel to Lebanon many times during the past five years, mainly in 2012, 2013 and serious travel ban in 2016. In turn, the waste crisis of 2015 and the civil society's protests that accompanied it, has distorted the touristic image of Lebanon.

In all these conditions, it's obvious that investments in the hotel sector won't be effective. Still, the critical period of 2012 - 2016 witnessed a persistence of investments in this sector, under the form of market entry investments. These investments belong mainly to the Green field type, where investors build their facilities from the ground up. This phenomenon raises questions about the profitability of investments in new hotels in a country hit by crises. Indeed, the logic of concerned investors is blurred and needs to be clarified for a better understanding of the phenomenon. Hence, this research strive to answer the following questions:

- Why investments in new hotels persisted in Lebanon although the severe crisis that hit the country during 2012 – 2016?

- Who are the investors?
- What are the drives for these investments?

To answer these questions, the cross-sectional research appears to be the most appropriate research approach. It allows to study a specific timeline phenomenon. Hence, this research studies investments in new hotels in Lebanon at a specific period of time, i.e. from 2012 to 2016. This period is characterized by political fluctuations and a decrease in tourist arrivals, thus constituting an unfavorable time for new hotels investments.

Theoretical framework

As defined by the business dictionary, investment is a "determination made by directors and/or management as to how, when, where and how much capital will be spent in investment opportunities". (Businessdictionary.com). Stiglitz & Walsh (2005) defined investment as "the purchase of an asset in the hope of making a profit" (p. 239). In the same vein, Avram et al. (2009) defined investment as expenditure made now to make gains in future. In turn, Breuer et al. (2010) considered that investments are "the main engine for the development and the economic recovery" (p. 30).

The track of investment definitions in the literature reveals the evolution of the concept from a mercantilist approach to a growth economy approach (Shvetsova, 2014). Theoretical definitions assigned to investment were classified by Pop (2012) into two categories: traditional and modern. The former relates to the capital investment by linking investments to the acquisition of new assets, the latter enlarge the coverage of the investment concept to include other areas, i.e. economic, financial and accounting.

According to Virlics (20I3), investments can be either fix like buildings, machinery, etc. or monetary investments such as stocks, bonds etc. Types of investment can also refer to replacement investment where a physical asset is replaced, or net investment where new assets are added to the existing ones.

Thus, investment is the allocation of savings to productive activities in a way to generate profit. This means that the investment is about a process which involves - according to Masse (1959) - four elements: the subject, the object, the cost and the effects. Pop (2012) describes the investment process as a "chain of steps, actions and operations as well as factors involved in the investment activity" (p. 198). Or, a process needs a decision in order to be run so investment decisions are taken by investors based on determinants. Harcourt et al. (1967) evoked three major determinants of decisions related to investments: profit expectations, cost of the asset and financial availability. To that, Virlics (20I3) pointed out to subjective and objective factors beyond investment decisions. While subjective determinants refer to the investor past experiences, objective ones relate to the Business environment. Furthermore, Avram et al. (2009) indicated that the analysis of risk factor is the most influential determinant of investment decisions. It helps investors decide whether to proceed with their investments or not. As risk is multi-faceted, getting information at the right time can make a big difference and even change decisions. This is why investors carry on empirical researches and studies, and relies on investment appraisal techniques[127] before starting their investments.

In light of the above, hospitality investments can be defined as the employment of capital in one of the hospitality industry sectors, i.e. food, beverage and accommodation (Gu,

[127] Like Net Present Value (NPV), Payback Period, Average Accounting Return (ARR), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), Capita Asset Pricing Model (CAPM), etc.

1994). Precisely in the tourist accommodation sector, investments refer to a lodging unit such as inn, hostel, motel, hotel, resort, tourist residence, guesthouses, etc. Tourist accommodation investments are profit oriented. They aim at increasing value over time and generating returns. According to Rushmore (2002), investors in the hotel sector can be owners, lenders or operators. While lenders and operators types suppose the existence of a lodging facility, owners can either develop a new one or acquire an existing one. In both ways, hotel investments fall under the capital investment category where investors seek to achieve growth by exploiting any types of assets, whether fixed or current. Examples of fixed assets in the hotel sector include properties and equipments; items of current assets consist of cash or what is expected to be turned into cash within one year like inventories[128], accounts receivable[129], cash equivalents, etc.

Tourist accommodation sector is considered as a "hybrid asset class" because it combines business and property risks. Youness and Kett (2007) argue that a hotel investment "inherits three categories of risk that are directly attributable to the main phases of its lifecycle: development risk, operating risk and obsolescence risk" (p .70). All are impacted by internal and external risk factors. While internal factors are to a large extent controllable, conversely external ones are not. A severe economic downturn, political setback, new legislations, changes in demographic or social conditions, demand and supply dynamics, etc. are examples of macro-environmental factors that affect largely investments in the tourist accommodation sector. Investment performance in the hotel sector depends thus on the adoption of strategies that align properly both internal and external contexts.

Inventories consist of goods or stocks owned a by business but hasn't been sold yet.[128]
Amounts owed to a company by its customers.[129]

According to Newell and Seabrook (2005), hotels investments are "the most closely linked property sector to economic conditions and external events" (p. 280). This raises the debate whether to consider this sector as part of the property portfolio (Corgel and DeRoos, 1997), or as another asset class with high risk profile (Property Council of Australia, 2003). Actually, hotels investments involve more risk than other property sectors because of their high volatility, capital intensive nature, low government intervention and dependence on other sectors. This implies that hotels investments decisions necessitate more than the classical investment appraisal techniques (NPV, CAPM, ARR, IRR). In this line, Newell and Seabrook (2005) identified the factors influencing hotel investments decision making, which they classified into three categories by order of their importance: financial[130] and location factors, economic and diversification[131] factors, and relationships[132] factors. Based on, we can retain that financial and location attributes (supply and demand, site attributes) are prioritized over economic conditions and operational considerations.

On another track, the hotel sector appeals largely to transnational companies (TCN). According to Rodriguez (2002), the globalization of international investment "encourages hotel companies to search for new destinations in an effort to diversify and have a more flexible service" (p. 597). Foreign direct investment (FDI) in the hotel sector can take different forms like shared ownerships, franchises, management contracts, license agreements, strategic alliances, joint ventures, etc. Nevertheless, FDI decision making process requires thorough analysis of the different aspects specific to the targeted country of expansion. In this respect, Kim and Hwang (1992) pointed out to the country's level of risk, and considered that the higher the political, economic and the financial risk, the lesser

Several measurement techniques are available to state on the financial performance in the tourist accommodation sector like Return On Investment (ROI), RevPar, Gross Operating Profit, 130 etc.

Meaning geographic and segment diversification.[131]

Relationship with stakeholders.[132]

the investment attractiveness. As for FDI locational determinants, they are multifaceted; explanatory variables for the hotel sector includes – according to Kundu and Contractor (1999) – the market size, the internationalization of host economy, the index of host country business environment and sector-specific[133] determinants.

Furthermore, Culp (2001) believes that today's world is becoming a riskier place. His assumption is based on the fact that change includes a risk component. In turn, Wildasky (1988) believes that progress cannot be experienced without risk. Therefore, risk analysis is a key issue in any investment appraisal whether undertaken in home country or FDI. Suominen (2003) defines "risk analyses" as risk source, possibility and consequence analyzing method. He argues that risk analyses include four variables: technical risks, social risks, economical risks and political risks. Savvides (1994) indicates that measuring risk variables is critical to the viability of a project as a deviation in one variable can cause irreversible damage. For the hotel sector, Poirier (1997) claimed that political risks are the most influential variable in hotels investments.

This brief literature review allows us to conclude that hotel investments are a capital intensive business. Capital investments are interested in this sector but investments' decision-making follows a comprehensive process which includes a financial analysis, a strategic analysis and a risk analysis. Political variables are major determinants in a country's attractiveness for investments.

Research Hypotheses and Methodological plan

Level of tourism receipts for example.[133]

This research adopts the survey strategy to answer its questions and test its hypotheses. These hypotheses are formulated by crossing both theoretical and practical insights. In an attempt to explain the increase of new hotels' investments in Lebanon during a crisis period, three hypotheses are privileged:

H1: Investments in new hotels in Lebanon are a form of real estate business.

This hypothesis refers to Corgel and DeRoos (1997)'s theory that considers hotels investments as part of the real estate portfolio. This means that investors are investing in the construction sector. Their objective is to set up a lodging facility that can lately be sold to, or operated by another investor. In this way, they can secure the growth of their investments.

H2: Crisis period in Lebanon is favorable for investments in construction of new hotels.

This hypothesis refers to the sharp decrease in real estate prices in Lebanon during the studied period. This means that investors can buy a land at an affordable price and build a tourism lodging facility at a low cost by benefiting from the depressed prices of construction materials and the availability of a Syrian manpower at low wages.

H3: Investments in new hotels in Lebanon are Lebanese-based capitals, encouraged by investments' incentives and loans.

This hypothesis identifies the sources of capitals for new hotels' investments in Lebanon. These investments are done either by individuals or companies (mainly Joint Stock companies (s.a.l) and Limited Liability companies (s.a.r.l)). Lebanese investments are encouraged by IDAL, the national investment promotion agency and by KAFALAT[134], a

KAFALAT is an Arabic term that signifies guaranties. The company was established in 1999 but it started its loans [134] program for SME in 2011.

Lebanese financial company that assists small and medium enterprises (SME) in getting commercial loans at a preferred interest rate.

To test theses hypotheses, our methodological plan consisted of two phases:

- The first phase involves collection of secondary data about the new hotels' investments in Lebanon during the period 2012 – 2016. The Lebanese ministry of tourism, particularly the Hotel department were very useful in this respect. Actually, any hotel investment at the Lebanese territory should start by a hotel license request presented to the Ministry of Tourism. This request consists of a hotel file that contains technical information about the hotel, but also detailed information about the investors. Data collected from these files pertains to year of startup investment, hotel name (if specified), location (in terms of administrative districts), investors' name and type, and nationalities of shareholders. This data is summarized in the below table, nevertheless for confidentiality issues, we didn't mention the investor(s) name.

Startup year	**Hotel name**	**Location**	**Investors' type**	**Nationalities of investors**
2012	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	North Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Urban	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Iraki

	King Georges	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Chateau Nabil	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Company	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Company	Lebanese
	Weekend	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Majestic Byblos	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
2013	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Semena	Beirut	Company	Lebanese
	Unspecified	Bekaa	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Bella Ora	North Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Layali el Chams	Bekaa	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese

2014	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Nabatieh	Company	Lebanese
	Via Roma	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Individual	Lebanese
	Unspecified	Bekaa	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Individual	Lebanese
	Lordia Hills	Bekaa	Individual	Lebanese
2015	Unspecified	North Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Association	Lebanese
	Aqua dream	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Bekaa	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Le Télégraphe	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
2016	Unspecified	Bekaa	Individual	Lebanese

	Unspecified	Bekaa	Individual	Lebanese
	Tilal Lubnan	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Shemlan Hills	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Khan Yuzarsif	South Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Beirut	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Individual	Lebanese
	Unspecified	Mount Lebanon	Company	Lebanese

Table 1: Profile of New hotels investments in Lebanon during 2012 – 2016 (Source: Salem, 2017 based on Lebanese Ministry of Tourism' data)

- The second phase involves collection of primary data through a questionnaire-based survey. The survey's population consists of all 66 hotels identified in the above table as per the data collected from the Lebanese Ministry of Tourism records. As for sampling method, we opted for a total population sample. This choice was favored by the limited population size and by the need of reliable information to explain the phenomenon and initiate a grounded theory.

  The questionnaire was addressed to the person designated as "responsible of the project" in the hotel file presented to the Lebanese Ministry of Tourism. 66 questionnaires were distributed, all were collected back. The questionnaire includes

nine questions (eight semi-open questions and one close-ended questions) with variables pertaining to:

1) source of investment's capital (private, loans, private +loans)
2) status of the hotel's property (owned, bought, rent)
3) prospective plan regarding the hotel (construction and operation, construction and shared ownership, construction and franchise or management contracts, construction and sale)
4) drives of investments (property price, construction material price, manpower price, investment incentives, investment loans)
5) investment's objective (growth, profit, community development, money laundering)
6) potential investment risks (political, economic, safety and security, changes in foreign investment regulations)
7) conducted studies and analyses (feasibility study, risk analysis, sensitivity analysis, market analysis, SWOT analysis, PESTEL)
8) investor's perception of its investment (investment in real estate, in the tourism industry, opportunity investment, political investment)
9) investors' awareness of the crisis period (consciousness or not of the critical Lebanese situation).

Questionnaires' data processing was done through SPSS version 21. Descriptive and inferential analyses were done to statistically describe variables' influence and identify correlated ones.

Findings and Analysis

To start with the secondary data summarized in the above table, it's remarkable that almost all investments in new hotels (99%) are made by Lebanese investors. This favor the first part of our third hypothesis (H3) related to source of capitals' in new hotels investments during 2012 – 2016 period. The majority of these investments takes place outside the capital Beirut (56 out of 66 hotels), mainly in Mount Lebanon district which is the largest district in Lebanon. Actually 44 new hotels are located in this touristic featured district, joining mountainous and littoral topography. The Bekaa district comes in the second rank with seven new hotels investments, followed by North Lebanon district (three hotels), then South Lebanon and Nabatieh districts which are equally ranked (one hotel for each district).

Fig. 1: Administrative location of new hotels investments in Lebanon during 2012 – 2016

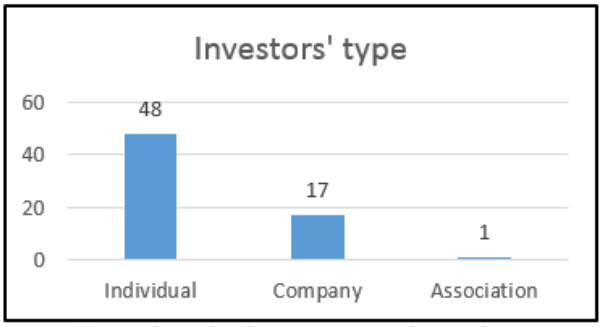


Fig. 2: Types of new hotels' investors in Lebanon during 2012 - 2016

In parallel, 48 out of 66 investments are held by individuals, 17 by companies and one by an association. A crossing between the location of investments (mainly outside Beirut) and the type of investors (mainly individuals) suggests that investors either own their property or they buy it recently profiting from the decrease in real estate prices especially outside Beirut.

To that, 77% investors didn't specify a name for their hotels when presenting their hotels files at the Ministry of Tourism. Here, it's important to underline that when it comes to construction of new hotels, Lebanese regulations stipulate that the investors need to get the approval of the Ministry of Tourism first before proceeding with other construction-related procedures. This explains why the majority of investors doesn't specify a name for their hotels. They are concerned with construction formalities for the time being, not with the hotel operation which means they are not decided yet about the way they will run the hotel in the future.

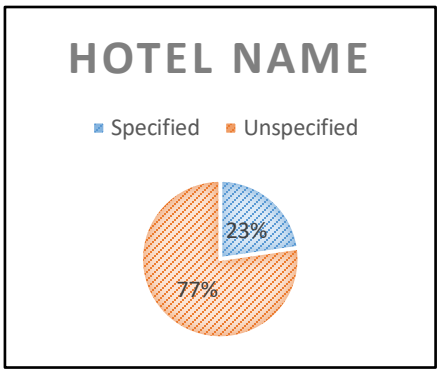


Fig.3: Percentage of specified and unspecified hotels names in the files presented to the Ministry of Tourism

Also, the examination of new hotels investments' numbers during 2012 – 2016 shows a considerable decrease in 2013, a dip in 2014 and a progressive increase in 2015 and 2016. A matching between this down-to-up movement of new hotels' investments with the situation in Lebanon reveals that the significant depression is between 2012 – 2014, a period that witnessed a number of violence, mostly under the forms of kidnapping, assassinations and terrorist attacks. This leads to argue that new hotels investments are sensitive to safety and security events more than to political ones. Indeed, the presidential vacancy period that started in May 2014 and lasted for November 2016 doesn't seem to highly affect new hotels investments as they quietly increased during this period (figure 4).

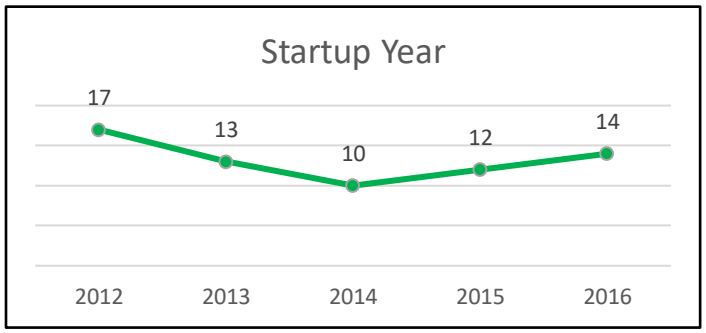


Fig.4: Number of yearly new hotels' investments during 2012 – 2016

As for primary data collected through the survey, a frequency-based descriptive analysis allows to retain the followings:

- **62.1% of capitals invested in new hotels during the study period are a mixture of private capitals and loans** while 36.4% are strictly private capitals. 1.5% comes from donations.

- **60.6% of the hotel properties are already owned by investors**, while 37.9% are bought for hotel constructions purposes. 1.5% is rent.

- **47% of investors will refer to franchise and management contracts to run their hotels once built**, 37.9% of them will run their hotels by themselves, and 15.2% will sell their hotels' structures.

- **56.1% of investors in new hotels are instigated by investment loans provided mainly by KAFALAT**, 19.7% by the availability of low waged Syrian manpower, 15.2% by the sharp decline in property prices and 9.1% by the decrease of construction material prices.

- **74.2% of new hotels investments during 2012 – 2016 aim profit**, 15.2% aim growth, while only 10.6% aim the development of their community.

- **66.7% of survey participants argue that safety and security are the major potential risk that threatens their investments in Lebanon**, while equal percentage of them (16.7%) opted for political and economic risks.

- **51.5% of our investors have conducted a feasibility study before going on with their projects**, 19.7% did a SWOT analysis, 10.6% a market analysis, 7.6% a PESTEL analysis 7.6% a risk analysis and 3% a sensitivity analysis.

- **60.6% of new hotels' investors in Lebanon consider that they invest in the real state sector,** 30.3% who consider their investments are related to tourism industry and 7.6% of them consider that they seized an investment opportunity during this period.

- **78.8% of new hotels' investors in Lebanon are aware that the country is witnessing a crisis period** against 21.2% who do not.

These results converge with H1 and H3. Actually, more than half of surveyed investors attribute their investments to the real estate field (60.6%) and assign to loans facilities a major role in initiating their investments (56.1%). In this way, the first hypothesis (H1) related to the categorization of new hotels investments under the umbrella of real estate businesses is validated, and so is the second part of the third hypotheses (H3) related to the drives of these investments.

As for the second hypothesis (H2) related to the presence of a correlation between crisis period and construction of new hotels, inferential statistics are of great help. Actually, the Chi-square test of association determines whether categorical data are related or independent. To make the test, we considered two variables pertinent to this hypothesis: investors' perceptions of their investments and their awareness of the crisis that hits Lebanon. Here, null hypothesis refers to the absence of association between these two variables. Below are the output tables of Chi-square test.

Investor's perception of its investment * Investor awarness of the crisis period Crosstabulation

Count

		Investor awarness of the crisis period		
		Yes	No	Total
Investor's perception of its investment	Investment in real estate	40	0	40
	Investmnet in the tourism industry	8	12	20
	Opportunity investment	4	1	5
	Political investmment	0	1	1
Total		52	14	66

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.492[a]	3	.000
Likelihood Ratio	36.287	3	.000
Linear-by-Linear Association	18.132	1	.000
N of Valid Cases	66		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Fig.5: Output tables of Chi-square test crossing the two categorical variables: investors' perceptions of their investments and their awareness of the crisis period

Since $p < 0.001$ (less than the significance level 0.05), we reject the null hypothesis and admit that there is an association between the drives of investments in new hotels and the crisis period that reigns over Lebanon. As such, our second hypothesis (H2) is validated.

Conclusion

This hypothetico-deductive research sets off from an observed phenomenon in Lebanon which is the continuity of investments in new hotels at the critical period of 2012 – 2016. It conducted a survey to test its hypotheses and find answers to its interrogations. It came out with interesting findings that can be summarized under four headings. The first one is **that investments in new hotels in Lebanon during 2012 – 2016 period are a real estate business.** They profit from the low cost of construction (low prices of materials, low manpower wages, low prices of properties) during the crisis period to build a lodging facility that will be run later (once the crisis has declined) primarily through franchising and management contracts. In this way, investors ensure the profitability of their investments.

The second headings relates to the nationality of investors and sources of capitals. It is surprising to find out that **almost all investors are Lebanese and mainly individuals**. This suggest that something encouraged Lebanese citizens to initiate an investment at this critical period. i.e. KAFALAT loans and IDAL incentives, as well as the low cost of construction induced by the crisis.

The third issue is that **investments in new hotels are taking place outside the capital Beirut**, particularly in Mount Lebanon district. Or, this district is famous for its natural and rural aspects. This reveals a change in Lebanese tourism supply towards nature-based types of tourism. It also reflects the belief in the resilience of the tourism system once the crisis is out.

The fourth issue is about **the absence of pertinent studies and analyses for hotels investments** in such a serious period. Actually, our literature review revealed that risk analyses are a decisive tool for hotels investments, nevertheless they were barely done by

7.6% of our surveyed investors. This indicates that investors are not hotel sector specialists. They are beginners' investors in the accommodation sector. They believe that Lebanon is a touristic country and they seize an occasion where low property prices, low construction costs and loans facilities are grouped to invest in new hotels, without having a clear vision of their projects.

Accordingly, the permanence of investments in new hotels in Lebanon during the serious period of 2012 – 2016 is due to financial conditions set by the government (loans and incentives) from one hand, and to economic conditions induced by crisis (low cost of constructing a hotel) from the other. These investments are done by investors who are not specialists in the hotel sector, but who considers that their profitability is guaranteed as they are making a real estate business.

References:

Avram E. L. et al. (2009). Investment decision and its appraisal. *DAAAM International*, 20*(1)*, 1905-1906.

Breuer, A. et al. (2010). Investments and Economic Recovery. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 10*(1)*, 29-36.

Culp, C.L. (2001). *The risk Management process Business strategy and Tactics* [on line]. New York: Wiley, 606 p.

DeRoos, J. and Corgel, J. (1996). Measuring lodging property performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 20-7.

Gu, Z. (1994). Hospitality Investment Return, Risk, and Performance Indexes: a Ten-Year Examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 17*(3),* 17-26.

Harcourt, G.C. et al. (1967). *Economic Activity*. New York: Cambridge University Press.

Kim, C. & Hwang, P. (1992). Global Strategy and multinationals entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 23*(1),* 29-53.

Kundu, S.K. and Contractor, F.J. (1999). Country location choices of service multinationals: An empirical study of the international hotel sector. *Journal of International Management,* 5, 299-317.

Masse, P. (1959). *Le choix des investissments,* Paris : Dunod.

Newell, G. and Seabrook, R. (2006). Factors influencing hotel investment decision making. *Journal of Property Investment & Finance*, 24*(4),* 279-294. doi: 10.1108/14635780610674499.

Poirier, R. A. (1997). Political risk analysis and tourism. *Annals of Tourism Research*, 24*(3),* 675-686.

Pop, M. G. S. (2012). The investment process and its financing. *Annals of the University of Petroșani, Economics,* 12*(2),* 193-204.

Property Council of Australia (2003). *New Investment Frontiers: An Industry Action Plan For Reshaping Hotel Investment*. Sydney: PCA.

Rodriguez, A. R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23, 597-607.

Rushmore, S. (2002). Hotel Investments Handbook. New York: unknown editor.

Savvides, S. (1994). Risk analysis in investment appraisal. *Project Appraisal*, 9(1), 3-18. doi:10.1080/02688867.1994.9726923.

Shvetsova, N. (2014). Genesis and Evolution of Concept "Investment". *Skhid*, 132(6), 61-66.

Stiglitz, J., Walsh, C. (2005). *Economie*. Editura Economică, Bucureşti.

Suominen, A. (2003). *Riskien Hallinta*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Virlics, A. (2013). Investment Decision Making and Risk. *Procedia Economics and Finance*, 6, 169-177. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00129-9.

Wildasky, A. (1988). *Searching for Safety* [on line]. New Brunswick: Transaction Publishers, 253 p.

Younes, E. and Kett, R. (2007). Hotel investment risk: What are the chances? *Journal of Retail Leisure Property*, 6*(1)*, 69 – 78.

Troubles de l'identité sexuelle et le Culte du corps chez la femme

Effets de la prégénitalité et du conditionnement social

Imane Rizk

Université Libanaise

ملخص:

تاتي اضطرابات الهوية الجنسية من غياب المعرفة بالحس العام للمرأة ، حيث لا يوجد جوهر للانثوي. فالمرأة بسبب العبادة لجسدها هي اختراع للتاريخ الثقافي حيث يتغير وجهها تبعا للعصور. في الواقع ، ان الجنس الانثوي هو جنس لا ثقافة له، غير مستتر وغير مفسد بفعل انحرافات التعليم والمعرفة...

Introduction :

Les troubles de l'identité sexuelle sont nés du manque de la connaissance du sens commun de la femme, où il n'y a pas essence du féminin. Visée dans le culte du corps, la femme est une invention de la culture historique changeant de figure selon les époques.

En fait, la sexualité féminine se définit comme une sexualité déculturée[135], non refoulée et non pourrie par l'éducation et le savoir. Par suite, la femme à identité lesbienne ou bisexuelle ou homosexuelle latente, se transforme en un objet partiel, nommé archaïque, se rappelant le besoin d'étayage. En d'autres termes, un objet ne possédant aucun pouvoir sur Soi et fixé au stade du narcissisme primaire, est en régression à une sexualité infantile. Parler du narcissisme est en relation directe avec le culte du corps, cet amour pervers du corps. Ainsi, le culte du corps est considéré comme un moyen de défense via les pulsions d'autoconservations face aux échecs répétés et aux conflits interpersonnels et intra personnels.

Le corps de la femme va être sculpté à travers deux attitudes paradoxales, le tchador et le voile d'une part et d'autre part, les troubles alimentaires (boulimie, anorexie mentale, minceur ou obésité excessives), la chirurgie plastique, la chirurgie dentaire, la fréquentation des salons d'esthétique (tatous, piercing…), les salons de coiffure, les salons de couture pour porter les vêtements les plus sophistiqués, les plus attirants et être

[135] ***PIRLOT, G. ET PÉDINIELLI, (2005), Les perversions sexuelles et narcissiques, Paris, Éd. Armand Colin, Coll. Psychologie.***

« sexy » appelant à l'Autre sexe (peu importe son genre du sexe différent ou du même sexe ou les deux à la fois).

Alors, peut – on parler de femmes à corps narcissique ?

Or, le corps narcissique est lié au registre public ; les Mass médias, les idoles, les publicités, l'idéal de la société et de la famille. Tandis que le narcissisme est concerné par l'ordre du privé se rattachant à la disqualification de la psyché comme les sensations, les émotions, l'affect, les cognitions ou même les pensées dominantes de l'Autre, ainsi que les convictions rigides (société ou religion).

Ce narcissisme n'est que le culte du corps, ce symptôme du « malaise de la modernité », une forme de sublimation retournée sur soi – même oscillant entre culture intérieure et culture moderne. Ce qui permet de dire que le culte du corps sera le signifiant[136] de l'émotion esthétique et la beauté des sensations et des excitations sexuelles. En effet, le signifiant est la sublimation du destin de la violence et de la perversion du corps. Comment ce corps sculpté va développer une identité sociale et une identité sexuelle à partir de plusieurs sources[137] ?

C'est ainsi que l'identité meurtrière est puisée de ce chao d'appartenance et marquée par le manque de l'Autre, malgré la religion, la société, le pays, la famille, la langue maternelle, la langue natale, la couleur de la peau…

Cependant, ces différentes formes de l'identité sexuelle ; le lesbianisme, la bisexualité, l'homosexualité latente et la nymphomanie sont les résultantes des déséquilibres narcissiques et objectaux faute de ne pas vivre le deuil des imagos parentaux faisant intervenir les dimensions archaïque et oedipienne et la scène primitive.

GREEN, A. (1990). Le concept de la limite in la folie privée, Paris, Gallimard. [136]

MAALOUF, A. (1998). Les identités meurtrières, Paris, Bernard Grasset. [137]

D’où l’élaboration de l’hypothèse de la recherche : Troubles de l’identité sexuelle se transforment en Culte du corps sous les effets de la prégénitalité et du conditionnement social.

A- Motivation :

Si, on regarde le corps de la femme contemporaine, on voit des corps programmés dans des modes incarnés de subjectivation comme résultat de la personnalisation au niveau du tatouage: les sourcils sont bien tracés et bien prééminents, les dessins sur le corps parfois sur les épaules ou le dos ou le ventre ou les pieds et encore sur tout le corps; le piercing sur le nez ou sur le nombril ou sur les sourcils ou partout; les implants, les prothèses, les compléments alimentaires, les médicaments minceurs, voire les addictions des crèmes esthétiques, le solarium pour changer la couleur de la peau même en hiver (bronzage artificiel), les ongles provisoires comme les tips et les faux ongles…

Le culte du corps vient ici produire tout investissement vu sa plasticité matérielle selon les moyens économiques. La femme n’existe qu’à travers son corps et l’identité sociale est acquise à travers tout changement et tout engagement renouvelable dans le but de se libérer des contraintes familiales ou sociales et de se séduire dans une tentation de mutation. Cette apparence corporelle mutant se montre extraordinaire et artificielle avec une identité provisoire d’une évolution sociale en fonction du biopsychisme comme la reviviscence du passage de l’enfance à l’adolescence.

B- Intérêt scientifique :

Ni la culture occidentale ou la culture orientale a contribué à l'arrêt des troubles de l'identité sexuelle. Ni la liberté de la personne ou de la pensée ou la tyrannie a pu empêcher le développement des pratiques lesbiennes ou bisexuelles ou autres.

Pourquoi parle – t – on de liberté et de culture et la pensée est stockée dans la biologie dominante pour se laisser aller au – delà du plaisir de ce qui est originel et ce qui est originaire ? Où se cache le secret de la nature humaine se perdant dans le chao de l'originalité ? Est – ce clivage vécu entre dedans et dehors, entre occident et orient ?

Est – cette cause la fille stérile[138] (ce garçon manqué) jusqu'à la puberté ? Et, pourquoi accorder tant d'importance à l'apparence ?

En contact avec une modélisation exprimée à travers le corps, le culte a recours aux transformations esthétiques de comblement ou d'augmentation des nouvelles modalités labiles (hystériques) contre l'angoisse de castration et la pulsion de mort (haine face au manque de l'amour et de la vie) et cela en complaisance avec le conditionnement social.

À noter que l'intérêt scientifique est de proposer des programmes psycho éducatifs pour se libérer des carcans sociaux et du désir de l'Autre (Lacan).

Chapitre 1 : Troubles de l'identité sexuelle.

I- Définitions :

Le DSM - 5 désigne par les troubles de l'Identité Sexuelle[139] : "identification intense et persistance à l'Autre sexe, sentiment d'inconfort par rapport à son sexe ou sentiment d'inadéquation par rapport à l'identité de rôle correspondant. Mais, distingue heureusement celle-ci de l'Orientation Sexuelle qui est l'attirance d'une personne pour l'un, l'Autre, aucun ou les deux sexes"!

---

[138] *HÉRITIER, F. (1996)/ Masculin / Féminin, Paris, Odile Jacob.*

[139] *AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, (2013). DSM-5: diagnostic and statistical manual of mental disorders, 5e édition, Washington D.C. American Psychiatric Association.*

Cottraux J. et Blackburn I.M. expliquent d'un point de vue psychologique, dans « Thérapie cognitive des troubles de la personnalité », le rôle de l'intensité de l'angoisse[140] dans les troubles de l'identité sexuelle. Elle se transforme en un sentiment de culpabilité et envahit la vie psychique de la femme pour savoir dans quelle mesure elle peut distordre le schéma dysfonctionnel cognitif et précoce en rejetant toute connaissance cognitive étant donné que le Moi est exacerbé.

II- Revue de la littérature :

Dans son ouvrage, « L'âme et la vie », Jung évoque la tendance ou la prédisposition de la femme aux troubles de l'identité sexuelle où elle est clouée dans les deux archétypes en relation directe avec l'inconscient collectif :

- Athlète[141] : la femme sauvage (en ayant recours à la mythologie) se limite à la préoccupation de son apparence physique et de son corps. C'est le reflet du miroir pendant des heures et des heures en s'admirant aux yeux de Narcisse.
- Guerrier : la femme joue le rôle d'une aventurière en se comparant aux autres dans le but de se réaliser bravement.

Ne pas être capable de se débarrasser de la primitivité et de dépasser le stade d'imitation, la femme reste fixée à son égo en s'éloignant de la spiritualité du devenir femme. Et, le narcissisme devient une manière d'être au monde.

MONCHO - BOGANI, J. et al. dans « Attraction to sexual pheromones and associated odorants in female mice involves activation of the reward system and basolateral amygdala » explique que les variations neurobiologiques mentionnent le contrôle des structures exercées[142]: amygdale médiale, noyau préoptique médian, noyaux moteurs

---

[140] *COTTRAUX, J. ET BLACKBURN, I. M. (1995). Thérapie cognitive des troubles de la personnalité, Masson, (p. 50).*

[141] *JUNG, C.G. (1995). L'âme et la vie, Livre de poche.*

[142] *MONCHO - BOGANI, J. et al. (2005). Attraction to sexual pheromones and associated odorants in female mice involves activation of the reward system and basolateral amygdala, EUR. J., Neuroscience, 21, (pp. 2186 – 2198).*

médullaires… dans la sexualité féminine. Ce dernier ne serait pas un contrôle inné dépendant de la génétique ou de l'influence des hormones.

Donc, Le comportement sexuel de la femme ne serait pas inné mais, il est un comportement érotique acquis et composé de stimulations des zones corporelles les plus érogènes par un partenaire peu importe son sexe ou son genre.

Les chercheurs ont proposé des explications en décrivant la nymphomanie comme une névrose aphroditique ou des parties de la génération utéromanie.

Tandis que, le sentiment sexuel contrarié de "l'inversion sexuelle" ou lesbianisme est le luxurieux raffiné dans les plaisirs par nécessité naturelle et par pur choix. Et, la bisexualité subie par un trouble du développement est due à un dérèglement hormonal.

Pour les biologistes et les psychologues positivistes, la sexologie actuelle est en rapport avec "l'instinct de reproduction", le fait premier de l'érotisme[143].

C'est la recherche de la jouissance suprême à travers la beauté féminine et le plaisir que la femme s'évanouie aux faits d'expériences des choix sexuels. Alors, la sexualité prend la forme d'addiction aux soins corporels, de drogue aux médias et des véritables stupéfiants au – delà du principe de plaisir[144].

III- **Théories :**

Quand on parle d'identité sexuelle, on cite Freud en revenant aux stades psychosexuels[145]: le stade oral de la naissance à deux ans, le stade anal entre deux et quatre ans, le stade phallique entre quatre et six ans et la période de latence de six à douze ans.

---

[143] ***MORSELLI, G. (2013). Sensualité humaine, Milan.***

[144] ***FREUD, S. (2013). Au-delà du principe de plaisir, Quadrige, P.U.F.***

[145] ***FREUD, S. (1989). Trois essais sur la théorie sexuelle, Paris, Gallimard.***

Dans le cas d'un oedipe négatif, il en résulte une forte angoisse de castration à travers laquelle la fille ressent l'absence du pénis comme un manque demandant compensation nommée bisexuelle, lesbienne ou nymphomane ou homosexuelle latente.

En résumé, toutes les difficultés rencontrées au cours du développement de ces stades seront une entrave à l'affranchissement d'une identité de soi corporelle.

Selon Hirigoyen, « les femmes narcissiques » sont considérées des psychotiques sans symptômes tout en étant capables de maîtriser et de calculer leurs actes corporels. Malgré ce contrôle, la femme se trouve enfoncée dans le passage à l'acte comme la litanie :

« Ce n'est pas ma faute, c'est la faute de mes parents, des Autres, ce sont eux qui ont choisi mon prénom et qui ont tracé mon destin détruisant». Ce qui appauvrit la communication[146] pour se trouver plongée dans l'apparence du culte du corps.

IV- Études antérieures :

1- Dans « Psychologie des femmes », les résultats d'un sondage à grande échelle sont menés auprès de femmes vivant aux États – Unis. « Les troubles de l'identité sexuelle seront des patterns comportementaux[147] implantés et stables qui se manifestent comme des réponses rigides à un vécu souffrant émergeant des apprentissages », est l'hypothèse prouvée par Laumann et ses collègues[148] (1944) :

- 1.4% des femmes s'identifiaient aux lesbiennes,
- 4.4% des femmes dans cette étude se disaient être attirées par des personnes du même sexe (homosexualité latente).

HIRIGOYEN, M.-F. (1998). La communication perverse, le harcèlement moral : la violence perverse au quotidien, Paris, Collection Pocket, Éd. Syrois, (pp. 111 – 126). [146]

COTTRAUX, J. ET BLACKBURN, I. M. (1995). Thérapies cognitives des troubles de personnalité, Paris, Masson, (pp. 3 – 35). [147]

MATLIN, W. M. (2007). Psychologie des femmes, De Boeck, Bruxelles, (pp.300 – 302). [148]

Un autre exemple sur les troubles de l'identité sexuelle est suivi par Lisa M. Diamond (1998, 2000, 2002) : Elle a pris 89 femmes âgées de 23 ans qui appartiennent à des organisations lesbiennes et les a suivies durant 5 ans :

- Les lesbiennes ont suivi un développement « classique » de leur identité lesbienne, débutant dès l'enfance jusqu'à l'adolescence. Et, leur problème est lié au père.

2- Rust (1995)[149] s'est intéressée à l'étude des bisexuelles. L'hypothèse est : « la bisexualité se rapporte à une prédisposition biologique ». La population étudiée est formée de :

- 40% des femmes, d'entre elles avaient été mariées ;
- 84% s'étaient identifiées comme lesbiennes à un moment de leur vie.

Elles sont attirées par les hommes et elles possèdent une attirance spirituelle et émotionnelle pour les femmes. La cause la plus convaincante sera la prédisposition biologique qui encourage l'oscillation entre le désir hétérosexuel et le désir homosexuel latent sans nier l'influence des expériences sociales (conditionnement social) au cours de la découverte du Soi.

L'écart érotique de l'amour entre femmes et femmes / hommes sexuellement et moralement est considéré un trouble de l'identité sexuelle obéissant au contraire à une logique inclusive. Victime de la nature infantile, la bisexualité s'explique par cette impuissance élective[150] de la sexualité normale dite hétérosexuelle (prégénitalité).

Chapitre 2 : Culte du corps.

I- Définitions :

[149] *MATLIN, W. M., (2007). Psychologie des femmes, De Boeck, Bruxelles, (p. 307).*

[150] *ELLIS, H. (1966). Études de psychologie sexuelle », L'inversion sexuelle, Paris, Mercure de France.*

Culte du latin « cultus[151] » désigne « une action de cultiver » ou « une action d'honorer ». Ce terme est dérivé de « colere » voulant dire cultiver et le terme corps du latin corpus. Le culte du corps est une grande admiration focalisée au corps en prenant compte des modes culturels et en contribuant à l'élaboration d'une « adoration » du corps s'ouvrant à l'épanouissement personnel et à l'art de s'occuper de son corps dans des occasions perpétuelles.

Modeler son corps devient un signe de vitalité et de réussite, une forme d'obsession du « Look ». Être amoureuse jusqu'à l'euphorie corporelle se traduit en un amour narcisse de lui – même ou un amour surinvesti de son corps. Le narcisse sous forme de passion dévorante sera ce masque pour déployer un voile pudique recouvrant une crudité du culte du corps.

II- **Revue de la littérature :**

Didier Anzieu, montre dans son ouvrage, « Le corps de l'œuvre », comment le culte du corps devient une composante du culte du Moi acquis du narcissisme de la culture moderne dont la plasticité du Moi se tourne vers la plasticité du corps et de ses parties. De même, le culte du corps se heurte à un exhibitionnisme destiné à une mutation de la peau[152]. On parle d'une mutation subjective relevée par les transformations rapides du corps dues à la culture et à la société.

Bergé, C., dans son ouvrage, « Le corps et la plume », démystifie cette illusion créatrice d'Adam et Ève[153] se coïncidant avec le mythe de Narcisse où la femme trouve son reflet dans le miroir soit à cause de ses fantasmes non vécus ou mal résolus.

---

[151] ***DENDIEN, J. (1932 – 1935). Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition.***

[152] ***ANZIEU, D. (1981). Le corps de l'œuvre, Paris, Gallimard.***

[153] ***BERGÉ, C. (2009). Le corps et la plume, Écritures mystiques de l'agent inconnu, Paris, Revue d'histoire du XIXème siècle, No. 38, (pp. 41 – 59).***

Cette passion du corps ou cet amour du corps se décrit comme un état passionnel ne cessant de chercher la beauté dans son extase. La place de la femme devant le miroir provenant du miroir original (la mère) se trouve dans les troubles alimentaires, les salons de coiffure, les instituts de beauté, les clubs sportifs, les salles de détente et de repos sous les appareils du massage et sur les machines de la marche.

III- **Théories :**

Tandis que, pour Arnaud, le culte du corps est en relation avec les fantasmes[154] :

Dans le cas où la femme n'arrive pas à discerner et à discriminer l'autre sexe, une succession continue de phantasmes est imposée. Ces fantasmes seront vécus en réalité puisque l'imaginaire n'a pas de place. Chercher les fantasmes, la femme se retrouve dans une enquête des expériences sensuelles extraordinaires hors de la normale.

C'est dans cette perspective que la femme reste dans l'illusion du paradis artificiel (revivre à chaque expérience sensuelle, la première expérience en se baignant au ventre de la mère, un état d'extase tout en ayant une dépendance totale à une sexualité infantile). Et, comme tout acte, pour lui donner un sens, il s'explique par l'acting – out mis à jour des pulsions des fantasmes. Cet acting – out s'effectue sous forme de culte du corps.

Ainsi, le culte du corps découlé des soins corporels exagérés est acquis des formations[155] de compromis naissant de l'opposition de deux tendances dont l'une est manifeste et l'autre latente. Et, au fur et à mesure, l'ambivalence coexistant chez une même personne peut persister comme elle peut se transformer en une homosexualité

---

[154] ***MILANESE, A. (2007). Sensation et phantasme dans le De Corpore, in Hobbes : nouvelles lectures, Lumières, Revue philosophique No. 10, PU Bordeaux, (p. 38).***

[155] ***FAVROD, CH – H. (2010). La psychanalyse, Encyclopédie du Monde Actuel (EDMA), Le livre de poche (1975), origine, théorie, œuvres, cas, disciples, critiques, dissidents.***

latente ou féminine ou une bisexualité détruisant la femme et transformant son corps en idéal.

Alors, ce qui est impossible de vivre sera refoulé complètement sous forme du culte du corps où les pulsions de vie assurent la conservation et le maintien de ce corps charnel.

IV- Études antérieures :

1- Une recherche sur terrain en France a été administrée avec Hubert et De Labarre, sur une population de 101 filles : la passation a été effectuée par des psychologues stagiaires et le matériel utilisé était l'échelle d'évaluation de la silhouette (the figure rating scale – FRS). L'hypothèse est de démontrer que « l'impact majeur des modèles socioculturels sur l'appréhension subjective du corps est lié directement au culte du corps ».

Les analyses statistiques[156] des comparaisons intra et inter – sexe montrent une régression hiérarchique. L'analyse de distribution permet de mieux appréhender les choix du corps perçu et du corps idéal :

- 3 filles sur 10, 30.7% ont un choix du corps idéal équivalent à leur corps perçu.
- 14 filles, 13.8% expriment leur désir d'être plus larges.
- Une majorité d'entre elles, 55.5% choisissent un corps idéal plus mince que leur corps perçu.
- 69.3% expriment une insatisfaction à l'égard de leur corps.

Ces résultats marquent l'attention, chez les adultes françaises en trouvant leur origine dans la diffusion massive d'une norme corporelle féminine, caractérisée par la minceur.

[156] *HUBERT, A. ET DE LABARRE, M. (2005). La dictature de la minceur, Cahiers de nutrition et de diététique, 40, pp. 300 – 306, Bulletin de psychologie, tome 63, (5) / 509/ (septembre – octobre 2010).*

2- Deux chercheuses à l'institut de recherche et de développement ; Séverine Carillon et Véronique Petit ont étudiés les répercussions des mutilations génitales[157] sur le corps des femmes. L'hypothèse démontre que les MGF sont le reflet d'une inégalité enracinée entre les sexes et constituent une forme de discrimination et de violence à l'égard des femmes.

En bref, les statistiques étudiées de l'observation de 170 millions des femmes et des jeunes filles subissant une MGF, d'Afrique Saharienne, Subsaharienne et Moyen – Orientaux, incitent des réponses émotionnelles provoquées par le culte du corps.

Chapitre 3 : Problématique de la recherche.

Toute la problématique réside dans la non-discrimination des symboles de l'archaïsme en se heurtant à la déception, à la désillusion, à la frustration et à l'imitation. Ce désir d'imiter transforme l'individuation en une identification de la modernisation insatiable et méprisante.

Imiter crée un clivage entre identités collective, orientale, occidentale et corporelle. Cette dernière se transforme en extravagante, grandiose et narcissique ou obéit à un déterminisme religieux et idéologique (tchador ou voile, signe du manque de l'homme pour rester cause du désir, il est le phallus et le phallus désigne le manque).

C'est pourquoi, la femme n'arrive plus à inventer des « stratégies de domestication[158] » de la différence pour rester menacée dans des « corrélations illusoires » fixées dans des schémas dysfonctionnels bien installés dès l'enfance.

CARILLON, S. ET PETIT, V. (2009), La pratique des mutilations génitales féminine à Djibouti : « une affaire des [157] femmes» entre les mains des hommes », Article (revue des sciences sociales au Sud) Autrepart, Éd. IRD, Armand Colin, (pp. 13 – 30).

VINSONNEAU, G. (1999). Inégalités sociales et procédés identitaires, Paris, Armand Colin.[158]

- Refouler le féminin est la jouissance du reste en ne se disant jamais que la femme dérobe, dit – Lacan. Est – cette nécessité d'exhiber ce manque à travers le corps, pour laisser un hiatus du désir féminin ?
- Les expériences fœtales et infantiles participent- elles au développement des troubles de l'identité sexuelle pour ainsi renforcer un culte du corps ?
- Le corps ne se réduit plus au physique ou à la physiologie mécaniste à travers les essais esthétiques, est – il une traduction des troubles de l'identité sexuelle ?

Comme la cause ; la variable indépendante : troubles de l'identité sexuelle ou comme l'effet ; la variable dépendante : le culte du corps, le plaisir lesbien ou bisexuel ou hétérosexuel ou le désir intellectuel se tourne autour d'un même intérêt dont il sera « l'esthétique de la beauté ».ou la perversion du corps.

Conclusion :

Femme croyant trouver refuge dans les troubles de la sexualité et l'exagération de l'apparence corporelle sombre dans la persona et l'ombre (renoncer à la beauté et accepter un culte) de son visage réel grâce aux croyances héritées et puisées des héritages sexuel et corporel innés et acquis. Selon Freud, la femme est cette envie de pénis pour renoncer à la masculinité confronté à triple niveau[159] :

- Être le désir sexué de l'Autre (du partenaire quelque soit sa nature).
- Être la jouissance phallique du manque (le phallus désigne le manque).
- Être la jouissance supplémentaire (Lacan) à partir de son corps (pas - tout).

Peut – on parler d'une femme phallus pour combler le manque chez l'homme ?

Selon cette optique, la femme est le signe du manque de l'homme en acceptant de se minimiser à un objet ou à un culte. Femme pas – tout ou manque du masculin ne cesse

[159] ***DR.EL AMINE MECHI, A. (2016). Séminaire: La femme et la mère. Mercredi 26 Octobre à l'USJ – FLSH, à 19h30. Bâtiment A - 2ème Étage. Amphithéâtre 208.***

d'articuler les images captivantes de notre refoulé Homme et Femme en se dissolvant dans l'Unisexe pour se jouir du paraître.

Est – ce que l'histoire de « l'homme manqué[160] » est une sorte de retour identificatoire au premier objet archaïque, pour dicter son dernier mot dans le culte du corps[161] ?

Ce qui traduit les transformations de la sexualité en une expression ouverte du Culte du corps pour avoir des lèvres attirantes, de beaux yeux, un mince corps, d'extensions des cheveux, un beau maintien, des dents brillantes…

Chapitre 4 : Méthodologie.

I- **Hypothèse opérationnelle** :

Troubles de l'identité sexuelle se transforment en Culte du corps sous les effets de la prégénitalité et du conditionnement social.

II- **Méthodes :**

Le plan de recherche serait le type quasi – expérimental[162]. Il est le plus convenable car il vise à évaluer les résultats d'instruments susceptibles et de mettre en évidence la relation causale existant entre la variable indépendante (troubles de l'identité sexuelle chez la femme) et la variable dépendante (culte du corps).

A- **Choix de l'échantillon :**

Deux groupes composés de 120 femmes : le premier est expérimental au nombre de 60 et l'autre dit contrôle de 60 autres.

CHILAND, C. (1990). L'objet perdu ou la légende du sein, in Homo Psychanalyticus, Paris, P.U.F., (pp. 105 – 110).[160]

EHRENBERG, A. (1991). Le culte de la performance, Paris Calmann – Lévy.[161]

VALLERAND,. J. R. ET HESS, U. (2000). Méthodes de recherche en psychologie, éditeur Gaëtan Morin, (pp. 163 – 191).[162]

Elles seront cherchées aléatoirement, en cabinet psychothérapeutique, dans les universités, dans les clubs sportifs, au milieu carcéral… Elles seront volontaires quant à leur participation à cette étude en répondant aux échelles mentionnées ci – après et en respectant les critères d'inclusion :

- Les participantes sont des femmes.
- Âge exigé entre 16 et 60 ans, afin de soustraire l'effet de la variable parasite liée à l'âge.
- Niveau baccalauréat et plus afin de neutraliser l'effet de la variable parasite concernant le niveau d'éducation.
- Niveau socio – économique moyen ou supérieur (au sein d'un même groupe) afin d'éliminer l'effet de la variable parasite en fonction du niveau socio – économique.

B- Instruments de recherche :

- Thematic Aperception Test (T.A.T).
- Questionnaire de l'Homosexualité Féminine Latente validé (Alpha Chronbach's = 0.734 < 0.7).
- Questionnaire de l'Excitation Sexuelle chez la femme validé (Alpha Chronbach's = 0.948 < 0.7).

1-Thematic Aperception Test, (T.A.T)[163] :

a-Description :

La passation se fait en invitant le sujet à imaginer une histoire qui tient compte du présent, du passé et de l'avenir, ainsi que des sentiments des personnages mis en scène.

[163] *BRELET – FOULARD, F. ET CHABERT, C. (2003). Nouveau Manuel du T.A.T, Approche psychanalytique, Paris, Dunod.*

Ce sont les planches : 1, 2, 3BM, 4, 5, 6G, 7GF, 8BM, 9GF, 10, 11, 12BG, 13B, 13MF, 19 et 16 proposées aux femmes.

b- Rapport avec l'hypothèse :

Le but est de détecter les troubles de l'identité sexuelle ainsi que les différentes relations aux images parentales en relation avec l'angoisse de castration et le complexe d'oedipe…

2- Questionnaire de l'homosexualité féminine latente[164] :

a- Description :

C'est un questionnaire préparé personnellement. Il est constitué de 5 différents critères ; affect inapproprié, tendance perverse, difficultés de contact avec un homme, attrait du corps de la femme et érotisme sexuel où chacun comporte 12 items.

b- Rapport avec l'hypothèse:

Ce questionnaire est structuré spécifiquement pour déceler l'homosexualité latente chez la femme, en particulier le lesbianisme, la bisexualité, l'homosexualité latente et la nymphomanie.

3- Questionnaire de l'excitation sexuelle chez la femme :

a- Description :

Aussi, c'est un questionnaire élaboré personnellement. Il est composé de 36 items où la participante aurait répondre en cochant l'une des cases convenables : « beaucoup, un peu, jamais ».

---

[164] ***BOUVARD, M. ET COTTRAUX, J. (2010). Protocoles et échelles d'évaluation en psychiatrie et en psychologie, Collection Pratiques en Psychothérapie, Masson.***

b- Rapport avec l'hypothèse:

L'objectif principal est de savoir quelle partie du corps excite la femme et lui procure du plaisir afin d'y assigner un comportement sexuel en fonction des zones corporelles.

C- Plan statistique :

- Le test t : questionnaire de l'Homosexualité Féminine Latente avec $p = 0.000 < 0.05$.
- L'analyse de la variance : questionnaire de l'Excitation Sexuelle avec $p = 0.000 < 0.05$.
- Le test de khi carré : Thematic Aperception Test (T.A.T) avec $p = 0.000 < 0.05$.

D- Procédures :

.La passation devrait passer du questionnaire le plus facile au plus difficile :

- L'échelle de l'Excitation Sexuelle chez la femme.
- Le questionnaire de l'Homosexualité Féminine Latente.
- Le Thematic Aperception Test (T.A.T.).

Chapitre 5 : Présentation des résultats statistiques selon le logiciel du SPSS (statistical package for the social sciences) :

Tableaux descriptifs des deux questionnaires et du T.A.T.

I- Questionnaire de l'Homosexualité Féminine Latente :

	Groupe contrôle	Groupe expérimental

I- Affect Inapproprié	HE	HL	BI	LE
Toujours			1	
Souvent			2	
Parfois	9	10	9	1
Rarement	35	27	8	
Affect Approprié	16	1	1	

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
II- Tendance Latente	HE	HL	BI	LE
Tendance perverse			2	
Tendance latente		38	19	1
Pas de tendance	60			

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
III- Difficultés de contact avec un homme	HE	HL	BI	LE
Difficultés de contact			2	
Difficultés en partie	4	37	18	1
Pas de difficultés	56	1	1	

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
IV- Attrait du corps de la femme	HE	HL	BI	LE
Attrait du corps	4	11	12	1
Pas d'Attrait du corps	48	26	8	
Ignorance d'Attrait	5	1	1	
Pas de réponse	3			

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
V- Érotisme Sexuel	HE	HL	BI	LE
Érotisme Sexuel	7	12	12	
Pas d'Érotisme Sexuel	44	26	7	1
Ignorance d'Érotisme	7		2	
Pas de réponse	2			

II- Questionnaire de l'Excitation Sexuelle :

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
Excitation Sexuelle	HE	HL	BI	LE
Beaucoup de plaisir	11	5	10	1
Peu de plaisir	24	22	10	
Pas de plaisir	25	10	2	

N.B. HE : Hétérosexuelle. HL : Homosexuelle latente. BI : Bisexuelle. LE : Lesbienne.

III- Thematic Aperception Test (T.A.T) :

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
Thematic aperception test	HE	HL	BI	LE
Rigidité (série A)	42			
Labilité (série B)		35	20	
Évitement du conflit (série C)	18	3	1	1

IV- Tableau récapitulatif du culte du corps:

	Groupe contrôle	Groupe expérimental		
Formes du culte du corps	HE	38 HL	21 BI	1 LE
Troubles des conduites alimentaires		•	•	•
Chirurgie plastique		•	•	
Fréquentations des instituts de beauté		•	•	
Toute forme de violence		•	•	
Culte du tchador et du voile		•	•	•
Culte du Mâle		•	•	•

Chapitre 6 : Synthèse interprétative.

La question fondamentale est la suivante: Y – a – t – il une relation entre les "Troubles de l'identité sexuelle et le culte du corps chez la femme"?

I- Interprétation de l'hypothèse en fonction des tableaux ci – dessus :

Troubles de l'identité sexuelle se transforment en Culte du corps sous les effets de la prégénitalité et du conditionnement social.

En réalité, le groupe expérimental est divisé en trois sous - groupes : une femme à identité lesbienne, 21 femmes à identité bisexuelle et 38 à identité homosexuelle latente.

L'analyse du premier questionnaire de l'Homosexualité Féminine Latente démontre que les femmes destinées à compenser leur sentiment d'infériorité, n'arrivent plus à accepter leurs véritables « dimensions ». D'où l'affect « coincé », représentant tout état pénible et portant toutes les sensations, les sentiments, les passions, les désirs exagérés… Tout d'abord, les résultats montrent la présence de l'Affect Inapproprié d'un nombre élevé chez les femmes du groupe expérimental. En second lieu, une tendance homosexuelle latente et insidieuse caractérise les femmes de ce groupe. Deux bisexuelles ont une tendance perverse. Tandis que, les femmes du groupe contrôle ont pu résoudre toute tendance latente. Troisièmement, voire la violence envers les femmes, 56 subissent des difficultés soit en partie avec un homme. Les deux bisexuelles ont le score le plus élevé et une homosexuelle latente avec une bisexuelle ne répondent pas à ce critère. Alors que 4 du groupe contrôle en souffrent en partie. Et, quatrièmement par rapport aux deux derniers critères (attrait du corps de la femme et érotisme sexuel), en comparaison avec les deux groupes, les réponses les plus positives appartiennent au groupe expérimental.

Arrivant au questionnaire de l'Excitation Sexuelle, il existe une relation fonctionnelle entre l'excitation sexuelle et les stimulations du corps de la femme. Partant de ce lien existant, les femmes à identité homosexuelle latente, bisexuelle et lesbienne sont les plus excitables et procurent le plus du plaisir.

C'est ainsi que le Thematic Aperception Test (T.A.T) vient soutenir l'hypothèse dans le cas d'une identification massive à une mère toute puissante[165], la femme aura un choix masochiste revenant à une particulière soumission au Surmoi maternel archaïque, obscène et féroce (planche 5).

Puisant sa force du Surmoi de la mère, elle rentre dans des expériences extra – psychiques pour satisfaire son besoin de punition. S'identifier au phallus, tout en renonçant à son amour, la femme se met à la recherche perpétuelle de cet amour perdu (le père). Le narcissisme des parents nourri de Soi grandiose et de la faiblesse du Moi alimente la séduction chez la femme. Ainsi, la relation avec l'Autre se maintient à travers la séduction en manipulant l'apparence à l'égard de l'effacement de toutes limites de ce qui est Soi et de ce qui est Autre. Avec un complexe d'oedipe non liquidé (planche 2), la femme devient sujette à l'angoisse de castration (planches 1, 7GF, 8BM, 9GF). Et, face aux tensions internes, la femme n'aura pas la chance de vivre la différence des sexes car elle n'est pas capable de distinguer le genre masculin du féminin (planches 12BG et 19)…

Ce qui fortifie notre hypothèse quand la femme n'arrive pas à franchir le stade génital et quand la société impose des normes et des modèles à obéir en répondant aux trois questions de la recherche (chapitre 3, p.12).

II- Interprétation selon les études antérieures :

[165] ***LAPLANCHE, J. ET PONTALIS, J. – B. (2007). Dictionnaire de la psychanalyse, Paris, P.U.F.***

L'étude 1 de Laumann met en relief le rôle des identifications et des imagos parentaux chez les lesbiennes et les homosexuelles latentes et spécifiquement, l'image du père non castrateur. Conformément à cette étude, la lesbienne développe une identification narcissique. Alors que l'homosexualité latente s'éteint ou évolue en fonction du conditionnent social.

L'étude 2 de Rust, montre en suivant Freud que la bisexualité est innée et elle peut persister selon la nature de l'éducation, la culture, le clivage vécu dans la famille et dans la société. Ne pas franchir les stades psychosexuels, on parle de prégénitalité.

En passant à l'étude 1 (concernant le culte du corps) d'Hubert et De Labarre, l'importance de l'image corporelle est mise en relief voire la minceur excessive, pour dicter des troubles des conduites alimentaires.

Alors, l'étude 2 de Carillon et Petit explique les conséquences négatives découlées de la violence (mutilations génitales féminines) envers le corps feminin où la femme se trouve hors de sa peau pour aller à la recherche de son Soi dans les instituts de beauté, dans les cabinets des chirurgiens…

Les 4 études antérieures ont soutenu l'hypothèse afin d'expliquer l'évolution des troubles de l'identité sexuelle vers un ou plusieurs cultes du corps en répondant aux trois questions de la recherche (chapitre 3, p.12).

III- Interprétation déductive :

Puisque la femme n'a pas eu l'occasion de voir son image dans les yeux de sa mère et puisque son identité n'a pas la possibilité de faire le parcours dans la psyché de l'autre, elle sera guettée à découvrir ce qui lui manque dans son propre corps à travers une structure infantile persistant à l'âge adulte. Les désirs de l'égo renforcent son inflation et la volonté de puissance pour toucher les déceptions de l'amour propre et l'image du Moi.

L'emprise de l'égo[166] entraîne un corps de souffrance demandant une carapace pour se protéger des fausses valeurs et retrouver le plaisir surpassé sur le corps esthétique de la femme.

Ce qui pose la problématique cible, celle du miroir à travers lequel les femmes reçoivent leurs gratifications et leurs satisfactions au stade prégénital soit la fonction nutritive et primordiale nécessaire pour la survie en répondant aux questions (chapitre 3, p.12).

Conclusion générale :

Quoi de plus important que la femme libanaise, l'objet de cette étude où elle est considérée l'objet d'une sexualisation obéissant à la chirurgie esthétique évoluée positivement grâce aux médias.

Cette femme épouse ou aimante, de dépendance sexuée, possède une mission dure de plaire aux hommes comme impératif absolu[167]. Être un objet sexuel, la femme se montre touchée dans son narcissisme et projette sa blessure narcissique sur l'apparence physique suite à plusieurs échecs et à des rejets significatifs.

En outre, les stéréotypes des clones féminins nourris des publicités et des idoles artistes et voilés par la primitivité ou la « nature instinctuelle » sont étroitement liés au corps dont le jugement du goût se réfère à tous, à la société et à la foule.

La foule dont Freud[168] en a parlé pour la différer de l'individu lui – même, possède d'autres caractères influençant l'être comme avoir un sentiment de puissance où la voix de la conscience se taise, le sentiment de responsabilité se dissout, la personnalité s'évanouie et la volonté s'abolie. De même, les émotions et les perceptions sont

---

EIGUER, A. (2007). The intersubjective links in perversion, International Journal of psychoanalysis, London, (pp. 1135 – 1152). [166]

MARAGEL, M. ET MAJDALANI, J. (26 FÉVRIER 2016), Les femmes Libanaises, victimes d'une double peine, 887, An – Nahar TV, An Nahar, Éd. Française, Liban. Moyen – Orient, International Économie Santé, Lifestyle. [167]

FREUD, S. (2010), Psychologie collective et analyse du Moi, Quadrige, P.U.F. [168]

prédominées par l'inconscient collectif suggéré par la foule. Femme suggérée[169] développe une impuissance guidée et renforcée par une suggestion primitive. Cette impuissance intensifie les affects et neutralise le processus d'identification[170] en présence de la forme la plus primitive de l'attachement affectif. Par suite, le Moi cède sa fonction à la plasticité, au lieu d'être maître dans sa demeure, dans une transformation régressive.

Or, le Moi idéal est l'héritier du narcissisme. Ce qui permet à la foule de prendre la place de l'idéal du Moi pour satisfaire son narcissisme en imitant la masse. M.W. Trotter vient ajouter que l'idéal du Moi est l'équivalent de l'instinct grégaire de la femme, où elle se sent incomplète pour y trouver refuge. Cet instinct grégaire est l'expression d'un désir insatisfait - la mère - se transformant en Angoisse de Castration et en culte du corps.

Ce culte du corps dépendant du trouble identitaire exige la mise en place des stratégies de réparations telles des programmes psycho éducatifs…

Bibliographie :

- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, (2013). DSM-5: diagnostic and statistical manual of mental disorders, 5e édition, Washington D.C. American Psychiatric Association.
- ANZIEU, D. (1981). Le corps de l'œuvre, Paris, Gallimard.
- BOUVARD, M. ET COTTRAUX, J. (2010). Protocoles et échelles d'évaluation en psychiatrie et en psychologie, Collection Pratiques en Psychothérapie, Masson.
- BRELET – FOULARD, F. ET CHABERT, C. (2003). Nouveau Manuel du T.A.T, Approche psychanalytique, Paris, Dunod.

[169] *GUSTAVE Le Bon, (2012), La psychologie des foules, Quadrige, P.U.F.*

[170] *MC.DOUGALL, J. (1978), Plaidoyer pour une certaine anormalité, Coll. Connaissance de l'inconscient, Paris, Éd. Gallimard.*

- CHILAND, C. (1990). L'objet perdu ou la légende du sein, in Homo Psychanalyticus, Paris, P.U.F.
- COTTRAUX, J. ET BLACKBURN, I. M. (1995). Thérapie cognitive des troubles de la personnalité, Paris, Masson.
- EHRENBERG, A. (1991). Le culte de la performance, Paris Calmann – Lévy.
- ELLIS, H. (1966). Études de psychologie sexuelle », L'inversion sexuelle, Paris, Mercure de France.
- FAVROD, CH – H. (2010). La psychanalyse, Encyclopédie du Monde Actuel (EDMA), Le livre de poche (1975), origine, théorie, œuvres, cas, disciples, critiques, dissidents.
- FREUD, S. (2013). Au-delà du principe de plaisir, Quadrige, P.U.F.
- FREUD, S. (1989). Trois essais sur la théorie sexuelle, Paris, Gallimard.
- FREUD, S. (2010). Psychologie collective et analyse du Moi, Quadrige, P.U.F.
- GREEN, A. (1990). Le concept de la limite in la folie privée, Paris, Gallimard.
- GUSTAVE Le Bon, (2012). La psychologie des foules, Quadrige, P.U.F.
- HÉRITIER, F. (1996). Masculin / Féminin, Paris, Odile Jacob.
- HIRIGOYEN, M.-F. (1998). La communication perverse, le harcèlement moral : la violence perverse au quotidien, Paris, Collection Pocket, Éd. Syrois.
- HUBERT, A. ET DE LABARRE, M. (2005). La dictature de la minceur, Cahiers de nutrition et de diététique, 40, pp. 300 – 306, Bulletin de psychologie, tome 63, (5) / 509/ (septembre – octobre 2010).
- JUNG, C.G. (1995). L'âme et la vie, Livre de poche.
- MAALOUF, A. (1998). Les identités meurtrières, Paris, Bernard Grasset.
- MC.DOUGALL, J. (1978). Plaidoyer pour une certaine anormalité, Coll. Connaissance de l'inconscient, Paris, Éd. Gallimard.
- MATLIN, W. M. (2007). Psychologie des femmes, De Boeck, Bruxelles.

- MORSELLI, G. (2013). Sensualité humaine, Milan.

- PIRLOT, G. ET PÉDINIELLI, J. L. (2005). Les perversions sexuelles et narcissiques, Paris, Éd. Armand Colin, Coll. Psychologie.
- VALLERAND, J. R. ET HESS, U. (2000). Méthodes de recherche en psychologie, éditeur Gaëtan Morin.
- VINSONNEAU, G. (1999). Inégalités sociales et procédés identitaires, Paris, Armand Colin.

Dictionnaires :

- DENDIEN, J. (1932 – 1935). Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition.
- LAPLANCHE, J. ET PONTALIS, J. – B. (2007). Dictionnaire de la psychanalyse, Paris, P.U.F.

Revues :

- BERGÉ, C. (2009). Le corps et la plume, Écritures mystiques de l'agent inconnu, Paris, Revue d'histoire du XIXème siècle, No. 38, (pp. 41 – 59).
- CARILLON, S. ET PETIT, V. (2009). La pratique des mutilations génitales féminine à Djibouti : « une affaire des femmes» entre les mains des hommes », Article (revue des sciences sociales au Sud) Autrepart, Éd. IRD, Armand Colin.
- EIGUER, A. (2007). The intersubjective links in perversion, International Journal of psychoanalysis, London.

- MARAGEL, M. ET MAJDALANI, J. (26 FÉVRIER 2016). Les femmes Libanaises, victimes d'une double peine, 887, An – Nahar TV, An Nahar, Éd. Française, Liban. Moyen – Orient, International Économie Santé, Lifestyle.
- MILANESE, A. (2007). Sensation et phantasme dans le De Corpore, in Hobbes : nouvelles lectures, Lumières, Revue philosophique no 10, PU Bordeaux.
- MONCHO - BOGANI, J. et al. (2005). Attraction to sexual pheromones and associated odorants in female mice involves activation of the reward system and basolateral amygdala, EUR. J., Neuroscience, 21.

Séminaire :

- DR.EL AMINE MECHI, A. (2016). Séminaire: La femme et la mère. Mercredi 26 Octobre à l'USJ – FLSH, à 19h30. Bâtiment A - 2ème Étage. Amphithéâtre 208.

Groupthink and Lifestyle Choices

Yousra Mazeh

Lebanese University

ملخص:

المعرفة هي السلطة، ووسائل الإعلام والاتصال تخلق جيلا لا سلطة له. اذ نحن نواجه نظاما يؤمن بضرورة خلق مستويات عالية من الأمية والفساد. فنظامنا يعمل تحت مستوى مرتفع من كل انواع الفساد، من القتل إلى الغش، إلى الإهمال، والضياع. في البلدان المتقدمة، يتم تطبيق السياسة التي تقول بالاستثمار في الأطفال، ونظامنا تابع لسياسة تقول بتخريب أطفالنا...

Introduction

Knowledge is power. The media is creating a generation with no power. We are facing a system that believes in operating under high levels of illiteracy and high level of immorality. Our system is operating under high level of immorality, all kind of immorality, from killing to cheating, to being careless, and to being lost. In advanced countries they have the policy that say invest in kids. Our system has the policy that says ruin our kids. Not recognizing that the majority of tomorrow's workers are today's children. If we see them as tomorrow's workers, we should start to invest in today's children. Unfortunately, children are not and will never be prepared to run the future. Most of them are illiterate, undernourished, impaired, unskilled, and poor. Who should worry about that? Kids these days are exposed to media programs and the social media that poison their mind. That shows the satin as a trend, evil act is becoming a fashion, the way they talk, the way they act, the way they think, the way they interpret thing, the way they view things is not related to any kind of knowledge or logic. Children, in this view, do not bear to become the future leaders. They carry the seeds of destruction. Those kids

play on our fears rather than our hopes. We can clearly vision the troubled future. There is something worrying, in such an instrumental view of children. Media and social media are viewing them as instruments, as consumers. But the worst thing in this issue that parents are not aware of what kind of values their kids are exposed to. Parents who are supposed to nurture their children and protect them are careless. Parents who are supposed to instruct their kids in every single detail of their life, who are supposed to teach them to know the right and the wrong are careless. Parents these days are depending on teachers, doctors, day cares, media and technology to do the job, to raise their kids. Every theory every book is telling us if children are in trouble, it is only because today's parents are in trouble. In the past fathers used to work and mothers stay at home to raise their children, to protect them. These days fathers and mothers are working, leaving their beloved children to the maid, or the school, or the TV, or the iPad, etc. Modern parents view life like this, raising kids is the maid's and the schools responsibility. Children are left on the internet for at least four hours a day. The social media and the maid and the schools are raising those kids. Parents are not taking their moral responsibilities seriously. They are not spending enough time with their kids to nurture them; instead they give them to the maid to nurture them. The maid's does not provide them with love and care. The teachers do not teach values. The social media does not provide kids with good values. Parents in the old days used to read for their kids, while parents these days are giving them the iPad. Parents in the old days used to play with their kids, while parents these days take them to the day care. Parents these days are not helping with their kids 'school work; instead they hire a tutor. And most of all, they are not teaching them good values, good manners, and good skills. They depend on the media and the technology, and the maid, and the daycare, and the teacher to feed their brain with poisons. Parents are fine as long as they have the free time for their own. In the past parents were viewed as self-sacrifice, responsible, caring, attentive. Parents these

days are cruel, abusive, and careless. The shift occurred when technology and social media started to feed our minds with information that leads to destruction. The working mother became a necessity in our society, became fashion. If mothers are not working they view them as old fashion, which are oppressed by their husbands. Working mothers are destroying their children and their family. They are not serving as moral model. Where does the caring mother belong, at the crib of her newborn, or at the desk or her boss? Were the rewards of more than eight hours a day spent at work great enough to make up for the loss of mother's time with her child?

Day after day we are confronting with the ugly reality, that parents are hurting their children, abandon them. Modern parents are perceived as selfish and uncaring because they are. Working parents turn their kids to be raised by the social media and technology. They feed them with ideas that are far from morality. Our kids are becoming materialistic, they view the future based on money and good. The social media is training them to view the world as success and power are connected to money. And it teaches them being aggressive as a style. They are viewing the act of crime as simple as taking a selfie. They present cheating as something that is normal. They are simply changing our norms. This generation has no sense of values. The social media has destroyed this generation and parents are allowing this to happen. It is geared more towards providing entertainment than information. Not any entertainment, entertainment that consists of immorality. They are changing our values and beliefs. These generations are hungry to imitate what the social media is feeding them. They are eager to break the law, to kill, to risk their lives over a selfie. Because of the social media, these generations are unable to differentiate between the right and the wrong. They are unable to process information in depth. This technology is simply shaping our future. They are creating a generation with total mental deficiency. Parents and authority are serving as a devil's advocate. Social media are spreading in our society a trend that is called groupthink.

According to Irving Janis (1972), he defined groupthink as this: when group of people makes faulty decisions because of group pressures that lead to a deterioration of "mental efficiency, reality testing, and moral judgment" (p. 9). Groups who are affected by groupthink ignore alternatives and tend to take irrational actions that dehumanize other groups. A group is especially vulnerable to groupthink when its members are similar in background, when the group is insulated from outside opinions, and when there are no clear rules for decision making.

Janis has documented eight symptoms of groupthink. First symptom is illusion of invulnerability, when a child act in an excessive optimism and he/she is willing to take extreme risks. Second symptom is collective rationalization, when a child discount warnings and do not consider consequences. Third symptom is belief in inherent morality, when a child believes in the rightness of their cause and therefore ignores the ethical or moral consequences of his/her decisions. Fourth symptom is stereotyped views of out-groups, when a child's negative views of enemy make effective responses to create a conflict that seems unnecessary. Fifth symptom is direct pressure on dissenters, when a child is under pressure and unable to express arguments against any of the group's views. Sixth symptom is self-censorship, when doubts and deviations from the perceived group agreements are not expressed. Seventh symptom is illusion of unanimity, when the majority views and judgments are assumed to be unanimous. Eighth symptom is self-appointed mind-guards, when a child protects the group and the leader from information that is problematic or contradictory to the group's cohesiveness, view, and/or decisions.

When the above symptoms exist in a group, and when members are behaving in an irresponsible way, making decisions without considering the consequences, there is a reasonable chance that groupthink will happen. Groupthink occurs when groups are

highly unified and when they are under considerable pressure to act or behave. When pressures for agreement seem overwhelming, members are less motivated to realistically consider the alternative courses of action available to them. These group pressures lead to carelessness and irrational thinking. Groups experiencing groupthink fail to consider all alternatives and seek to maintain agreement or unity. Decisions shaped by groupthink have low probability of achieving successful outcomes. This phenomenon is increasing in our society, and it is a warning sign for a bad generation to come. This is what the technology is providing us.

Our social environments have been known to greatly influence our choices and behaviors (Lorenza, Rauhutb, Schweitzera, & Helbing, 2011). These influences have been strongly reinforced by the widespread use of social networking mediums. People are so "connected" these days, many controversial issues have arisen concerning the effects social networking is having on individuals' choices. Our social environments guide this genertion to some extent in making their own choices, but does social networking allow them to encompass themselves in these social environments so much that the consequences are spread out worldwide convincing an individual to believe that the values of the resulting "group" are to shape his/her own values?

When we talk about groupthink, we refer to the phenomenon that occurs within a group where a unanimous stance of the group is more valued than objective individual stances (MindEdge, Inc., 2015). It is a form of compliance wherein an individual gives in to the judgment of the group and rejects his/her own judgments. Members of the group commonly end up lacking rationality and room for disagreement and end up exhibiting characteristics that involve pressure, insularity, and stereotyping (Janis & Mann, 1977). Social networking sites have become a means of self-expression and acceptance (E. Lee, J. Lee, Moon, & Sung, 2015). That being said, users can end up making changes

in their actual lives to better fit the lives they see on social networking sites, specifically Instagram. Instagram can end up being a space for people to share the visually pleasing aspects of life while also creating an ideal image of the kind of life one should be living. Groupthink plays into this since the general use of the Instagram app/site as well as the time put into creating the "perfect space" through this medium and depending on it for advice or trends, is mainly motivated by the perception that everyone is using it so it wouldn't matter if I devoted a lot of time into it as well and relied on it the same way others do. In this way people let go of their own rational judgments and believe that what they see on Instagram is what is actually happening in people's lives all the time (no pictures of bad experiences=no bad experiences). Also, acquiring a feeling that one's life isn't very significant if it isn't being shared and appreciated by others puts some pressure onto a person that can drive them to using Instagram.

This all ties in with the media and extensive use of the internet and global network that has been created. If anything is portrayed to be associated with a good, pleasant life, people flock to it and conform to ideals that aren't rationally judged. The illusion in unanimity mentioned by Janis & Mann is very evident in these situations. For example, the Apple iPhone is constantly in high demand every year with a new release that does not significantly differ from the previous year's model. The key to this has been the specific images and ideas corresponding to the phone that makes Apple's promise seem reliable to improve one's life with its products (Weinberger, 2016). Everyone thinks that people are genuinely getting a better experience from the iPhone, they feel that by having one they can be seen as having a good experience too, so they go out and buy it every time it is released. Furthermore, as mentioned by Lorenz, Rauhut, Schweitzer, & Helbing, "it is hardly feasible to receive independent opinions in society, because people are embedded in social networks and typically influence each other to a certain extent. It is remarkable how little social influence is required to produce herding behavior" (2011).

Therefore, this generation is left with individuals within societies making lifestyle choices based one common perceptions and behavior, reducing originality and creativity to some extent within some societies. However, social media sites don't always produce a groupthink effect and some ways that has been reduced is popular users or members encouraging originality and individuality. With the rise of a greater collective, people have noticed the need to endorse confidence and individual pursuits and voices. A mechanism applied through media is spreading the message that it is "cool" to think and act outside the box.

A very efficient way to prevent groupthink is to encourage and support others' personal development and build an environment that thrives off of the sharing of ideas where a lot of people are involved. Ironically, the best way to counter the effects of groupthink would be to establish norms within the group that were along the lines of everyone having his/her own voice and using that to contribute to the betterment of the group. Confidence plays a huge role in this and it can be the difference between conformity and sincerity. There must always be a balance of self-confidence and rationality, as well as openness and trust in order to receive the full benefits of a group and prevent groupthink. And the most important tool to confront this phenomenon are parents. Parents should be aware of what is awaiting their kids' future, and start working on being more attentive. They should stop making the technology; the media, the teacher, and the maid raise their children.

References

Janis, I. L., & Mann, L. (1977). Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment. New York, NY: Free Press.

Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 18(9), 552-556. Doi:10.108

Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F., & Helbing, D. (2011). How social influence can undermine the wisdom of crowd effect. Proceedings Of The National Academy Of Sciences, 108(22), 9020-9025. http://dx.doi.org/10.1073/pnas.10086361089/cyber.2015.0157

Insider. Retrieved from http://www.businessinsider.com/iphone-7-marketing-headphone-jack-2016-9

MindEdge, Inc. (2015). Introduction to Psychology: Part II. Waltham, MA: MindEdge.