



مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة
Journal of Research and Studies in New Media

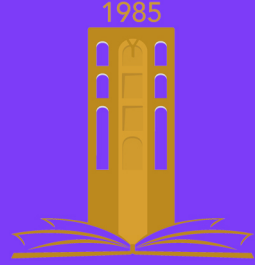
مجلة

بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

مارس 2020

مجلة علمية فصلية محكمة
تصدر عن مخبر بحوث و دراسات في الميديا
الجديدة بجامعة المسيلة، تُعنى بنشر
الأبحاث في مجال علوم الإعلام والاتصال

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال
مخبر بحوث و دراسات في
الميديا الجديدة



العدد
01

مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

مجلة علمية فصلية محكمة، تصدر عن مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة بجامعة المسيلة

المدير الشرفي للمجلة:

أ د / بداري كمال، مدير جامعة المسيلة

مدير المجلة:

د / دحماني محمد

رئيس التحرير

د / ولد جاب الله سعاد

هيئة التحرير:

د / رضوان بوقرة

د / عبد الرزاق غزال

د / يحيى تقي الدين

د / بوبكر بوعزيز

د / رقاد حنان

د / لعجال عفيفة

الهيئة العلمية:

الاسم و اللقب	الجامعة	الاسم و اللقب	الجامعة
أ / د / فضيل دليو	قسنطينة 3	أ. د / اليامين بودهان	جامعة سطيف
أ / د / حسين قادري	باتنة 1	د / عبد الحميد بلعباس	جامعة المسيلة
أ / د / بدر الدين زواقة	قسنطينة 3	د / حنان رقاد	جامعة المسيلة
أ / د / رضوان بلخيري	جامعة تبسة	د / عبد الرزاق حموش	جامعة قالمة
أ / د / الصادق رابح	جامعة قطر	د / علي بوخلخال	جامعة الأغواط
أ / د / طاهر جغيم	قسنطينة 3	د / رضوان جدي	جامعة المسيلة
أ / د / قدور جدي	جامعة المسيلة	د / عبد الحميد بلعباس	جامعة المسيلة
أ. د / عبد الرزاق غزال	جامعة المسيلة	د / حنان رقاد	جامعة المسيلة
د / رضوان بوقرة	جامعة المسيلة	د / فاطمة تيميزار	جامعة المسيلة
د / تقي الدين يحيى	جامعة المسيلة	د / سبع فضيلة	جامعة البويرة
د / بوعزيز بوبكر	جامعة المسيلة	د / بوصبع سلاف	جامعة بومرداس
د / عبد المالك صاولي	جامعة المسيلة	د / فاطمة تيميزار	جامعة المسيلة
د فوزي علاوة	جامعة المسيلة	د / يوسف عبد العالي	جامعة المسيلة
د / هدى عكوشي	جامعة المسيلة	د / جورديخ مليكة	جامعة المسيلة
د / لعجال عفيفة	جامعة المسيلة		

مجالات النشر

- تنشر مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة الأبحاث الأكاديمية الأصيلة في علوم الإعلام والاتصال و مختلف التخصصات العلميّة ذات الصلة في مجال العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة.
- تنشر المجلّة ملخصات بحوث الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال و التي يُعنى أصحابها بدراسة قضايا الميديا الجديدة خاصة و كل المواضيع ذات الصلة بالتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال و تداعياتها المختلفة.
- تنشر المجلّة كذلك ترجمات الأبحاث العلمية التي ترتبط بمجالات اهتمام المجلة
- تنشر المجلة قراءات و مراجعات للكتب العربية و الاجنبية في كل فروع الاعلام و الاتصال (الاصدارات الجديدة خاصة)،
- تشر المجلة المتابعات العلمية للمؤتمرات و الملتقيات الوطنية و الدوليّة التي ترتبط بمجالات اهتمام المجلة.

شروط النشر

- تدعو هيئة تحرير «مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة» جميع الباحثين ، أعضاء هيئة التدريس ، الباحثين في الجامعات، طلبة الدكتوراه ، مراكز و مخابر البحث و المؤسسات العلمية إلى نشر بحوثهم و دراساتهم بالمجلة مراعين قواعد و شروط النشر التالية:
- يجب أن يكون البحث المقدم للنشر في «مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة» أصيلا، وألا يكون قد قُدّم للنشر لأيّة جهة علميّة أخرى ، ويُقدّم الباحث إقرارا مكتوبا بذلك.
 - يجب أن ينسجم البحث مع اهتمامات المجلة و أهدافها
 - تخضع جميع البحوث و الدراسات المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص - البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها و عليه يتحمل الباحث وحده المسؤولية الكاملة عن محتوى بحثه قانونيا و أخلاقيا.
 - ينبغي أن يكون البحث المقدم للنشر خالياً من الأخطاء اللغوية و أن يلتزم صاحبه بالأسس العلمية المتعارف عليها في كل اجراءاته.
 - ينبغي ألا يكون البحث مستلّا من أي عمل علمي قدمه البحث ضمن أطر علمية أخرى(رسالة دكتوراه أو ماجستير أو كتاب أو مداخلة مؤتمر علمي)
 - اعتماد قواعد إعداد وكتابة البحث و احترام تعليمات التوثيق و التهميش و كتابة المصادر والمراجع المتفق عليها في المجلة .

- التزام الباحث بضوابط النشر المنصوص عليها في المجلة.

المصادر والمراجع في متن البحث

- يُشار إلى جميع المصادر في متن البحث على أساس: اسم عائلة المؤلف وسنة النشر، وهو الأسلوب المعتمد من قبل جمعية علم النفس الامريكّيّة (APA)، حيث يُدرج ذلك بين قوسين مثال: (بن مرسلّي، 2003). إذا كان المرجع لمؤلّفين، يُكتب: (قندليجي و السامرائي، 2008). يعتمد ذلك في المراجع الأجنبيّة.
- إذا كان المرجع لثلاثة مؤلّفين فأكثر، يُكتب اسم عائلة المؤلّف الأول مشفوعا بعبارة «وآخرون»، مثال: (الطائي وآخرون، 2007). يعتمد ذلك في المراجع الأجنبيّة.
- إذا كان المرجع مترجّما، يُكتب اسم عائلة المؤلّف ويُذكر تاريخ صدور العمل الأصلي أولا، ثم تاريخ العمل المترجم، مثال: (ويمر و دومينيك، 2013/2011)، على ان يُشار في قائمة المصادر و المراجع إلى المترجم أو المترجمين.
- إذا كان المرجع من تأليف مجموعة من الباحثين، فيُوثّق بذكر اسم عائلة المحرّر والحرف الأوّل من اسمه المكتوب على الغلاف الخارجي للكتاب، وسنة النشر.
- إذا كان المرجع منشورا في موقع إلكتروني، فيُكتب اسم عائلة المؤلّف، إن وُجد، عنوان المقالة، السنة. الموقع.
- في حالة الاقتباس من مرجع، في متن البحث، يُشار إليه كما سبق، مع إدراج رقم أو أرقام الصفحات المقتبس منها. مثال (بن مرسلّي، 2033، ص 87-88).
- الاقتباس الحرفي، إذا ورد في أقلّ من خمسين كلمة، فإنّه يُدرج بين هلالين مزدوجين أمّا إذا تجاوز الاقتباس الحرفي خمسين كلمة، فينبغي أن يميّز عن هيئة النصّ عبر كتابته بحجم 16، مع ادراجه كذلك بين هلالين مزدوجين.

المصادر والمراجع في آخر البحث

- تدعو هيئة تحرير «مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة» جميع الباحثين - تكتب المصادر والمراجع العربيّة، أوّلا، مرتبة وفق تسلسلها في البحث، تليها المصادر والمراجع الأجنبيّة، على نفس النحو. تُكتب المصادر والمراجع العربيّة بخط Sakkal Majalla حجم 16 ، مع تباعد أسطر 1.5. وبخط Times new Roman حجم 14 بالنسبة للمصادر و المراجع باللغة الأجنبيّة.
- توثق المصادر والمراجع باللغة العربيّة على النحو التالي :

- كتاب لمؤلّف واحد : اسم عائلة المؤلّف واسم المؤلّف، وسنة النشر، وعنوان الكتاب، ورقم الجزء إن وُجد، ورقم الطبعة، إن وُجد، والناشر، ومكان النشر. مثال على ذلك: بن مرسلّي أحمد ، (2003)، منهاج

البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- مرجع أجنبيّ لمؤلف واحد: يُوثَّق بذكر اسم عائلة المؤلف والحرف الأوّل من اسمه، وسنة النشر، وعنوان الكتاب، ورقم الجزء إن وُجد، ورقم الطبعة، إن وُجد، والناشر، ومكان النشر. مثال على ذلك: Bruns. A, (2007), Uses of Blogs, peter Lang publishing, Ink, New York.
- مرجع لثلاثة مؤلّفين فأكثر، يُوثَّق بذكر اسم عائلة المؤلف الذي ورد اسمه في الأوّل، مع إضافة عبارة: «وآخرون»، ثمّ سنة النشر، وعنوان الكتاب، ورقم الجزء إن وُجد، ورقم الطبعة، إن وُجد، والناشر، ومكان النشر. مثال: عامر قندقجلي و اخرون ، (2002)، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان.
- مرجع باللغة الأجنبيّة، على نفس النحو، مع التأكيد على ذكر اسم عائلة المؤلف الذي ورد اسمه الأوّل في الكتاب، والحرف الأوّل من اسمه.
- مرجع مُحرّر شارك في تأليفه مجموعة من المؤلّفين بإشراف محرّر يظهر اسمه على الغلاف الخارجي للكتاب: يُوثَّق بذكر اسم عائلة المحرّر واسمه، مع إضافة عبارة (محرّر) بين قوسين، و ذكر بقية البيانات كما ورد في السابق. على نفس النحو يتم التعامل مع المراجع الأجنبيّة.
- مرجع في شكل فصل في كتاب: يُوثَّق بذكر اسم عائلة كاتب الفصل الذي تمّ الاقتباس منه واسمه، متبوعا بالحرف «في»، ويُذكر مباشرة اسم عائلة المحرّر، سنة النشر، عنوان الكتاب، اسم الناشر، ومكان النشر. على نفس النحو يتم التعامل مع المراجع الأجنبيّة.
- المرجع كتاب مترجم، يوثق على النحو التالي: اسم العائلة. (سنة النشر الترجمة). عنوان الكتاب. متبوعا بعبارة ترجمة اسم عائلة المترجم و الاسم الأول . دار النشر. سنة (النشر) وهو تاريخ نشر العمل الأصلي بوبر. ك، (2006) ، منطق البحث العلمي، ترجمة محمد البغدادي، المنظمة العربيّة للترجمة، (1935) ، بيروت.
- المرجع مقالا منشورا في دورية علمية لباحث واحد، يُوثَّق بذكر اسم عائلة المؤلف واسمه، سنة النشر، عنوان البحث، اسم المجلة أو الدورية العلميّة، رقم المجلّد، رقم العدد، أرقام الصفحات. الصادق رابح ، (2007) ، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، المجلد الثامن، العدد 02، ص36-55. و على نفس النحو يتم التعامل مع المقالات الأجنبيّة.
- المرجع ورقة علميّة عُرضت في مؤتمر أو ندوة علميّة، فيُوثَّق بذكر اسم عائلة المؤلف واسمه، تاريخ انعقاد المؤتمر مع ذكر السنة، عنوان الورقة العلميّة، متبوعا بعبارة: ورقة علميّة مقدّمة لـ: يتم ذكر عنوان المؤتمر أو الندوة، الجهة المنظّمة، ومكان الانعقاد.
- إذا كان المرجع رسالة ماجستير أو دكتوراه، فيُوثَّق بذكر اسم عائلة المؤلف واسمه، سنة المناقشة، عنوان الرّسالة أو الأطروحة، متبوعا بعبارة: «رسالة ماجستير / دكتوراه»، ذكر اسم القسم أو الكليّة الذي ينتسب إليه الباحث، ذكر اسم الجامعة، ذكر مكان الجامعة.

- إذا كان المرجع مقالا منشورا في صحيفة أو مجلة، فيُوثق بذكر اسم عائلة كاتب المقال واسمه، سنة النشر، عنوان المقال، اسم الجريدة/المجلة، السنة، العدد، الصفحة.

مواصفات البحث المقدم للنشر

- ينبغي أن يراوح عدد كلمات البحث المقدم للنشر بين 5000 و8000 كلمة دون احتساب قائمة المصادر والملخصان والكلمات المفتاحية.
- يُرفق البحث الموجّه للمجلة بملخصين: عربي وإنجليزي، على ألا يتجاوز عدد كلمات الملخص الواحد 250 كلمة.
- تُفرد صفحة مستقلة لكل من:

- عنوان البحث واسم الباحث في ورقة أولى مستقلة ،
- الملخصان العربي و الانجليزي والكلمات المفتاحية في ورقة ثانية مستقلة.
- المتن في ورقة ثالثة مستقلة.
- تُدرج، مباشرة بعد كل ملخص 06 كلمات مفتاحية دالة
- تُقدّم البحوث بخط (Sakkal Majalla) حجم 16 للنصوص العربية في المتن، مع تباعد أسطر 1.5 وبخط Times new Roman حجم 14 اللغة الانجليزية،
- يُكتب العنوان الرئيسي للبحث بخط (Sakkal Majalla) حجم 18 غامق.
- تُكتب العناوين الفرعية بخط (Sakkal Majalla) حجم 16 غامق.
- تُرد الهوامش، آخر البحث، بخط (Traditional Arabic) حجم 14. وبخط Times new Roman حجم 12 اللغة الاجنبية، ويُشار إلى الهوامش بأرقام متسلسلة في متن البحث.

دعوة للنشر:

يسر هيئة تحرير مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة الصادرة عن مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة بجامعة المسيلة أن تدعو السيدات و السادة الباحثين في مجال الاعلام و الاتصال و الحقول المعرفية المجاورة في العلوم الانسانية و الاجتماعية للإسهام في العدد القادم من المجلة الذي يتمحور حول موضوع

الميديا الجديدة : الرهانات الابستمولوجية و المنهجية

و ذلك وفقا لقواعد النشر الموضحة في موقع المجلة و المينة في قالب المجلة

البريد الالكتروني للمجلة : jrsnm@univ-msila.dz

الفهرس

إشكالية التكوين الإعلامي المهني دراسة على عينة من مراكز التكوين والتدريب في الجزائر

صفحة: 11

أحمد غربي

الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع، التجديد وفعالية التجسيد

صفحة: 20

فريدة فلاك - عبد الكريم هاجر مسعودة

الإبداع التكنولوجي وأثر التقنية في التنمية المستدامة

صفحة: 32

آيت طالب نورة - عطايبة لامية

الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي بين الحرية والانفلات الإعلامي

صفحة: 46

سهام قنيفي - حنان علال

المنتج الثقافي في الفضاءات العربية بين الابداع والصناعة : مقارنة نقدية

صفحة: 55

حنان رقاد

أهمية الابتكار المفتوح في مؤسسات الاعلام والاتصال

صفحة: 63

مخلوف سعاد - زرفاوي أمال

تقنيات الحجاج وفن الاتصال الإذاعي

صفحة: 84

صاولي عبد المالك - صاولي سلمى

تقنيات الهواتف الذكية وتطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين

صفحة: 107

جنات رجم - لطاهر راجعي

دور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني للإعلاميين، دراسة ميدانية: إذاعة سوق أهراس

صفحة: 117

سعيد مراح - منماني مباركة

قراءة نفسية لمتطلبات الإبداع في بيئة العمل

صفحة: 134

لمين نصيرة - عبد الكبير حنان

نبذة عن المخبر

مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، مجلة علمية فصلية محكمة، تصدر عن مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة بجامعة المسيلة تُعنى بنشر الأبحاث، باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية في مجال علوم الإعلام والاتصال، و كل المجالات ذات الصلة في مختلف التخصصات الاجتماعية و الفلسفية، و التاريخية و الأنثروبولوجية، و اللسانية. و عليه ترّحب المجلة بالأبحاث و الدراسات المتخصصة، و كذا الأبحاث البيئية المتعلقة بالميادين المعرفية التي تتقاطع اهتماماتها بعلوم الإعلام والاتصال.

نبذة عن المجلة

مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، مجلة علمية فصلية محكمة، تصدر عن مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة بجامعة المسيلة تُعنى بنشر الأبحاث، باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية في مجال علوم الإعلام والاتصال، و كل المجالات ذات الصلة في مختلف التخصصات الاجتماعية و الفلسفية، و التاريخية و الأنثروبولوجية، و اللسانية. و عليه ترّحب المجلة بالأبحاث و الدراسات المتخصصة، و كذا الأبحاث البيئية المتعلقة بالميادين المعرفية التي تتقاطع اهتماماتها بعلوم الإعلام والاتصال.

أحمد غربي¹

إشكالية التكوين الإعلامي المهني دراسة على عينة من مراكز التكوين والتدريب في الجزائر

ملخص:

ظهرت في الآونة الأخيرة ومنذ فتح التعددية الإعلامية على قطاع السمعي البصري في الجزائر، بعض المراكز أو المدارس أو المؤسسات المتخصصة في التكوين والتدريب الإعلامي، تستهدف الطامحين إلى دخول عالم الإعلام خاصة في أوساط الطلبة الجامعيين والهواة والمبدعين، حيث توفر هاته المراكز دورات تكوينية وتدريبية في عدة تخصصات للحصول على شهادات تأهيل أو كفاءة، لكن بعض المراكز تمنح دبلوما معتمدا من جامعات أجنبية، والبعض الآخر يكتفي بشهادات مشاركة في اليوم التدريبي أو ندوة ما، يتساءل المتحصلون عليها إذا كانت ورقة رابحة في التوظيف بأحد المؤسسات الإعلامية أم لا.

لكن الإشكال هل يساهم هذا التكوين في تطوير مهارات صحفيي الغد أو إعلامي المستقبل، وهل لمراكز التكوين أو التدريب الخاصة دور هام في التكوين الاعلامي المهني في الجزائر وعلى مردود الصحف المكتوبة والإذاعات والقنوات التلفزيونية ووسائل الإعلام على الخط أو الصحافة الالكترونية بشكل فعلي وواف.

سنستعرض في هذه الورقة واقع تكوين الإعلامي المهني في الجزائر من خلال دراسة وصفية على بعض مراكز التكوين والتدريب المتخصصة في هذا المجال، بالنظر فيمجموعة من النقاط من بينها المعايير التي تضعها هذه المؤسسات في تكوين الصحفيين وممارسي المهنة ومدى فعاليتها والوسائل التي توفرها في التدريب والأسماء التي توفر خبرتها لتطوير مهارات المترشحين أمام تحديات سوق العمل وتحقيق أهدافهم.

Abstract:

Recently, since the opening of the media in the audiovisual sector in Algeria, some centers, schools or institutions specialized in training and media training have targeted the aspiring to enter the media world, especially among university students, amateurs and innovators. These centers provide training and training courses in Several specialized courses are required to obtain certificates of qualification, but some centers offer accredited diplomas from foreign universities, while others only have certificates of participation in the training day or seminar. The recipients wonder if it is a trump card in the recruitment of a media institution or not.

But the problem is whether this training will contribute to developing the skills of tomorrow's journalists or future media. Does the training or training centers have an important role in the professional media training in Algeria and on the return of written newspapers, radio, television channels, the media on-line or the journalism web in an effective and adequate manner?

1 المؤلف المرسل: أحمد غربي، جامعة الجزائر 3، الإيميل: ahmedgherbi2014@gmail.com

In this paper we will review the reality of the composition of the professional media in Algeria through a descriptive study on some specialized training and centers in this field, considering a number of points, including the criteria established by these institutions in the composition and effectiveness of journalists and practitioners, Offers its expertise to develop the skills of trainees to meet the challenges of the labor market and achieve their goals.

ما المقصود بالتكوين والتدريب الإعلامي:

يشكل التكوين دوما هاجسا لكل المجالات المهنية والأكاديمية، فمتطلبات أي مهنة دوما تستدعي استجماعا لكل المعارف من أجل إعداد المتكولين وجعلهم جاهزين لتولي وظائفهم. وغالبا ما تتعدد الرؤى والتصورات حول أنجع السبل لصناعة منتج جاهز سريع التكيف مع متطلبات الأداء المهني إلى الحد الذي لا تكون فيها عملية استكمال الاندماج في منظومة العمل طويلة زمنيا.

ومن الخطأ اعتبار أن الخبرة الميدانية تغني عن التكوين، أو أن التكوين بدون ممارسة ميدانية قد يوصل القائم بالمهنة إلى المستوى المقبول من النجاعة.

وتتباين مستويات التعقيد في عملية التكوين من مهنة إلى أخرى، بحسب العوامل المتكئة في طبيعة المنتج وتعقيده، وكلما ازدادت العوامل الموجودة في الإنتاج كلما ازدادت المتطلبات التقنية والمعرفية الضرورية.

والأمر ينطبق بشكل كبير على العمل الإعلامي، فالمجال دائم التحرك شديد التنوع، متشابك، غير مستقر يستدعي تكيفا مستمرا ومتطلبات اندماج عالية الدقة. لذا فالمهارات في العمل الإعلامي غير ثابتة، لكنها تسير نحو التوسع بشكل رهيب، فالإعلام بحسب ما خطه لنفسه المعهد العالي لباريس كمبدأ عند تأسيسه عام 1930: «فن وعلم ومهنة، والصحافيون مثل الفنانين يجب أن يكتسبوا العلم الخاص بفنهم وبمهنهم».

أما التدريب فيتعلق عموما بالمهارات التطبيقية، ويهدف إلى اكتساب القدرة على أداء وظائف ومهام معينة، ويختلف البعض في صلاحيته في أطوار التعليم أو في الحياة المهنية لكن يمكن أن نلاحظ اتفاقا حول استهداف التدريب للتغيير والتحسين والتطوير في مجال معين وأساليب الأداء الأمثل، ويأخذ التدريب أشكالا مختلفة ويتم على أصعدة مختلفة نجد: التدريب المهني، التدريب البدني، التدريب التعليمي، التدريب الروحاني والديني، والتطويري، والعقلي، والالكتروني... كما يمكن تطبيقه بطرق مختلفة منها التقليدية البحتة والحديثة التي تطبق التكنولوجيات الجديدة، والمختلطة التي تمزج بين الطريقتين.

يتمثل الجوهر الحقيقي للتدريب في صقل المهارات التطبيقية، بالاعتماد على المعارف النظرية والعملية.

وهناك عدة أسس أو عناصر في العملية التدريبية لا بد من توفرها وإلا لا يمكن البدء في العملية أو حتى التفكير فيها، والتي من شأنها أن تحقق نجاحا، ومن بين هذه الأسس: الاحتياجات الخاصة بالمدرسين والمتعلمين، الهيئة القائمة والمشرفة، المدربون، البرامج التدريبية والتعليمية، المحيط أو الفضاء التدريبي، التوقيت والمدة، آلية تقييم.

ويمكن تصنيف أساليب التدريب إلى نوعين أساسيين وهما: أ- أساليب التدريب الفردية ب- أساليب التدريب

الجماعية. ويدخل ضمن هذه الأساليب هذه الطرق: التعليم بالمراسلة، الدراسة الذاتية المستقلة، التعليم المبرمج، دراسة الحالة، استمطار الأفكار، المحاضرات، الندوات، المناقشة، الرحلات الميدانية، الورشات التدريبية، طقات النقاش الدائرية، المؤتمر. وهناك بعض المعايير التي يمكن على أساسها اختبار أساليب التدريب من بينها: الارتكاز على قوانين ومبادئ التعلم والتعليم، ملائمة طرق وأساليب التدريب لاحتياجات المتدربين، حجم المتدربين، أماكن تواجد المتدربين، الامكانيات المالية.

التكوين المهني للصحفيين وممارسي الاتصال:

يعد الصحفي وممارس الاتصال (علاقات عامة) عنصرا هاما في نقل الخبر والمعرفة والصورة الذهنية والقيم إلى المتلقي في مجالات الحياة. ونظرا لأهمية ومركزية موقع الصحفي أو القائم بالاتصال في العملية الإعلامية، ما يزال البحث متواصلا من أجل أخلفة وترشيد الفعل الإعلامي، وذلك ابتغاء ضبط حركية الأداء الإعلامي والارتقاء بها، وجعل وسائل الإعلام منصات قادرة على تحمل المسؤولية الإعلامية والاجتماعية (responsibility social) المنوطة بها ومنابر لخدمة مصالح المجتمع وتوطين قيم التنوير والحس النقدي وترسيخ قيم المواطنة والتعايش المشترك، لذا أصبحت الحاجة ملحة لإعادة النظر في المناهج البيداغوجية الموجهة لتكوين الصحفيين والقائمين بالاتصال وسبل بعث رقابة مهنية ذاتية (self-censorship) وخلق الالتزام بمعايير المهنة ومسلكياتها الأخلاقية. وفوق كل هذا ضمان الترابط بين أبعاد التكوين المعرفية والمهنية والقيمية وتعزيز التقاطع والتكامل بين الأداء الإعلامي والقيم المجتمعية و الحضارية.

تذكر «عواطف عبد الرحمن» في مسألة تبعية الأساليب الإعلامية في العالم الثالث: « يتضلنا أنعرضنا لأخبار من وجهة نظر متحيزة وطبقا للمفاهيم الغربية التقليدية عن الإعلام لم يعد أمرا سائعا علنا المستوب بالدوليفحسب، بل انتقل إلى وسائل الإعلام في الدول النامية ذاتها. وبذلك يتأكد الشكل المركب للتبعية الإعلامية على المستوى المحلي والعالمية. ويساعد على ذلك ضعف الموارد الأساسية للاتصال، وعدم كفاية الكوادر الإعلامية فضلا عن أن التكوين المهني لمعظم الصحفيين والإعلاميين في العالم الثالث يتم في الدول الغربية ذاتها أو يتم طبقا للمناهج الغربية في معاهد الإعلام المحلية».

اشكالية التكوين الإعلامي المتخصص بين الأكاديمي والمهني:

طرح «أديب خضور» في كتابه «الصحافة المتخصصة» إشكالية تكوين الصحفيين المتخصصين، وخلص من خلال نقده للتجارب الموجودة أنه « من الضروري على المتخرجين من الإعلام أن يتكونوا في مواضيع تخصصهم وعلى متخرجي المجالات العلمية المتخصصة أن يتكونوا إعلاميا، وكلاهما يمكنه ممارسة العمل الإعلامي المتخصص». لكن الدكتور «أحمد فلاق» يرد على رأي «أديب خضور» بالقول: «مع احترامنا لرأي أستاذنا أديب خضور، إلا أنه يحمل الكثير من التبسيط والتسطيح، والقيام بالعملية في الاتجاهين لن يثمر بالضرورة الإعلامي المتخصص القادر فعلا على الاستجابة لمتطلبات مهنته. فهذه النظرة التي تنطلق من فكرة إكساب صاحب التقنية المحتوى وإكساب صاحب المحتوى التقنية تسطح الأمور بخلاف ما تمليه الضرورات المهنية».

وقد قامت بعض الدول العربية بتجارب أولية في مجال التكوين الإعلامي المتخصص كما هو الحال في الجزائر التي تم فيها فتح تخصص الإعلام الرياضي على مستوى معهد التربية البدنية والرياضية مع إدخال نظام التكوين الجديد (ل.م.د)، إلا أنها إلى الآن باءت بالفشل لأسباب عدة. منها وضع التخصص في السنة الثالثة من التكوين بعد جذب مشترك يدوم سنتين مع تخصصات رياضية محضة، وافتقار برنامج التخصص إلى مواد تغطي كافة متطلبات

الأداء المهني الإعلامي الرياضي، ونقص التأطير المتخصص، والاقتران على مواد شديدة العمومية. هذا الفشل تُرجم من خلال عدم إقبال طلبة المعهد على هذا التخصص إذا لم يطلبه سوى 5.2 بالمائة من دفعات السنوات الثلاث الماضية (4102-0102) حسب إحصاء قامت به إدارة المعهد. من جهتها حاولت المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، فتح الكثير من التخصصات الإعلامية الجديدة، لكنها لم تحض بدورها بكثير من الاهتمام. كما أنها طبقت المبدأ التقليدي وهو تكوين غير المتخصصين في الإعلام وخبرجي الإعلام في تخصصات بعينها.

الممارسة الإعلامية وعلاقتها بالتكوين في الجزائر:

تعود بداية التكوين الإعلامي الأكاديمي في الجزائر إلى سنة 1964، حيث تأسست المدرسة الوطنية العليا للصحافة، التي اندمجت سنة 1974 بمعهد الدراسات الصحفية، وتنتج عنه مؤسسة واحدة أطلق عليها اسم معهد العلوم السياسية والإعلامية. ثم حدث الانفصال عام 1983 ليتأسس معهد علوم الإعلام والاتصال.

إن وسائل الإعلام، هي المكان الطبيعي للطلبة المتخرجين سنويا من معهد الإعلام والاتصال، وبما أن أغلبية المتخرجين هن فتيات بحكم نسبتهن الغالبة في المعهد، فبطبيعة الحال سيكون الطلب عليهن حسب العرض والطلب. وبما أنه يوجهن في نهاية الدراسة إلى القطاعات الإعلامية للتدريب حسب تخصصاتهن، فإن ذلك سيجعل من هذا العناوين كما نهنا أولو لغير التوظيف. لكن طريقة التوظيف ونسبة النساء المتاح لهن التوظيف النهائي، عملية غير محسومة، لأنها تعتمد على علمعط ياتأجها لكثير منها والتيبقا لعلها الكثير..؟.

فإذا اعتبرنا التكوين هو العامل الأساسي لتطوير المهنة، والأرضية الضامنة لتوفير الأدوات المهنية الأساسية للصحافيين، وخ اصة الصحافيات لأنهن الأكثر حرمانا من زملائهن الرجال في هذا المجال، فإن تهرب المؤسسات الإعلامية من تحقيق هذا الهدف، يعمل على تكرار سياسة عدم التكافؤ بين الجنسين.

وعندما نطرح قضية التكوين على المستجوبات من الصحفيات، فإننا نجد إجماعا كاملا يجزم بأن التكوين وتقدير الإمكانيات هي أفضل في القطاع العام منها عند القطاع الخاص، لكن الملاحظة العامة التي اتفق حولها الجميع هي المطالبة بفتح القطاع السمعي البصري، وتمكين الجميع من التكوين المستمر من أجل ترقية الكفاءة الشخصية وأيضا ترقية المهنة.

وفي مجال التكوين المهني وعلاقته بالاتصال، فقد اعتبر وزير التعليم والتكوين المهنيين محمد مباركي أن «مركز الامتياز للتكوين في تكنولوجيات الإعلام والاتصال» الذي أنجزه بواسماعيل، يعد مكسبا للشباب الجزائري المولع بالتكنولوجيات الحديثة. وأبرز الوزير أهمية إنشاء هذا المركز «الوحيد من نوعه على المستوى الوطني، وبطاقة استيعاب تقدر بـ 005 منصب تكوين و 021 سرير».

ويندرج المركز في إطار شراكة مع مؤسسة اتصالات الجزائر التي تكفلت بمحوري التجهيز والتكوين في إطار استراتيجية جديدة، تتمحور على إعادة النظر في مناهج التكوين وأنماطها بشكل يسمح بتأقلمها مع متطلبات سوق العمل والتحكم في التكنولوجيات.

مراكز التكوين والتدريب في الجزائر:

مؤخرا أنشأت عدة مراكز خاصة للتكوين والتدريب الإعلامي على المستوى الوطني، وبدأت تظهر على السطح

ثقافة حضور الدورات وتطوير الذات، وما لمسنا خلال مقارنتنا الميدانية هو حاجة الطلبة والراغبين في دخول عالم الإعلام إلى تقصي أهم المراكز وأفضلها في التكوين من حيث: المدرب والامكانات والتوقيت المناسب.

حيث قمنا بدراسة مسحية عملنا من خلالها على إحصاء عدد من المراكز المهمة بالتكوين الإعلامي المهني في عدة تخصصات والبحث عن المعلومات المتعلقة في حسابات كل مركز على فايسبوك ومواقع الانترنت، وزيارة بعضها عن قرب والتعامل معها كتجربة للباحث، والجدول التالي يوضح ذلك بالتفصيل:

العنوان	أهم المدربين	الدورات المقدمة	سنة التأسيس	المركز
درارية- الجزائر 0559 20 94 70 www.excellencedz.com	كريم بوسالم حفيظ دراجي محمد يعقوبي	- التقديم التلفزيوني - التعليق الرياضي - التحرير الصحفي	2011	ecnellecxE للإنتاج والتدريب الإعلامي
حيدرة- الجزائر 0561 59 21 02 www.mediadz.net	حفيظ دراجي فريدة بلقسام عبد القادر عياض وسيلة عولمي	- التعليق الرياضي - تقديم الأخبار - الحوار الصحفي - الإنتاج الاعلامي	2012	Media dz للتدريب والانتاج الإعلامي
بوشاوي- الجزائر 0560 06 52 75 www.bbc-school.dz	صورية بوعمامة توفيق بداني نصيرة مزهود	- تقديم النشرات - المراسلة الصحفية - تعلم اللغات	2014	Bbc school جودة تعليم الجزائر
بن عكنون- الجزائر 21 64 19 120 www.oxygeneacademie.com	خالد خلفاوي سهيلة زيدور حسان آيت قاسي محنذ بن صخرية علي قايدي محفوظ بوجمعة	- تقديم النشرات الإخبارية - التنشيط - مونتاج فيديو - التقاط الصوت - التصوير	2014	Oxygene académie
اسطاوالي- الجزائر 0 12 93 92 59 www.cefam.dz	جمال بن علي ألاس السعيد	- مونتاج فيديو - التصوير - تعلم اللغات	2011	Cefam معهد الدراسات والتكويني الفنون والمهن
القبة- الجزائر 0650 39 44 34 Fadila.cip@gmail.com	فضيلة بومريجة رياض بوسلوي آمال حاجي أمين سعادة بجاوي منصف	- الاتصال الرقمي - التصوير - المونتاج - الاخراج - الصحافة الالكترونية	2017	المركز الدولي للصحافة CFMA
المرادية- الجزائر 021 69 64 83 www.investplus-dz.com	صلاح حيدر أحمد غربي طارق حكيم بلال بن سالم	- التصوير الفوتوغرافي - الكتابة الصحفية على الواب - التحقيق الصحفي	2016	sulptsevni مدرسة تعليم مهن المستقبل
البلدية 05 59 94 05 51 Fb: SadaaBahdja	أحمدغربي ع الكريم تفرقنيت يوسف نكاع بلال بيناري	- الصحافة الالكترونية - التقديم الإذاعي والتلفزيوني	2015	صدى الإعلام

القبة- الجزائر 0771 30 27 38 saadalg@maktoob.com	ساعد ساعد مراد بوطاجين عمار عبد الرحمن نصر الدين حديد	- فنيات التحرير الصحفي - التعليق الصحفي - الصحافة الرياضية - الصحافة الالكترونية	7002	مركز التدريب الإعلامي
المحمدية مول- الجزائر 0671 43 81 71 Training.kherrat@gmail.com	فاطمة الزهراء مشته	مهارات وتقنيات قراءة الأخبار الإذاعية	2017	شبكة صناع النجاح
قسنطينة 031 83 56 77 moc.zdidii.www	كريم بوسالم مراد بوكرازاة	- التقديم التلفزيوني - التقديم الإذاعي	2015	المعهد الدولي للتنمية والإبداع
وهران 0776 19 62 31 siminaircom@yahoo.com	أحمد بن دريس	- فن الالقاء - العلاقات العامة	2017	TECH WIN DZ تعلم أكثر
بابا حسن- العاصمة 05 58 64 20 26	كريم بوسالم	- التقديم التلفزيوني - المراسلة الصحفية - التولكشو	2017	KB Academy للإنتاج والتدريب الإعلامي
بسكرة 0663 35 66 84 www.nmp-media.com	لويذة قادري توفيق دردور صلاح الدين شرماط عبد الله بغداددي	- عالم السينما - التصوير الرقمي - صناعة الأفلام - المونتاج التلفزيوني - لغة الصوت	2014	NMP للإعلام
سيدي امحمد- الجزائر 021 27 49 22 www.recplaydz.com	فتحي ناجري عامر الرجوب	- تقديمالنشرة التلفزيونية - التصوير - المونتاج فيديو	2016	REC and PLAY
باتنة 0560 58 27 30	محمد مشقق أحمد غربي	-التقديم التلفزيوني	2017	أكسجينللتدريب
باتنة 10 62 40 0771	بعجي عبد الرزاق فوزي قرادي	- التصوير - التنشيط - المونتاج	2018	جمعية قمره Batna infocom
كشيدة- باتنة 1650 98 00 88 groupe.wbc@gmail.com		- التقديم والتنشيط الاذاعي والتلفزيوني	2018	ymedacacbW

جدول رقم (1): يوضح أهم مراكز التكوين والتدريب الخاصة في الجزائر

بعض الملاحظات:

- تعمل هذه المراكز الخاصة والمتخصصة في التدريب والتكوين الإعلامي في إطار قانوني فيما يخص المقر والموارد البشرية والمادية ووفق سجل تجاري، والبعض منها يحمل اعتماد الدولة فيما يخص الشهادات الممنوحة للمتربين أو المتدربين وهذا بالتنسيق مع وزارة التكوين المهني والتمهين للحصول على الاعتماد.
- انعكس نقص الكوادر المؤهلة في المجال التلفزيوني وخاصة التقنيين، سلبا على عديد مجالات الانتاج التلفزيوني. فعدد كبير من القنوات الفضائية لا تعتمد التحليل والتعليق لمحدودية عدد الصحفيين المؤهلين لذلك. ومن جهة أخرى لا يوجد تقنيون شباب في بعض المهن والتخصصات التي لها علاقة بإنتاج البرامج ومهمة في فريق العمل مثل: تقني الصوت وتوصيل الأجهزة.
- في كل مؤسسة إعلامية هناك ميزانية مخصصة للتكوين، تقدر حوالي بـ 03 في المائة، لذلك هناك بعض المؤسسات من توفر دورات تكوينية وتدريبية لصحفييها العاملين من أجل تطوير مهاراتهم وامكانياتهم.
- تختلف طريقة وأبجدية عمل كل مركز عن مركز آخر، فنجد بعض المراكز تركز على نظام الساعات مثل مركز أوكسجين أكاديمي ومدرسة أنفست بلوس، وهناك مراكز متخصصة في دورات التدريب المكثف في تخصصات التقديم الإذاعي والتلفزيوني. أما فيما يخص الشهادات فهناك بعض المراكز من لها اعتماد وزارة التكوين المهني والتمهين وفق نظام ساعي محدد وقانوني، وهناك بعض المراكز تسلم شهادات دولية معتمدة من الخارج.
- بالمقابل هناك من يرى أن هذه المراكز والمدارس الخاصة تمارس أمورا تجارية وتسويقية ليس لها علاقة بالتكوين الإعلامي والمهني للطلبة والمواهب الشابة. لكن خلال مقابلتنا مع أصحاب بعض هذه المراكز يؤكدون على أن ثقافة المشاركة في الدورات التدريبية والتكوين والتأهيل غائبة عن المجتمع الجزائري لحد الآن، وهي بمثابة خدمة ورابطة وصل بين طالب العمل والمؤسسة في ظل سوق العمل الحالي مع فتح القنوات الخاصة وبروز المهن التابعة للإنتاج التلفزيوني ومستقبل الصحافة الالكترونية.

توصيات:

- من خلال ملامستنا لواقع التكوين وقراءتنا اجتهادات الباحثين في هذا المجال، نضع بين أيديكم مجموعة من الاقتراحات لعلها تجابه التحديات التي تواجه التكوين الإعلامي في الجزائر:
- إنإشكالية تسليح الصحفيين والقائمين بالاتصال بالتكوين الإعلامي الأكاديميوالمهني، تتطلب تسليط الضوء على الصحفيين وتكوينهم الدراسي ومعارفهم ومهاراتهم ومشاكلهم والضغوط التي يتعرضون لهاوتصوراتهم للعمل الإعلامي وتفاعلهم مع الأخلاقيات المهنية التي تحكم نشاطهم.
 - الإسهام في دراسة المجال الإعلامي والفاعلين فيه وفهمهم وبحث شروط إكسابهم المعارف الأكاديميةوالمهنية من أجل إدماجهم في المجتمع الرقمي بسلاسة ومرونة، وكذا طرق دفع العمل

الإعلامي والارتقاء به إلى ما ينبغي أن يكون عليه مهنيا وأخلاقيا خصوصا في ظل التطورات السريعة التي مست تكنولوجيات الإعلام والاتصال وما يطرحه هذا من تمفصلات جديدة، وكذا متطلبات سوق العمل والتغطية الإعلامية للأزمات الدولية.

- من الضروري أن تتم عملية التكوين الإعلامي المتخصص في مؤسسات أكاديمية مستقلة وغير مدمجة مع تخصصات أخرى، وهنا يمكن ضمان أشياء إيجابية عدة منها: أن المؤسسة الأكاديمية المستقلة ملزمة بتسطير برامجها بنفسها بما يتوافق وخصوصيات مخرجاتها، ومن ثم سيتم تفادي ربط التخصص بتخصصات أخرى تلزم الاثنيين على إيجاد أرضية مشتركة في الجذع المشترك يفضي إلى تنازل عن الخصوصية. ومن ناحية أخرى الاستقلالية ستؤدي إلى تنويع التخصصات وتطوير وتنويع المخرجات داخليا وليس خارجيا عندما يتم ربطها بمجالات أخرى في مؤسسة مشتركة. وبالتالي ضمان أن من يقصدون هذه المؤسسات الأكاديمية إنما يقصدونها عن حب واهتمام بالمهنة، ولا تتوافر لديهم في مرحلة التخصص سوى فرص الخيارات الداخلية.
- توفير التكوين عند الصحفيين حول مقارنة النوع الاجتماعي «الجندر»، وتمكين المرأة في الإعلام.
- يجب أن تكون خطة النهوض بالإعلام طويلة المدى في الأصل لتشمل مؤسسات التكوين، إضافة إلى وضع خطط قصيرة المدى لتأهيل الكوادر العاملة حاليا.
- تنظيم مسابقات مخصصة للطلبة ذوي المواهب في الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون من طرف مصلحة النشاطات الثقافية التابعة لإدارة كليات الإعلام والاتصال، من أجل الاكتشاف ثم يلتحق الفائزون بالتكوين ومن ثم تأهيلهم لدخول عالم الصحافة وتنويع المشهد السمعي البصري في الجزائر.

الهوامش:

1. احمد الفلاج, Nadjia Meziane, Les problématiques de la formation en information spécialisée, العدد الخامس, جوان 2016, جامعة أم البواقي, P 2.
2. Alain Chanel, La Modernité de la Formation au journalisme, In: Communication et langages, N 128, 2ème trimestre 2001, P83.
3. سليمة شعلال, فتيحة عزيز, التدريب والتعليم الالكتروني ودوره في تنمية مهارات طلبة الجامعات دراسة شبه تجريبية- جامعة تبسة, أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية, طرابلس, 22- 24 أفريل 2016, ص4-5.
4. بن محمد السالم, تحديد الاحتياجات في التخطيط للبرامج التدريبية مع إشارة خاصة إلى برامج المكتبات والمعلومات, التعليم والتدريب في مجال المكتبات, مج 4, مكتبة الملك فهد, الرياض, 2008, ص 281-282.
5. أحمد الخطيب ورداح الخطيب, عرض: محمد نهاد حموي, اتجاهات حديثة في التدريب, جامعة الإمارات العربية المتحدة, ص 134.
6. مقدمة المؤتمر الدولي الخامس حول: التكوين المهني والأخلاقي للصحفيين وممارسي الاتصال, مخبر الدراسات اتالاتصالية والإعلامية, جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم, 7102.
7. عواطف عبد الرحمن, قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث, سلسلة عالم المعرفة, الكويت, جوان 1984, ص59.
8. أحمد فلاق, إشكاليات التكوين في الإعلام المتخصص, كلية علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر3, ص 8-9.
9. نفس المرجع, ص
10. معهد علوم الإعلام والاتصال, دليل المعهد, ديوان المطبوعات الجامعية, 1992, ص1.
11. نفيسة لحرش, النوع الاجتماعي والإعلام: ثلاثية التكوين والممارسة والبحث, ص 4.
12. نفس المرجع, ص 7.
13. قامت الاعلامية نفيسة لحرش بدراسة استطلاعية على عينة من الصحفيات, أقرت كثير منهن على حرمان المرأة من التكوين والاستفادة من الإرساليات للخارج نتيجة لظروف كثيرة منها: ذاتالعلاقةبالأسرة, أو دورالمرأةفيالبيت...
14. مباركي: مركز الامتياز للتكوين في تكنولوجيات الإعلام والاتصال, وكالة الأنباء الجزائرية, 2016/9/1, 16:21, 2018/1/27, 22:08, <http://ar.aps.dz>.

فريدة فلاك¹
عبد الكريم هاجر مسعودة²

الإبداع الإشعاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد

ملخص:

تعد العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والإبداع علاقة وطيدة، حيث يخلق الإبداع مزيدا من الالهام والتطور والتحسين في هذا المجال، ولا يمكننا الحديث عن إشهار تلفزيوني جيد يجذب الأنظار دون ذكر مفهوم الابداع لاستحدثاته طرق وسبل ومناهج جديدة تساعد على تحسين جودة رسائله الإعلانية.

كلمات مفتاحية: الإبداع، الإشهار، الاختراع، التكنولوجيا، التفوق والتميز في الأداء.

Résumé

La relation entre publicité télévisée et créativité est une relation étroite, la créativité donne plus d'inspiration, de développement et d'amélioration dans ce domaine, on ne peut pas parler d'une bonne publicité télévisée sans évoquer le concept de créativité et son rôle dans l'amélioration de la qualité de ses messages publicitaires.

Mots-clés: créativité, innovation, invention, technologie, excellence et performance.

مقدمة:

الإشهار التلفزيوني علم وفن بحد ذاته فهو لا يختصر على الرسم والصور والأفلام القصيرة أو التنسيق، وإنما يدخل في إطار الإبداع والتفكير والتأثير، فإذا كانت مهمة الإشهار التلفزيوني هي التأثير على تفكير المتلقي بطريقة معينة؛ وهي عملية جذب الأشخاص وترك انطباع ايجابي أو سلبي في العقل البشري، فالعملية الفنية والتقنية لها التأثير المباشر في عملية تخزين المعلومات وإعادة تدويرها وبرمجتها بحسب الحاجة، فالإشهار هو واحد من المحركات الأكثر ديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم هو الذي يبرر من بين كبار المنافسين محققا انطبعا ايجابيا لدى الجمهور المستهدف، بجذب انتباهه وصولا لبيع المنتج أو الخدمة، وبالتالي تتحقق بذلك الأهداف الاتصالية التسويقية للعميل، فالإبداع في الإشهار يتركز دوره وقدرته على تقديم طول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة كطول للمشاكل التسويقية، كما يعتبر ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني.

أولا: الاطار المفاهيمي للإبداع

إن مصطلح الإبداع يعد من بين أكثر المصطلحات شيوعا في الوقت الراهن في أدبيات الإدارة، ولقد تعددت تعريفات الإبداع لدى الباحثين وفقا لرؤية كل باحث، أو المنظور الذي يرى الإبداع كظاهرة في إطاره وتختلف تلك الاتجاهات في تناولها لمفهوم الإبداع، فمنها على سبيل المثال من استند إلى السمات الشخصية للمبدع ومنهم من استند إلى مراحل العملية الإبداعية والنتائج الإبداعية لها كأساس لمفهوم الإبداع.

1 المؤلف المرسل: أ فريدة فلاك ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الإيميل: Faridaf2800@gmail.com

2 المؤلف المرسل: أ عبد الكريم هاجر مسعودة ، جامعة المسيلة ، الإيميل: hadjer2909@yahoo.fr

تعريف الإبداع:

المعنى اللغوي للإبداع¹ يرتبط بلسان قدماء العرب على أن أصل الكلمة هي الابتداء أو البدعة²، مما يعني إحداث شيء على غير مثال سابق، ويمكن القول أن الإبداع هو الإتيان بشيء جديد ومبتكر وغير مألوف.

اصطلاحا: فقد ظهر مصطلح الإبداع في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي schumpeter joserh الذي عرف الإبداع كما يلي: «الإبداع هو الحصلة الناتجة عن إنشاء طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه»، كما أشار schumpeter شومبتر إلى خمسة أنواع من الإبداع وهي:³

- تقديم إنتاج جديد؛
- تقديم طريقة إنتاج جديدة؛
- دخول سوق جديد؛
- مصدر جديد للمواد الأولية؛
- تنظيم جديد للإنتاج.

كما أن الإبداع عبارة عن مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة للفرد والشركة/المؤسسة والمجتمع والعالم.

أنواع الإبداع:

للإبداع عدة أنواع نذكر منها على سبيل المثال:

الإبداع الفني: ويتمثل في الناحية الفنية (الجمالية) التي تضاف إلى السلع والخدمات مثل إظهار السلعة والوظائف التي تؤديها والحاجات التي تشبعها.

الإبداع التعبيري: ويعني الطريقة التلقائية التي يتميز بها شخص معين في عمل شيء ما أو مزاولته مهنة أو ممارسة فن من الفنون.

الاستحداثات: وهو استخدام شيء موجود فعلا ولكنه يطبق في مجال جديد، أي أنه يتم فهم المبادئ والأسس التي وضعها السابقون وإعادة تطويرها والبناء عليها.

الإبداع المركب: وهو يمثل تجميع غير عادي بين الأشياء فمثلا أخذ أفكار مختلفة وتوضع في نموذج واحد للوصول إلى معلومات جديدة.

الاختراع: ويعني استحداث شيء جديد لأول مرة غير أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل

ولكن تم إدخال تعديل تقني عليها يجعلها تأخذ شكلا جديدا وتؤدي مهمة مميزة مثل (اختراع الكمبيوتر).

مستويات الابداع :

للإبداع العديد من المستويات ولعل أهمها ما يلي: ⁴

الإبداع على مستوى الفرد: ويتم تحقيقه من قبل الأفراد ذوي القدرات والسمات الإبداعية ومن أهم خصائص الفرد المبدع هي: المعرفة، التعليم، الذكاء، صاحب روح مخاطرة ومثابر وعالي الدافعية، كذلك تكون طفولته قد اتسمت بالتنوع إضافة إلى ميله للتفاعل وتبادل الآراء. ومن سمات المبدع أيضا ما يلي:

- الميل نحو الفضول وحب الاطلاع وحبه للتطور.
- ذو معرفة وتلقائية.
- شفافيته تجاه المشكلات.
- وضوح الرؤية لديه.

الأصالة أي: التحرر من النزعة التقليدية والتطورات الشائعة.

رغم هذا كله إلا أنه لا يوجد تطور واحد حول صفات المبدع بين جميع الكتاب، ولكن يشتركون في بغض السمات أهمها: حب الاطلاع، المثابرة، الثقة في النفس، والاستقلالية في الحكم، تحمل الغموض، القدرة علي تحمل المخاطرة، وعدم الانصياع.

الإبداع علي مستوى الجماعة: وهو نمط يتم تحقيقه أو التوصل اليه من قبل الجماعة سواء كانت (قسم، إدارة، لجنة)، وإبداع الجماعة يفوق كثيرا مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء، ويعود ذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض وغيرها، كما أن الإبداع الجماعي يتأثر بعدة عوامل أساسية منها: الرؤية: عندما يكون هناك قيم متقاسمة واضحة بين الأفراد ويولد توحدا في التصور والفكر فكل ذلك يساعد في هذه العملية.

الاهتمام بالتفوق والتميز في الأداء: وهذا يشجع على خلق وإيجاد المناخ المناسب الذي يسمح للإفراد بتقسيم إجراءات العمل.

البيئة والمناخ والواقع المعيشي: يشجعان الأفراد على التفكير في الأفكار السليمة وهذا ما يعزز الإبداع الناجح.

المساندة والدعم والمؤازرة: فحتى يكون للإبداع صدى وتبلور يجب أن يكون هناك مناخ مساعد وخاصة من ناحية الدعم و المساندة لعملية التغيير. ⁵

الإبداع على مستوى المنظمة: إن الإبداع على مستوى المنظمات المعاصرة لم يعد قضية كمالية أو هامشية،

بل أصبح ضرورة لازمة ولا يمكن للمنظمة أن تتخلى عنه، وحتى يكون الإبداع في المنظمة يتطلب توافر جملة من الشروط وهي:

- إلزامية الاعتقاد أن الريادة والإبداع تأتي من خلال أشخاص ذوي تفكير عميق.
- إدراك وتعلم حل المشكلات بصورة إبداعية وهذا يعني تكييف التفكير وتشجيعه
- ليكون أكثر مرونة وسلام.
- ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها وذلك يساعد على تنمية المهارات الإبداعية لاكتشاف المشكلات وهي التعود على التفكير المطلق والشامل.
- ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بنائها.

أهمية الإبداع: تتمثل أهمية الإبداع فيما يلي:⁶

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تخضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى القطاعات والإدارات والمجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها؛
- يساعد على ابتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات؛
- يساهم في بلوغ فعالية المؤسسة.

مكونات الإبداع : وتتمثل في العناصر التالية:⁷

الطلاقة: والمقصود بها كمية إنتاج كبيرة تفوق المتوسط العام ينتجها الشخص في غضون فترة زمنية محددة.

المرونة: وتظهر في القدرة على الانتقال من موقف إلى آخر والتعامل معها جميعها، ويمكن أن يبدأ الشخص نوعا من المرونة التلقائية التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة، والمرونة التكوينية التي يتصف بها الفرد

بهدف حل المشكلات التي تواجهه؛

الأصالة: والمقصود بها هنا قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة.

الحساسية للمشكلات: وتعرف بأنها قدرة الشخص على رؤية المشكلات في الأشياء أو نظم أو أدوات قد لا يراها الآخرون فيها أو التفكير في إدخال تحسينات يمكن إدخالها على النظم أو هذه الأشياء، وعليه فإن المعيار الرئيسي لتقويم الإبداع يشمل العناصر الأربعة السابقة إضافة إلى اعتبارهم هو قيمة العمل الذي يقوم به المبدع، وأهميته للمجتمع الذي يعيش فيه.

ثانيا: الاطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني

مفهوم الإشهار: تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم «الإشهار» من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية؛ بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات.8 وبالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر معارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها».⁹

الإشهار التلفزيوني: دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما والعروض المضيئة... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ومن بين تعريف الإشهار التلفزيوني ما يلي: «هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معين والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها».

كما يعرف على «أنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس».¹⁰

مزايا الاشهار التلفزيوني:

يتمتع التلفزيون كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:¹¹

أ- يجمع بين الصورة والصوت: حيث أن إمكانية استخدامهما معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، ويستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير كبير ومباشر على الفرد، كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

ب- جماهيرية التغطية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

ج- القدرة على جذب انتباه المشاهدين: حيث يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، ومنه فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريرها بطريقة مشوقة.

د- الموسيقى والأغنية الإشهارية: تضيء الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافة التعبير وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية؛ لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها ويعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار ولهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمسك بقطعة الحلوى أو الفاكهة...الخ.

هـ- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية: خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية.

عيوب الإشهار التلفزيوني:

تكون الإعلانات التلفزيونية مرتفعة التكلفة فلا يقدر على تحمل أعبائها إلا المعلن المقدر، إضافة إلى تقييد حرية مصمم الإعلان نتيجة الرقابة التلفزيونية في بعض الأنظمة الإعلانية وهذا ما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.¹²

امكانية مساهمته في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين فبعض الاتجاهات المعارضة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تنتقده وترى أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيدهم؛ ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدته أو التعرض إلى برامجه لشعورهم بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وهو ما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه.

قدرته محدودة جدا خاصة إذا تم اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يحدث في القنوات المتخصصة.

الانطباع المؤقت لأنه قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ينسى لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد حيث أن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار على حدى، ونظرا للكم الهائل من الإشهارات، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا.

أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أ- الأهمية: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو الخدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية، لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك، أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات، كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب اقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات؛

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية؛ أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية.

ب- الأهداف: إن أهداف الإشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإعلان التجاري؛ لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، وبناءا عليه فإن أهداف الإشهار تتصف بـ:

- أن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.

- أن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام.

والأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:

أهداف قصيرة: فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.

أهداف متوسطة الأجل: فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعتها أو لخدمتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.

أهداف طويلة الأجل للإشهار: فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع، وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها.

مراحل الإشهار التلفزيوني: يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في:

أ- جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

ب- التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف.13

ج- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها.

د- الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدعا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.14

ثالثا: الإشهار الإبداعي

مفهوم الإشهار الإبداعي:

إن الإشهار الإبداعي ليس مجرد تقنية من تقنيات النشاط التجاري حيث له جانب آخر هو المهم، وهو الجانب الإبداعي: أي الوجه الثاني للإشهار؛ لذلك فإن هذه الطبيعة تفرض تحديد مفهوم للإبداع وأطراف العملية الإبداعية لهذا النوع من الاشهار. لاعتبار الإشهار إبداع يأخذ الإشهار طبيعة أخرى وهي عمل إبداعي لذلك وجب تحديد مفهوم هذا الإبداع من جهة، ومن جهة أخرى تحديد مختلف الأطراف المساهمة في العملية الإبداعية. ولتعريف الإبداع الإشهاري هناك القليل من الفقهاء المختصين في ميدان حماية الإبداع الإشهاري من قدموا تعريف للإبداع الاشهاري حيث قدم أحد الأساتذة تعريف للإبداع الإشهاري كالتالي: «رسالة تتمتع بخصائص جديدة وهو مكان التقاء الفن بالتسويق» ويضيف «بأن الإبداع الإشهاري هو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه أي خروجه من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات واستخدام تكنولوجيات جديدة واختصاره للإشهار أو الرسالة

الإعلانية؛ بحيث يمكن للمتلقي الاطلاع على المنتج من خلال الإشهار المقدم ويكون أكثر جاذبية ومصداقية لكي يغير صورة المنتج في ذهن المتلقي ويزيد في رغبته للحصول عليه».

أطراف الإبداع الإشهاري:

يتدخل في عملية الإبداع المتعلق بالإشهار العديد من الأشخاص الذين يهمهم بشكل أو بآخر هذا الإشهار واستعماله ويمكن سردهم كالتالي:

المعلن: هو عادة من التجار أو الصناعيين الذي يهدف من وراء اللجوء إلى الإبداع الإشهاري إلى ترقية أو بيع خدماته أو منتجاته لذلك فإنه يكون في غالب الأحيان إما تاجر جملة أو تاجر جزئي أو وكيل تجاري أو وكيل بالعمولة، والمعلن يمكن أن يتولى بنفسه إعداد مصنفاته الإشهارية خاصة بوجود مصلحة على مستوى مؤسسته تسمى مصلحة الإشهار.

الوكالة الإعلانية: هي الطرف الثاني في العملية الإبداعية، وهي في العادة شركة تتمتع بالشخصية المعنوية، حيث تأخذ الدور المركزي أو المحوري في العملية الإبداعية وهي سيدة الإبداع المتعلق بالإشهار، وفي جميع المراحل التي يمر بها الإشهار المتوجه للتنفيذ وإلى عملية بثه فهي التي تهتم مبدئيا بمجموع عمليات التحضير لإعداد مصنف الإشهارات المقترحة للحملة سواء عن طريق الدراسات الأولية للإبداع واختيار الدعامات، وكذلك رقابة سير تنفيذ عملية خلق وابتكار الإشهار.

إن الأمر ليس على هذه الدرجة من البساطة، وتحديد دور كل طرف من الأطراف المساهمة في الإبداع الإشهاري المتوجه لميدان الإشهار لا يتوقف عند هذا الحد فالمسألة لها امتدادا آخر فيما يتعلق بالوكالة، فنجد أنه على مستوى الوكالة في حد ذاتها يوجد عدة أشخاص طبيعيين هم من يتولون عملية الإبداع الفعلي وهم المخطط، والرسام، والمجسم فالمصنف الإشهاري يمر من مجرد تصور أولي لمعلن إلى رئيس الوكالة الإعلانية أو مسؤول الحملة الإشهارية وبعد تبادل الرأي بشأن المصنف ورغبة المعلن في استعماله يقدم كل طرف من هؤلاء تصوراتهم في شكل اقتراحات، ثم بعد ذلك حول تصور واحد ثم يعهدون في الأخير بالنتيجة المتوصل إليها إلى فريق من الرسامين أو الذين يتولون تجسيد هذه الأفكار لتأخذ شكلا نهائيا؛ هذا الشكل النهائي يشكل مصنفا سوف يتم استعماله في إطار الحملات الإعلانية، وفي هذه المراحل التي يمر بها المصنف المتعلق بالإشهار تدخل العديد من الأشخاص فيمكن أن تلجأ الوكالة إلى أشخاص من خارجها طالبة منهم تجسيده لعدم توافر مختصين في مجال معين من مجالات الإبداع على مستواها على سبيل المثال.

أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني:

نقوم في هذا المقام بتحديد أهم الأشكال التي يمر بها الإبداع في الإشهار التلفزيوني حيث تتحقق قوة الإبداع والابتكار عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة أي قبل نشرة الأخبار الرئيسية أو مسلسل مثلا، وفيها نشاهد أنواع إبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها، حسب العلامة التجارية وتاريخها، السوق ونمط المتنافسين، ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفضل فيها كل على حدى؛

الهزل والفكاهة: عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بالمواطبة والاحترام خاصة وأنه لم يتلقى دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة، لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين لأن لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

المشاعر: يتمتع التلفزيون بقدره فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية، ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار ابتكارية بسيطة.

المقاربات الإقناعية: على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية، باستعمال البراهين والدجج والشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وبتجريبه عبر الشاشة ويبين أن المنتج قوي وفعال؛ كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل...

المقاربات البصرية: لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي .

الفارق الإبداعي: إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل، وأن نمحه القيمة اللازمة، وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات.

المقاربة بواسطة النفي: تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه وبالمقابل تسعى بعض الوكالات للمقاربة العكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه ويبقى الهدف إقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الإشهار له.

المقاربة الجوارية: تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهل التعرف على الرسالة، يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

استعمال المشاهير والنجوم: يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا للفت الانتباه حيث يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة.

المقاربة المستقبلية: حيث لابد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية القيمة من جهة والمتعة جهة أخرى وأنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين هو أنه في المستقبل القريب على الإشهار أن لا يظهر فقط على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءا لا يتجزأ من ذلك الفيلم.

الخاتمة:

مما سبق يمكن القول أن العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والإبداع علاقة وطيدة قوية ومستمرة، بوجود عنصر الإبداع يصبح الإشهار التلفزيوني أكثر فعالية وتأثيرا على المتلقي؛ حيث يتيح الإبداع مجموعة من الحلول المقترحة أمام منتج الإشهار التلفزيوني للاختيار الأنسب والأمثل والذي يتلاءم وموضوع الوصلة الإشهارية. كل هذا من أجل النهوض بقطاع الإشهار التلفزيوني وتحسين جودة هذا الأخير من خلال المبدعين في مجال الإشهار.

وعليه فإن الإبداع في الإشهار التلفزيوني حاليا يعتبر أكثر من ضرورة خصوصا مع ظهور التقنية وتوظيفاتها اللامتناهية ما يحتم على المعلن التركيز على جانب الإبداع في الإشهار باستحداث أحدث التصاميم والأفكار الإعلانية، كما عليه أن يوظف جملة من المقاربات الإقناعية، باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة ليتجسد التجديد في أسمى معانيه مما ينعكس بطريقة أو بأخرى على فعالية الإشهار وتجسيدها وبالتالي تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إليها.

الهوامش:

1. محمد الطعمانة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 82. 2
2. عبد اللطيف محمد خليفة: الحدس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 25 .
3. 113-Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993, p110 .
4. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003، ص 42.
5. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي: إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 12.
6. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 417.
7. تيسير صبحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992، ص 28.
8. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.
9. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.
10. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.
11. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 104.
12. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 164.
13. خليل صبات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، 3ط، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999، ص 95.
14. مصطفى عباس صادق: الإعلان الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 156.

قائمة المراجع:

1. محمد الطعمانة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 82. 2
2. عبد اللطيف محمد خليفة: الحدس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 25 .
3. 113-Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993, p110 .

4. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003، ص42.
5. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي: إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص12.
6. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 417.
7. تيسير صبحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992، ص28.
8. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص14.
9. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص12.
10. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.
11. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص104.
12. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص164.
13. صبات خليل: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، ط3، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999، ص95.
14. عباس مصطفى صادق: الإعلان الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص156.

قائمة المراجع:

1. تيسير صبحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992.
2. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. خليل صبات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، ط3، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999.
4. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي: إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
5. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
6. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
7. عباس مصطفى صادق: الإعلان الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.
9. عبد اللطيف محمد خليفة: الدرس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.
10. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003.
11. محمد الطعامنة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
12. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
13. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
14. Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993.

آيت طالب نورة¹
عطايلية لامية²

الابداع التكنولوجي وأثر التقنية في التنمية المستدامة

ملخص:

لقد عرفت الجزائر في الآونة الأخيرة الكثير من التحديات التي ظهرت كنتاج للظروف العولمة والنظام العالمي الجديد، كما تواجه تحديات التنمية و متطلبات التطور في شتى المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و بروز فجوة التقدم بين العالم العربي والعالم الغربي، تعد من أهم مظاهر التحدي التي تهدد مسيرة التنمية و بروز مفاهيم جديدة لتغيير هذه الموازين و من بينها الابداع التكنولوجي و اصبح اجباري علينا التكيف مع هذا الواقع الجديد الذي يحيط بهم و ان يطوروا كل الاساليب للتعامل مع هذا الواقع و أخذ هذا الرهان كتحد و أولوية في خضم المتغيرات المتصاعدة والتي شملت كل المجالات، و احدثت التقنية قفزة نوعية في تنمية المجتمع و أصبح حتما عليها تطوير و تكوين الاطارات و الكفاءات لتعامل مع هذه التقنيات و تعزيز العمل الجماعي في المؤسسات الخاصة و العامة.

و في ظل كل هذه المتغيرات، فان تحقيق التنمية مرتبط بمدى التحكم في التقنية و القدرة على الابداع في انجاز المهام و كذا مدى تبني هذه المؤسسات للابداع التكنولوجي الذي يعتبر أحد أهم الركائز في بناء و تعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات الاقتصادية و خاصة المؤسسات الاعلامية و في هذا الصدد تمحورت دراستنا حول مدى تأثير التقنية في العملية الابداعية و بمعنى آخر أثر الابداع التكنولوجي في تحسين أدائها و تحقيق التنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الابداع، التقنيات الحديثة، الابتكار، التنمية المستدامة

Résumé

L'Algérie a récemment été confrontée à de nombreux défis résultant des conditions de la mondialisation et du nouvel ordre mondial, ainsi qu'aux défis du développement et aux exigences du développement dans les divers domaines politique, économique et social, ainsi qu'à l'émergence de l'écart de progrès entre le monde arabe et le monde occidental, L'un des aspects les plus importants du défi qui menace le processus de développement et l'émergence de nouveaux concepts pour changer ces échelles, y compris l'innovation technologique, est devenu obligatoire pour s'adapter à cette nouvelle réalité et pour développer toutes les méthodes permettant de faire face à cette réalité et de faire de ce pari un défi et une priorité face à des variables croissantes, La technologie a permis un bond en avant dans le développement de la société et il est devenu impératif de développer et de développer des pneumatiques et des compétences permettant de gérer ces technologies et de promouvoir le travail en équipe dans

1 المؤلف المرسل: د.آيت طالب نورة، جامعة باجي مختار عنابة

2 المؤلف المرسل: أ. عطايلية لامية، جامعة باجي مختار عنابة

les institutions privées et publique .

À la lumière de tous ces changements, la réalisation du développement est liée au degré de maîtrise de la technologie et de créativité dans l'accomplissement des tâches et au degré d'adoption de ces institutions pour l'innovation technologique, qui est l'un des piliers les plus importants dans la construction et le renforcement de la compétitivité de ces institutions économiques, en particulier des médias. Sur l'impact de la technologie sur le processus de création, c'est-à-dire l'impact de l'innovation technologique sur l'amélioration de ses performances et la réalisation du développement durable.

مقدمة:

تتبدل الظروف باستمرار ، فيتغير وجه العالم ، ويدفع إلى نشوء وظائف جديدة لهذا النسق أو ذاك ، مما يبعث على بروز بنى جديدة . ومن هنا فأن النسق المهم الذي يحفز على التقدم وعلى مواصلة التطور وهو ذلك النسق القادر على التوظيف المؤثر بما يتلاءم والظروف المستجدة ، أو القادر على جمع المعلومات القيمة وترسيخها . كما يمثل الابداع والابتكار طريق جديد نحو التغيير، يسير بنا الى آفاق تتجاوز التاملات البشرية، وفي ظل هذه التطورات التكنولوجية الحالية ، وتزايد قدرات الجيل الجديد من تخزين واسترجاع المعلومات ومعالجتها والاعتماد على التقنيات الحديثة، كما أصبح من الضروري استغلال هذه الثورة التكنولوجية في تنمية الابداع والابتكار، مما جعل هذه التقنية محل تنافس المؤسسات التي أصبحت اليوم تواكب التطورات الحاصلة و تدفع عجلة التطور عبر تشجيع موظفيها على استخدام التكنولوجيا وتنمية قدراتهم الابداعية وتشجيعهم على استخدام الوسائط الرقمية المختلفة عبر أجهزتهم الرقمية الخاصة، حيث تخلق جو من التنافس بين الموظفين على تحسين قدراتهم المعرفية في استخدام التكنولوجيا ، واعطاء أفكار عملية من شأنها تطوير قدرات مؤسستهم ، كما ان حاجة المؤسسات الى التطور في محيط يتسم بالمنافسة جعلها تتطور من قدراتها في بعض الميادين كميدان تكنولوجيا المعلومات واعتبارها وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة والوصول الى تحقيق الريادة، الا أنه يتوجب عليها التأقلم مع هذه التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في مختلف وظائفها ودمجها مع استراتيجياتها بما في ذلك استراتيجية الابتكار والابداع والتي تسمح بخلق قيم جديدة على شكل منتجات و خدمات جديدة في السوق ذات الميزات التنافسية المستدامة مقارنة مع باقي المنافسين. ومن هنا انطلقنا بهذه الدراسة للاجابة على الاشكالية التالية: «كيف تساهم التكنولوجيا الحديثة في تحسين القدرات الابداعية التي تسهم في عملية التنمية؟ ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية تم التطرق أولا الى بعض المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات ودورها من جهة ، و الى بعض المفاهيم الخاصة بالابداع من جهة أخرى. أما الجزء الأخير سنتناول بطبيعة العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والابداع وأثر استخدام التقنيات الحديثة في تنمية القدرات الابداعية.

تحديد المفاهيم:

مفهوم التكنولوجيا:

لغة: التقنية: التقنية أو التقانة : (باللغة الانجليزية: Technology).

اصطلاحاً: لها أكثر من تعريف هو التطوير و تطبيق الأدوات وادخال الآلات والمواد والعمليات التلقائية التي تساعد على حل المشاكل البشرية الناتجة عن الخطأ البشري أي انها استعمال الأدوات والقدرات المتاحة لزيادة انتاجية الانسان وتحسين أدائه ودقته. وتشتق كلمة: (Technology) من اللغة اللاتينية .حيث تتكون من مقطعين (Techno) وتعنى الفن أو الحرفة. و (Logia) وتعني الدراسة أو العلم و الكلمة بمقطعها «التكنولوجيا » Technology» تشير الى علم الحرفة أو علم الصنعة.

وتعرف التكنولوجيا بأنها: « العملية المنهجية المنظمة التي يتم من خلالها تطبيق المعرفة العلمية لحل مشكلات عملية»، ويقال أيضا بأن: « التكنولوجيا هي العلم الذي يعنى بعملية التطبيق المنهجي النظامي للبحوث والنظريات، وتوظيف عناصر بشرية وغير بشرية في مجال معين، لمعالجة مشكلاته، وتصميم الحلول العملية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها، وادارتها، و تقويمها، لتحقيق أهداف محددة.

اجرائياً: التكنولوجيا هي عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم في ميادين عدة لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع كما تشمل الاستخدام الأمثل لتلك المعارف العلمية و تطبيقاتها وتطويرها لخدمة الانسان و رفاهيته.

مفهوم الابداع:

مصطلح الابداع للدلالة على كل شيء جديد وحتى فريد من نوعه، ويدور موضوعه حول المنفعة.

وقد تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الابداع ويمكن عرض أهمها فيمايلي:

الابداع بمفهومه العام:« هو كل الأفكار التي تؤدي الى تحسين مختلف تطبيقاتها (ايجاد الحلول الجديدة للأفكار و المشكلات والمناهج)، سواء كان ذلك في ميدان الاقتصاد والصناعة، في الامور العامة أو الخاصة، هو كل خروج عن الروتين، أي كل شيء جديد مهما كانت بساطته، فائدته و تأثيراته على الحياة بصفة عامة.

كما عرفه Myers & Marquis بأنه:«ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد وانما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المنظمة» .

ويعرف الابداع بأنه:«عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود الى تحقيق انتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة».

مفهوم الابداع التكنولوجي:

يعرف William الإبداع التكنولوجي بأنه: «اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها الى تطبيقات تجارية»⁽²⁾.

كما يعرف على أنه: «تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الانتاج».

وبمفهوم أشمل يعرف على أنه: «كل جديد على الاطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات و أساليب الانتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذا فعاليتها من الناحية الاقتصادية».

بناء على ما تقدم من تعاريف للإبداع التكنولوجي يمكن أن نعرفه على أنه تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق التنسيق والتعاون والتفاعل بين أنشطتها بهدف تبني الأفكار الجديدة وترجمتها في شكل منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو استخدام عملية إنتاجية موجودة وذلك لتحقيق نتائج إيجابية في كافة الميادين .

من التعاريف السابقة نرى أن الإبداع التكنولوجي يتجسد من خلال قرار تقديم المؤسسة لمنتج أو عملية إنتاجية جديدة للسوق (التجسيد التجاري) ، فإن الإبداع التكنولوجي بذلك يصبح ذلك الإلتقاء بين ما هو ممكن اجتماعيا ، إقتصادياوتقنيا .

خصائص الإبداع التكنولوجي :

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص الأساسية المرتبطة بالإبداع التكنولوجي و المتمثلة في: ان يكون مرتبطين بالإنتاج و الإنتاجية ، بحيث ان كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين في عملية الصنع أو استخدام عناصر الإنتاج ولا في توفر منتجات جديدة أو تحسين المتواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح .

أنه نتيجة تطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها ، و معنى هذا أن كل جديد يستند إلى معلومات غير دقيقة و يؤدي إلى إنتاج غير فعالة رغم جاذبيتها لايمكن اعتبارها إبداعا تكنولوجيا.

ان المجهودات الإبداعية المبذولة دون الوصول إلى التحكم أو تقليل التكاليف ليست إبداعات تكنولوجية ، و النقطة الأساسية هنا هي أن الإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية و سعر البيع ، فالأسلوب الفني الذي لا يخفض من تكلفة الإنتاج الودودية لا يستطيع أن يضمن إزدهار المؤسسة .

أن الإبداع التكنولوجي بدون إنتشار في الأسواق يكون محدود الكفاءة و الفعالية، حسب النظرة الشومبيترية فإن الإبداع التكنولوجي عامل أساسي في المنافسة و بالتالي في ديناميكية السوق الحرة و حتى تتحقق التنمية الإقتصادية لابد ان يكون له آثارا اوسع ما يكون.

أهداف الإبداع التكنولوجي:

يفترض دائما ان كل إبداع التكنولوجي لابد أن يسفر بطريقة تلقائية عن تأثير مرغوب فيه (عائد إقتصادي) سواء من وجهة نظر المبدع أو من تبني الإبداع أو المجتمع ككل ، وهذا الخط الفكري يقوم على الروابط التالية²:

- تسفر التأثيرات المادية لجميع الإبداعات التكنولوجية إما عن منتجات جديدة (الأمر الذي يعني مزيدا من الأرباح ، و كفاءات أعلى في الانتاج) أو عمليات إنتاجية جديدة (الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الإنتاجية).
- أن الارتفاع في الإنتاجية يعني الإنخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج.
- أن الإنخفاض في التكلفة الوحدة من الناتج يسفر عن ارتفاع الأرباح و نمو المؤسسات، الأمر الذي يشكل الدوافع الرئيسة من أجل جهود أخرى للإنتاج المزيد من الإبداعات التكنولوجية
- ان الارتفاع في الإنتاجية يعني زيادة الناتج الكلي بنفس القدر من الموارد ، الامر الذي يعني الحفاظ الموارد في المجتمع.
- إن المزيد من الإبداعات التكنولوجية و الإنتشار السريع لها يعتبر أهدافا إجتماعية مرغوب فيها ، و هذا يعني أن هناك تطابق بين أهداف المؤسسة و بين أهداف المجتمع ككل.
- بما أن نتائج الإبداعات التكنولوجية قد تحققت بالكامل يصبح هناك تطابق بين الاهداف الموجودة و النتائج الفعلية .

أنواع الإبداع:

عمل الباحثون و الكتاب الذين تناولوا موضوع الإبداع في أعمالهم على تصنيفه لأنواع متعددة وفق منظورهم و اختصاصاتهم و كذلك المجالات التي تناولوها في دراساتهم، و بالتالي قاد ذلك إلى تصنيفات متعددة، نورد في هذه الفقرة بعضها كما يلي:

تصنيف الإبداع وفقاً لبرمجته:

حيث صنف الإبداع إلى نوعين: إبداعات مبرمجة و غير مبرمجة، و يعبر الإبداع المبرمج (روتيني أو نمطي) عن التغييرات التي تمر بها المنظمة كالتحسينات الطفيفة على المنتج، أما النوع الثاني فهو الإبداع غير المبرمج (غير النمطي)، و تلجأ المنظمة إلى هذا النوع من الإبداع لحل المشكلات الحرجة التي تواجهها.

تصنيف الإبداع وفقاً للمخرجات:

يتم اعتماد هذا التصنيف، على أساس ما تفرزه عملية الإبداع من نتائج أو مخرجات بناء على المدخلات التي جرت عليها عملية التحويل إلى مخرجات.

تصنيف الإبداع وفق التخصص:

صنف الإبداع وفق التخصص إلى إبداع إداري يرتبط بالجانب التسيير داخل المنظمة كالتغيير في الهيكل التنظيمي، إعادة تصميم العمل، اقتراح نظم مراقبة جديدة، اقتراح برامج تدريب جديدة، و إبداع فني و هو الإبداع الذي يرتبط بالجانب الفني أو التكنولوجي داخل المنظمة ك تطوير منتجات أو خدمات جديدة، استخدام تقنية جديدة، التغيير في أساليب الإنتاج... الخ.

و قد ركزت المنظمات على الإبداع الفني أكثر من الإبداع الإداري، ونشأ عن ذلك فجوة ثقافية، فأصبحت النظم والممارسات الإدارية والتنظيمية مختلفة كثيرا عن الجوانب الفنية، وقد اهتم الكتاب والباحثون بدراسة العلاقة بين الإبداعات الفنية والإبداعات الإدارية في المنظمات المختلفة، ومدى تأثير التفاوت في مدى وسرعة الإبداع في كلا النوعين على أداء المنظمة، وكشفت الدراسات عن وجود فجوة تنظيمية ناتجة عن التفاوت الكبير بين الإبداع الفني والإداري، ووجدت الدراسات أن المنظمات التي تقل فيها الفجوة بين الإبداع الإداري والإبداع الفني كان أداءها أفضل، كما كشفت الأبحاث أن الإبداع الإداري يميل إلى تشجيع إبداعات فنية لاحقة باستعداد أكبر والعكس (أي أن الإبداع الفني لا يميل إلى تشجيع إبداع إداري لاحق).

تصنيف الإبداع من حيث الهدف:

صنف الإبداع على أساس الهدف من تلك التغييرات التي تنتهجها المنظمة لتبني الإبداع، ويتكون من إبداع وسيلي (أدائي) حيث تسعى المنظمة من خلال بعض المتغيرات، لتمكينها من الوصول إلى النوع الثاني من الإبداع، وهو الإبداع النهائي (إبداع الغاية) الذي من خلاله تستطيع المنظمة الوصول إلى الهدف التي تسعى له، فالنوع الأول بمثابة مقدمة أو تمهيد للنوع الثاني.

تصنيف الإبداع من حيث مصدر القرار:

وفقاً لهذا التصنيف فإن الإبداع في المنظمات يصدر بقرارات من الإدارة العليا (قرارات سلطة) و الإبداع الصادر بقرارات يشارك فيها أعضاء المنظمة (قرارات جماعية)، و تتم قرارات السلطة من خلال شخص في الإدارة العليا، بناء على موقعه في المنظمة، أما القرارات الجماعية فيشارك فيها أعضاء المنظمة كافة من خلال التصويت و غالباً ما تكون قرارات الإبداع من خلال الإدارة العليا.

مراحل الإبداع :

مرحلة التصور: تبدأ الخطوة الأساسية للإبداع الناجح بفكرة جديدة أو تصور كامل للإمكانات التكنولوجية و الاحتياجات المطلوبة، إضافة لدراسة المنافع الاقتصادية و الاجتماعية التي يأخذها المبدع بنظر الاعتبار، أو طبيعة الطلب المتوقع، و مقارنة المنافع المتوقعة بكلفة الإنتاج المطلوب.

مرحلة تكوين الفكرة: مرحلة تكوين الفكرة هي العملية الأساسية الثانية في مرحلة الإبداع، حيث أن تصميم المحتوى يشتمل على تحديد الطلب المتوقع و التكنولوجيا المحتملة لتكوين التصميم. و هذه الخطوة هي عمل مبدع و خلاق لتوحيد كل العوامل المطلوب اعتمادها. كما أنها تمثل عملية تقييم تصاحب إدارة الإبداع في كل مراحله المطلوبة، إذ يتقرر في ضوءها ما إذا كان الأمر ممكناً في الاستمرار، أو كانت هناك ضرورة للتوقف عن العمل.

مرحلة معالجة المشكلة: ترافق هذه الخطة عملية الإبداع بشكل مستمر، حيث يصاحب ذلك ظهور بعض المشكلات أو المعوقات التي يجب أن تتخذ بشأنها المعالجات و الحلول الممكنة لمواصلة فاعلية الإبداع. فإذا لم تفلح المنظمة بإجراء المعالجات الممكنة فإن المشروع يتوقف أو يلغى.

مرحلة الحل: إذا ما نجحت نشاطات حل المشكلات، تأتي هذه المرحلة التي يكون فيها الإبداع قد وجد أن

المشروع قد تحقق و نجح. فإذا حقق المبدع المشروع من خلال الإمكانيات التكنولوجية المتاحة، سمي هذا النوع الإبداع بالتبني . أما إذا لم تحقق الموارد التكنولوجية المتاحة إمكانية التنفيذ، فإن المنظمة تلجأ إلى اعتماد المرحلة الأخرى من مراحل تطوير الإبداع، و هي مرحلة التطوير.

مرحلة التطوير: تمثل هذه المرحلة إحدى صور عدم التأكد التي يواجهها المبدع، حيث أن إمكانية قياس الحاجة إلى التكنولوجيا المتوقعة لإكمال المشروع تكون غير معروفة عادة، لذلك يحاول المبدع أن يحل مشكلات عدم التأكد من خلال الأخذ بنظر الاعتبار حاجة السوق، و العقبات الإنتاجية المرافقة لذلك.

و لا يمكن تحقيق الإبداع إلا حينما يتم تقديم السلع و الخدمات فعلا للسوق.

مرحلة الاستعمال و الانتشار: تمثل هذه المرحلة الخطوة النهائية و الأخيرة في عملية الإبداع، حيث يتم استعمال الإبداع أو انتشار فكرة الإبداع و النتائج المتحققة منها. و غالبا ما تكون المدة الأولى من تشغيل المشروع عالية الكلفة، بسبب ما تتحمله المنظمة من كلف استشارية و تشغيلية، و احتمال وجود طاقات إنتاجية فائضة، تنتظر الاستخدام الأعلى في المستقبل.

شروط تحقيق الإبداع و معوقاته:

شروط الإبداع:

حتى تكون أساليب المنظمات مبدعة و خلاقة، ينبغي مراعاة بعض الشروط الأساسية، منها:

- إفساح المجال لأية فكرة بأن تولد و تنمو و تكبر مادامت في الاتجاه الصحيح
- احترام الأفراد و تشجيعهم و تنميتهم لإتاحة الفرص لهم للمشاركة في القرار و تحقيق النجاحات للمنظمة .
- التخلي عن الروتين و إتاحة اللامركزية في التعامل.
- تحويل العمل إلى شيء ممتع، بتحويل النشاط إلى مسؤولية و المسؤولية إلى طموح.
- التجديد المستمر للنفس و الفكر و الطموحات، و هذا لن يتحقق إلا إذا شعر الفرد بأنه متكامل في عمله.
- لا بد من ملاحظة تجارب الآخرين و تقويمها، و أخذ الجيد و ترك الرديء حتى تكون الأعمال مجموعة من الإيجابيات.
- لا ينبغي ترك الفكرة الجيدة التي لم تنفذ بعد.
- تطبيق ما تم تعلمه إلى عمل، له أهمية بالغة، لأنها الطريق الأفضل لتطوير الكفاءات، و توسيع النشاطات و دمج الأفراد بالمهام و الوظائف.

كما يرى بعض الباحثين أنه لا بد من توافر أربعة دعائم أساسية لتحقيق الإبداع، وهي:

توافر الحس الإبداعي: سواء داخل المنظمات أو الأفراد، هذا الحس الذي يتوافر بدرجات متفاوتة، طبقاً للثقافة و القوانين و نوعية الاقتصاد السائد.

توفير الموارد: المنظمات التي عادة ما تحقق نتائج مرضية في السوق، و تخشى فيما بعد فقدان تلك النتائج، ترغب في تقليل التكاليف، بمعنى تقليص الاستثمار في البحث العلمي أو اللجوء إلى تقليص العمالة و تقويض العلاقات غير الرسمية و التي تعتبر من مرتكزات التمكين.

الأساليب: مثل أسلوب فريق العمل الذي تتحقق من خلاله تدفق الأفكار دون قيود بيروقراطية، كما أن استخدام أساليب اتصال جيدة يصبح الفريق عولمياً، كما ظهرت فكرة إسناد بعض أنشطة المشروعات الجديدة إلى جهات خارجية لتوسيع دائرة الإبداع و توزيع مخاطره المختلفة.

المناخ التنظيمي: يحتاج الإبداع إلى بيئة متحركة تتسم بالحرية و التشجيع لكل الآراء الجديدة، و هذا ما يستلزم تحويل التركيبة العقلية لرجال الإدارة من الرئاسة إلى رجال الأعمال، الذي يقبل المقترحات الجديدة و يعطي الفرص و الحرية للعاملين.

معوقات الإبداع:

إن عملية الإبداع تقيدتها مجموعة محددات تتغلغل في ثنايا معوقاته، و من أهمها:

الإبقاء على العادات المألوفة: بمعنى القادة يحافظون على الوضع القائم و لا يرغبون في تحمل المخاطرة أو الدخول في مراهنات تتطلب مستوى عال من الجهد، و يغلب على الصفة القيادية في هذا الإطار خاصية الخوف من المجهول، و باعتبار الإبداع يتطلب قدراً مهماً من تحمل المخاطرة، فإن السلوك ضمن التصرفات القديمة يتناقض مع الإبداع.

الأحكام السابقة: و نقصد بها تبني شعارات أو مقولات تهيئ الآخرين لقبول واقع ساكن غير متغير، و مثال ذلك، الشعار: ليس بالإمكان أفضل مما كان، و عادة ما يكون هذا النوع من الأحكام لصالح القياديين و خدمة لمصالحهم، و بذلك يصبح التجديد أو الإبداع تهديداً لهم.

الجمود و الكسل: إن التحديث بمختلف مستوياته يتطلب كسر الجمود و الانتقال إلى موقع جديد، و مما لا شك فيه أن التجديد يقود إلى التوسع في النشاط أو العمليات أو السوق أو السلعة. و أن التوسع على هذا النحو يتطلب عزمًا موازياً للمسؤوليات و المهام. و في حالة عدم وجود الدافع أو الرغبة لدى القيادة المنظمة فإن فرص الإبداع تكاد تكون مستحيلة.

القصور و عدم القدرة على إظهار الفكرة: قد يمتلك الكثير من القادة حماساً للإبداع، و لكن قدراتهم للتعامل معها محدودة، إذ أن ولادة الفكرة لا تكفي للوصول إلى الإبداع، و إنما عرض الفكرة في ضوء أسبابها و فروضها و نتائجها، و الذي يتطلب سعة فكرية و إدراكية متميزة. و ربما تكون الفكرة موجودة في ذهن القائد، و لكنه لا يمتلك الجرأة على إطلاقها خوفاً من النقد الذي قد يواجهه.

غياب الفرصة: إن توافر الفكر الإبداعي و القدرة على الإبداع و الرغبة في تقديم الجديد و التخلي عن التقليد و مساره، يتطلب توافر الفرصة التي تطرح فيها الفكرة، إذ أن الإبداع على هذا الأساس هو حصيلة تفاعل القدرة و الرغبة و الفرصة، و إن فقدان أحدها يؤثر على نتيجة حصول الإبداع.

عدم توافر البيئة الإبداعية: إن الإبداع مسألة قائمة على حشد التفكير المشترك لدعم الفرد المبدع في إطار قيم الإبداع و شيوعها في المجتمع التنظيمي، كما أن العمل الإبداعي يتطلب قبول الأفكار المتقاطعة مع الذات و القدرة على تحمل الخلافات في الرأي و المضمون أو الخروج عن المعتاد.

و هناك من يضيف بعض العوائق، كعدم ثقة المديرين بأنفسهم و القيود النفسية و الإدراكية، و كذلك سوء عملية الاتصال فيما يتعلق بنقل البيانات و المعلومات و تفسيره.

عوامل تنمية الإبداع:

يمكن تقسيم العوامل التي تساعد على تنمية العملية الإبداعية إلى قسمين رئيسين:

العوامل الداخلية:

يتعرض الموظف عند أدائه لعمله لكثير من المتغيرات التي يمكن أن تساهم في دفعه إلى الإبداع و التطوير أو عاملاً معيقاً للإبداع داخل المنظمة. و يمكن أن تكون هيكلية ذات علاقة بأنظمة و قواعد و إجراءات العمل أو تكون غير هيكلية أي مصدرها العلاقات الإنسانية القائمة بين الأفراد و زملائهم في العمل، و أهم هذه العوامل هي:

بيئة العمل: تأثر بيئة العمل اليومية على العملية الإبداعية للأفراد، فالفلسفة الجيدة التي تنتهجها الإدارة في التعامل مع العاملين و النظرة الإيجابية من قبل الإدارة نحوهم تؤدي إلى بناء علاقات جيدة بين الإدارة و العاملين، وهذا يؤدي إلى درجة جيدة من الاستقرار الوظيفي ما يؤدي إلى المزيد من البذل والعطاء من قبل العاملين و بالتالي إطلاق القدرات الإبداعية لديهم، كما أن تبسيط إجراءات العمل و قتل الجمود و الروتين سيؤديان أيضاً إلى هذه النتيجة.

فعلى سبيل المثال، نجد البيئات التنظيمية التي لا تشجع على الإنجاز و التفوق و التجديد أيضاً، كما نجد تلك التي لا تشجع على الإبداع و بالتالي لا يتوفر فيها مناخ إبداعي و هي:

- بيئة تتسم بالركود و اللامبالاة، مثل تضييع فرص النمو و اكتساب الخبرة.
- بيئة يغيب عليها طابع التسلية و التركيز على الفوائد و الامتيازات الشخصية للأفراد كالنجاح السهل و المركز الاجتماعي السريع.
- بيئة تساعد على استمرار الأوضاع الراهنة، و تقاوم أي نوع من أنواع التغيير.
- بيئة تفرض ما تراه مناسباً لتحقيق الأهداف، و لا تستشير أعضاء المنظمة و تشاركهم بأهدافها و الخروج عليها يعد جريمة.

و من الخصائص الأساسية للمناخ الإبداعي، أي الظروف التنظيمية الدافعة لإبداع و التي يسهل من خلالها انتشار التفكير الإبداعي نذكر ما يلي:

• الاستقلالية و روح المغامرة و الإبداع.

• متابعة الأفراد داخل التنظيم باحترام و تقدير.

• تبسيط المستويات الإدارية.

• خلق بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة.

جماعة العمل: إن التعامل اليومي بين العاملين و العلاقات التي تنشأ بينهم نتيجة هذا التعامل لها تأثير كبير على خلق بيئة إبداعية، فإذا كان التعامل بينهم يقوم على أساس المحبة و المودة و التعاون فإن هذا يفسح المجال لخلق بيئة تنظيمية إبداعية و العكس صحيح، و هنا يبرز دور القائد الإداري الذي يحاول توفير هذه البيئة من خلال خلق التعاون البناء المثمر بين العاملين.

و يعد أهم شرط من شروط القيادة الفعالة تمتعها بقدرة عالية على التحفيز لدفع كل فرد في المنظمة لأن يكون مبدعا و متحمسا للمشاركة الإيجابية في العمل الإبداعي، فضلا عن كون هذه القيادة عادله و نزيهة بما يضمن لكل عضو حقوقه و مساهمته الإبداعية.

الاتصالات الإدارية: تؤثر قنوات الاتصال التي يتم عن طريقها نقل المعلومات و البيانات و كذلك نوعية المعلومات و كميتها على تنمية قدرات العاملين على التفكير و الإبداع، كما أن الاتصالات المباشرة بين الرئيس و المرؤوسين في مناقشة أمور العمل لها دور مؤثر على الإبداع، و حتى تكون هذه القنوات عاملاً مساعداً في تنمية الفكر الإبداعي فلا بد من توفر مجموعة من المعايير أهمها ما يلي:

• ضرورة اكتمال المعلومات بين المرسل و المرسل إليه.

• يجب أن تكون المعلومات المرسلة إلى المرسل إليه بالحجم المناسب الأمر الذي يمكنه من الاستفادة منها وفقاً لإمكاناته وقدراته.

• لوقت الذي ترسل فيه تلك المعلومات يجب أن يكون متمشياً مع الأحداث، أي أن المعلومات يجب أن ترسل في وقت حدوثها و ليس بعد مضي الوقت بفترة طويلة حتى لا تفقد تلك المعلومات أهميتها.

اتخاذ القرارات: العملية التي يتم بها اتخاذ القرارات داخل التنظيم لها أثر في تنمية الإبداع لدى المرؤوسين؛ فالطريقة التي يتم بها صنع القرار ودرجة الرضا الذي يحققه القرار للعاملين و درجة مشاركتهم في صنعه، جميعها عوامل تساعد على خلق بيئة إبداعية تتيح للعاملين استخدام قدراتهم الإبداعية من ناحية، وكذلك تدعيم فاعلية القرار من ناحية أخرى.

و عليه، تستطيع المنظمة أن تلعب دورا كبيرا في تنمية القدرات الإبداعية لدى العاملين فيها بتعزيز انتماءهم بحثا عن طريق التوظيف الفعال و تحديد الأعمال و تدريب و تثقيف العاملين الجدد و غرس ثقافة المنظمة و عاداتها

و قيمها فيهم. كذلك، المدير الحريص على عمله المتفهم للنفسية البشرية يستطيع أن يكون دافعا و مشجعا للإبداع من خلال توفير المناخ الملائم لذلك، الأمر الذي يساعد في كشف القدرات الإبداعية لدى العاملين معه، كما أن بعض المديرين يمكن أن يخلقون - عن قصد أو بدون قصد- مجموعة من الحواجز الإدارية و التنظيمية التي تؤثر على المناخ العام للمنظمة التي ينتمون إليها، بما يساهم في الحد من القدرة على الإبداع من خلال إحباط العاملين بها و عدم تشجيعهم، بل يصل الأمر إلى سرقة أفكارهم الإبداعية أو رفضها، أو اتهام أصحابها بالخروج عن المؤلف.

العوامل الخارجية:

قد يتعرض الفرد لمؤثرات من خارج بيئة العمل تؤثر على القدرات الإبداعية لديه، و بالتالي فإن توفر القدرات الإبداعية و استغلالها لا يقتصر فقط على دور التنظيم، و إنما هناك جماعات أخرى تشاركه، فالفرد تحيط به العديد من المؤثرات الخارجية التي تتحكم و تتصرف في سلوكه وأهمها:

الأسرة: تعتبر الأسرة التي يعيش فيها الفرد منذ ولادته من أهم المؤثرات الخارجية، فهي التي تغرس فيه مجموعة من القيم و العادات و التقاليد التي تعتبر المميّزة لسلوكه. فالفرد سلوكه داخل العمل هو انعكاس صادق لسلوكه و تصرفاته داخل المنزل و نجاح التنظيمات في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين لديها إنما يعود جزء منه إلى نجاح الأسرة في تنمية هؤلاء الأفراد لتلك الأدوار داخل العمل أو التنظيم.

التعليم: للعملية التعليمية دور مؤثر على حياة الفرد العملية، فالتعليم الذي يعتمد على أساليب التعلّم الحديث في نقل المعلومات للتلاميذ و يتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم و البعد عن أسلوب التلقين في نقل المعلومات، و الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية بينهم، و الكتاب الذي يعتمد على التحليل و الاستنتاج في سرد معلوماته سيكون تعليماً مثمراً و ستكون نتائجه ذات مردود على الفرد فليس التعليم بقياس عدد المتخرجين الذين لديهم القدرة على القراءة و الكتابة فهذه مهنة التعليم في الماضي، أما تعليم اليوم فلا بد أن يقوم على بناء الفكر المبدع و العقلية الناضجة التي تساعد على مواجهة تحديات العصر.

وسائل الإعلام: لوسائل الإعلام باختلاف أنواعها سواء كانت المسموعة أو المقروءة أو المرئية دور مهم في خلق بيئة إبتكارية قادرة على الإبداع في المجتمع الذي تعمل في خدمته. و يمكن قياس مدى تعدد جوانب و أوجه الإبداع و كثافته في أي مجتمع عبر تقدم وسائل الإعلام المختلفة و اهتماماتها بالتطور و الإبداع، و مدى تقديمها لبرامج واقعية و طموحة لاستكشاف و توجيه و تبني المواهب و مدى حرية الفرد في التعبير عن آرائه من خلال هذه الوسائل المختلفة فحرية إبداء الرأي تقود إلى التفكير و الإبداع. كما أن وسائل الإعلام المختلفة تتيح للفرد تلقي المعلومات من عدة مصادر و يكون أمامه فرصة للتحليل و الاستنتاج من هذه المعلومات ما يساعد على تنمية قدراته الفكرية و الإبداعية.

دور المجتمع في الإبداع: لما كان الفرد عضواً اجتماعياً فهو يتأثر بشكل مباشر و غير مباشر بالقيم و العادات و التقاليد و مستوى الطموحات الاجتماعية التي تحيط به.

و تعتبر العادات و التقاليد و القيم الاجتماعية عاملاً مهماً في غرس روح الإبداع و الابتكار لدى أفراد المجتمع عندما تكون هذه العادات و التقاليد و القيم مؤيدة و مشجعة للإبداع و العكس صحيح. و من ثم يمكن القول بأن الإبداع إنما هو عمل نوعي يتطلب ظروفاً و قيماً اجتماعية تقوم على أساس تشجيع التفوق و الإبداع و رعايته.

أثر التقنية في التنمية المستدامة:

تعتبر التنمية المستدامة مفهوما جديدا جاء تتويجا لمسيرة فكرية بدأت سنة 1976، حين كلفت لجنة من صفوة من الاقتصاديين العالميين بوضع تقرير حول اصلاح النظام العالمي، في محاولة لمعالجة احدى أهم القضايا بالنسبة للأجيال الحاضرة والمستقبلية.

كما تعرف التنمية المستدامة بأنها التنمية التي لا تلوث البيئة المحيطة بها ولا تستنزف مواردها وتقوم على الادارة البشرية المثلى للموارد الطبيعية وتدعم المشاركة الشعبية في جميع مراحل التنمية وتساوي بين كل الأجيال في حق الاستفادة من الموارد الطبيعية.

وعند التحدث عن أثر التكنولوجيا في التنمية المستدامة، لا بد أولا معرفة ماهية التنمية التكنولوجية المستدامة والتي هي عبارة عن «التغير في طريقة التفكير حول التنمية بحيث يصبح الاقتصاد التكنولوجي أداة لتحقيق أهداف تنمية دون النظر اليه كهدف في حد ذاته»، ولاستخدام التكنولوجيا لغرض تحقيق التنمية آثار ايجابية وسلبية و تتمثل الآثار الايجابية فيما يلي:

- تسهيل الحياة اليومية للأفراد وتيسيرها، اذ يستطيع الفرد انجاز أعمال كثيرة في وقت وجهد قليلين وبسرعة كبيرة، كما ارتبطت أثر استخدام التقنيات الحديثة في تعاملاتهم المالية أو التجارية وكذا تعليمهم وأبحاثهم والابداع في انجازها.
- تقريب الشعوب واختصار المسافات بينهم، اذ ساعدت التكنولوجيا على جعل العالم يبدو كقرية صغيرة، وتطوير وتوسيع ثقافتهم وتنمية معارفهم بمختلف المجتمعات.
- تطوير قدرات الأفراد عبر اتاحة وسائل التعلم كافة، كتعلم اللغات، وتعلم برامج التصميم مثلا.
- تقريب الآراء و وجهات النظر، من خلال اتاحة التكنولوجيا للتواصل المجتمعي، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في التعرف على آراء ونظريات الأطراف الآخرين، وأسلوب تفكيرهم والتعامل معهم، فتزيد خبرتهم وعلمهم وطريقة تعاطيهم مع المشكلات.
- تطوير جوانب الاقتصاد والطب والتعليم، مما يؤثر ايجابا على بنية المجتمع وتنميته.

أما فيما يتعلق بالآثار السلبية لاستخدام التقنية على التنمية المستدامة فكانت كالتالي:

- تقليل التواصل الفعلي بين الأفراد، حيث أصبحت التعاملات بين الأفراد في المؤسسة الكترونية، كذلك الرسائل النصية مكان التواصل الفعلي عن قرب، مما أدى لتغيير جذري في مفهوم الترابط والتماسك العائلي القائم على العون و المساعدة، وقد قال الكاتب ألفن توفلر (Alvin Toffler) في كتابه الموجة الثالثة: (لقد جلبت لنا الحضارة نمطا عائليا جديدا، وغيّرت طرق العمل، والحب والمعيشة، وظهر اقتصاد جديد نتج عنه مشاكل سياسية جديدة، وفي خلفية كل ذلك تبدل وعي الانسان).
- انتشار الكتب والصحف والمجلات الرقمية، وطها مكان المسائل التقليدية، مما أثر على أساليب التعبير والكتابة.

- زيادة الطلب على مصادر الطاقة الكهربائية، مما أدخل المجتمعات في أنماط حديثة من الاستهلاك.
- أدى انتشار التكنولوجيا الى توفير مواد تعرض العنف بين الأفراد في المجتمعات سواء أكانت مسلسلات أم ألعابا الكترونية موجهة للكبار والصغار، ويتأثر الصغار بها بشكل كبير والمسلسلات الكرتونية التي تعرض العنف بأسلوب مباشر أو غير مباشر، مما يؤثر على سلوكياتهم وتنشئتهم الاجتماعية ويقضي على روح الابداع لديهم.
- الادمان على الانترنت. حيث يزداد عدد مستخدمي الانترنت يوما بعد يوم، ويصل الكثير منهم لمرحلة الادمان على استخدامه، مسببا لهم كثيرا من المشاكل الأسرية والصحية والمجتمعية.
- تعويد الانسان على الاتكال، حيث يستطيع المرء الحصول على المعلومات بخطوات قليلة مختصرة، مما أدى الى حبس القدرات الابداعية والحد منها.
- زيادة نسب البطالة، وذلك بسبب ازدياد استخدام التكنولوجيا في مجالات الصناعة والزراعة، مما أدى الى الاستغناء عن بعض جهود الانسان في تسيير هذه المجالات.
- تحويل البيانات الشخصية للأفراد في مجتمع المعلومات الى بيانات رقمية، مما يجعلها معرضة للقرصنة من قبل جهات مجهولة.

الخاتمة:

يجب على أي باحث أن يتحلى بالذكاء و بالثقة بالنفس لتحقيق أهدافه التي يصبوا اليها وينمي قدراته المعرفية والتقنية و يطور من أفكاره ليستطيع التمكن من تنفيذ أفكار ابداعية، فتوفر التقنية والتكنولوجيات الحديثة ليس كاف لوحده، كما أن القدرة على استنباط الأمور في الظواهر وتحليلها واثارة التساؤلات والتشكيك بشكل مستمر يجعله يتوصل الى حقائق جديدة بطرق ابداعية فريدة، كذلك بالانخراط مع الآخرين عبر بناء علاقات اجتماعية واسعة ويتعامل مع الآخرين فيستفيد من آراءهم، كما بينت بعض الدراسات أن الابداع على مستوى المنظمة قد يعاني من اعاقات بسبب المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المنظمة وبين الثقافة التي يستلزمها التغيير اضافة الى الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق الأداء المعروفة، حيث أن الابداع في المنظمة يستلزم في بدايته نفقات اضافة على المنظمة أن تتحملها، لذلك لابد من التحدي عن طريق تعيين الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة والتي تتصل بخبراته ومهاراته وذلك يؤدي الى توقد شعلة الابداع لديه.

الهوامش:

1. د. محمد بن سليمان المشيقح: «تكنولوجيا التعليم»، تعريب المصطلح أم ترجمته، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008، ص 04.
2. أوكيل محمد سعيد: «وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 110.
3. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 10.
4. طارق محمد السويدان، محمد أكرم العدواني، مبادئ الابداع، ط 2، شركة الابداع الخليجي للاستثمارات والتدريب، الكويت، 2002، ص 18.
5. وكيل محمد السعيد، المرجع السابق، ص 111.
6. هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط 2، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 24.
7. اللامي غسان قاسم، ادارة التكنولوجيا، مفاهيم و مداخل، تقنيات، تطبيقات علمية، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 28.
8. أوكيل محمد سعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، المرجع السابق، ص 111-112.
9. سعيد يس عامر، الادارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري، مصر، 2001، ص 694-695.
10. دور الابداع التكنولوجي في الإدارة الإستراتيجية، المركز التخطيطي للدراسات مركز الدراسات الإستراتيجية، ص 5-6 إنطلاقا من الموقع الإلكتروني التالي: www.alsader-sis.net/adara/abda3.pdf
11. سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص 264-266.
12. www.mawhopen.net/databank/1880_%25d
13. اتحاد الخبراء و الاستشاريون الدوليون، عائد الاستثمار في رأس المال البشري» قياس القيمة الاقتصادية لآداء العاملين»، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 16، 18.
14. محمد الطعمنة و آخرون، الإبداع: مقوماته و معوقاته» دراسة لآراء عينة من القيادات الإدارية في إطار عربي، مجموعة مقالات عبنوان التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- الشارقة، 2006، ص 90، 91.
15. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية و التنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2007، ص 115، 116.
16. بسام بن مناور العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 40.
17. محمد بزيع حامد بن تويلى العازمي، القيادة التحويلية و عاقبتها بالإبداع الإداري، جامعة نايف العربية لعلوم الأمنية، 2006، ص 71.
18. محمد بن عامر النيفات، المتغيرات التنظيمية و علاقتها بمستوى الإبداع الإداري في الأجهزة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ماجستير في العلوم الإدارية، الرياض 2006، ص 38.
19. جورج كرم، التنمية البشرية المستدامة والاقتصاد الكلي: حالة العالم العربي، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 1997،
20. http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ecn162018d4_ar.pdf
21. [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

سهام قنيفي¹
حنان علال²

الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي بين الحرية والانفلات الإعلامي

ملخص

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصا متجددة للعمل الإعلامي فسارعت كل مؤسسات الإعلام إلى ممارسته عبر هذه المنصات، من أجل الوصول إلى الجماهير التي فقدتها في الوسائل الإعلامية الكلاسيكية. كما مكنت الفرد العادي من التخلي على صفة التلقي السلبي وجعلته يقوم بدور فعال في العملية الإعلامية، حيث يقوم بنشر الأخبار هو الآخر إلى حد أنه أصبح مصدرا لها بالنسبة للمؤسسات الإعلامية والصحفيين. غير أن هذا النوع من الممارسة أفرز اشكاليات عديدة على مستوى نوعية الخبر فتجاوز كلا من الطرفين الطوابق الأخلاقية والقانونية المنظمة للعمل الإعلامي وانتقل به إلى مستوى الفوضى.

الكلمات المفتاحية: الخبر، الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، صحافة المواطن.

Abstract:

Social networking sites provided renewed opportunities for media work, and all media organizations rushed to practice these platforms in order to reach the masses they lost in the classical media. It also enabled the citizen to abandon the negative receiving capacity and to make him an active player in the media process. He also publishes the news to the extent that it has become a source for media organizations and journalists. However, this type of practice has resulted in many problems at the level of the quality of the news exceeded both sides of the moral and legal constraints governing the work of media and moved to the level of chaos.

Keywords: news, media, social web sites, citizen journalism

¹ المؤلف المرسل: سهام قنيفي، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الإيميل: Sihame.guenifi@gmail.com

² المؤلف المرسل: حنان علال، جامعة صالح بونيدر-قسنطينة، الإيميل: nariman-hana@hotmail.com

مقدمة:

تطرح التطبيقات الجديدة للإنترنت في المجال الصحفي العديد من الإشكاليات بسبب التغيرات التي مست مجمل مراحل العمل الصحفي، بدءا من اندلاع الخبر وتغطيته إلى ذيوعه وانتشاره، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت أحد أبرز مصادر المعلومات والأخبار، إذ ساهمت في إثراء حرية الرأي والتعبير والصحافة والنشر. ويهدف تحقيق السبق الصحفي قد تجنح العديد من المؤسسات الإعلامية ورجال الصحافة إلى تتبع ما تقدمه هذه المنصات من قصص خبرية دون تحري الدقة والمصداقية، ما يؤدي بها في الكثير من الأحيان إلى الانزلاق في مطبات الكذب والإشاعة...، كما فتحت هذه المواقع آفاقا جديدة للعمل الإعلامي المحترف من خلال توفر العديد من الخدمات الإخبارية التي سعت تلك المواقع إلى تقديمها لمؤسسات الإعلام. ومن جهة أخرى تعتبر هذه المواقع منصة إعلامية لكل مواطن الذي أصبح منتج للمعلومة ومصدرها، في وضعية أتاحت النشر الحر لكل الآراء في المجتمع التي قد تغفل عنها مؤسسات الإعلام الكلاسيكية. كما وقد يذهب الكثير من المواطنين إلى فبركة الصور والأخبار والفيديوهات التي تخدم مصالح شخصية معيّنة، وبذلك تحول هذا القدر الكبير من حرية التعبير على هذه المنصات إلى فوضى إعلامية، وطرحت مثل هذه الممارسات ضرورة التحلي بأخلاقيات نقل الخبر حتى وإن كان صعب التحكم في الممارسات عبر هذه الفضاءات الغير قابلة للرقابة والقيود.

وفي ضوء ما سبق جاءت هذه الورقة البحثية لتناقش مجموعة من الإشكاليات تتمثل في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر لحرية الإعلام والتعبير، إضافة إلى تسليط الضوء على الانفلات الإعلامي الحاصل في هذه المواقع مع ضرورة التنويه بأخلاقيات هذا الإعلام الرقمي وقواعده، فضلا عن تحديد سبل وآليات ضبط المعلومة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه نسعى إلى البحث في جملة من الاشكاليات والتي تترجم في المحاور التالية:

- المؤسسات الإعلامية والعمل الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي «الممارسات والإشكاليات»
- صحافة المواطن «تجاوز المهنية إلى نشر الشائعات».
- ضوابط العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي « ما يجب أن يكون».
- المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعي «الممارسات والإشكاليات»:

قبل ظهور أدوات الإعلام الاجتماعي كانت منظمات الأخبار تنشر القصص الإخبارية عبر مواقعها الإلكترونية وتعتمد على محررات البحث في توجيه حركة مرور مباشر إليها، والآن تستخدم هذه المنظمات أدوات الإعلام الاجتماعية لتنشر الأخبار بشكل نشط. (1) وللإستفادة من هذه الثورة قامت العديد من المنظمات والهيئات الإعلامية باستقطاب هذا النوع المغاير من الصحافة، أملا في جذب عددا من الجماهير لمواقعهم الإخبارية الإلكترونية فمثلا إذا قمت بزيارة موقع شبكة CNN)) العالمية فستجد قسم (i-report) بالموقع، كما قامت قناة الجزيرة بإطلاق منصة جديدة لصحافة المواطن تحت اسم «شارك» لتمكين المستخدمين من تحميل الفيديو الذي قاموا بتسجيله بهواتفهم المحمولة أو بكاميرات الويب أو بالكاميرات الرقمية، وذلك للإبلاغ عما يحدث من حولهم. (2) ونتيجة لكون النشر أصبح بأيدي المواطنين أصبح لزاما على الصحفيين المهنيين ليس الانتقال إلى العالم الافتراضي فحسب، بل أصبحت هناك علاقة تكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مما فرض وجود فريق بأكمله في بعض القنوات الإخبارية العالمية مهمته البحث عن المعلومة بالميديا الاجتماعية. (3) وتجدد

هذا الانتقال في المسارعة إلى استحداث منابر للمؤسسات الإعلامية عبر هذه المنصات الجماهيرية بغية مواكبة التحول الإعلامي المتسارع سواء من أجل المحافظة على الجماهيرية أو الحصول على المعلومة.

الممارسات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم استخدامات الصحفيين ومؤسسات الإعلام عموما لوسائل الإعلام الاجتماعي بالتنوع والتعدد كالبحث عن البيانات والمعلومات المخصصة والأفكار والقصص الإخبارية والاتصال بالمصادر، والإطلاع على اتجاهات الناس ورصد الاهتمامات العامة والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن رسائلهم وإثارة النقاشات العامة حول مواضيع مخصصة. (4) وفيما يلي نذكر أهمها بالشرح:

جذب الجمهور: حيث قامت بإنشاء حسابات لمؤسساتهم على مختلف المواقع من أجل الترويج في أحسن مكان بغية أن تكون قريبة من الجمهور. وفي دراسة لـ «سونمان هونغ» وجد أن هناك علاقة ايجابية بين استخدام المواقع الإخبارية لموقع تويتر وجذب مزيد من القراء عبر الانترنت. (5) وبدأت مؤسسات الإعلام تستخدم الشبكات الاجتماعية كطريقة لتوليد الدخل (generating revenue) الذي فقدته بهبوط مع لاشتراكات المدفوعة (deducting rate of paid subscription) وتعترف العديد من المؤسسات بقدرة الإعلام الاجتماعي كأداة صحفية في التسويق (marketing) وجذب جمهور الانترنت. (6)

الوصول إلى المصادر: تعد الميديا الجديدة مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية التقليدية لاسيما مع تطور صحافة المواطن، لكن لا ينبغي للفريق الصحفي أن يكتفي بإيجاد المعلومة بل يعتبر التثبت منها والتدقيق فيها قبل بثها أو اذاعتها أمرا مفروغا منه مع احترام القواعد الصحفية التي يتبعها الإعلام الكلاسيكي في التعامل مع المعلومة لصياغة الخبر الصحفي. (7) وتؤكد دراسة (دلا تلاوة، 2015) هذا الطرح، حيث أكد الصحفيون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن لها أن تكون مصدرا لخبر بقدر كونها أداة تلهم الصحفي وتزوده بقصص تستحق التغطية الإعلامية، فتسلط الضوء على قضية ربما لم يكن مطلعا عليها مسبقا أو تشكل طرف خيط لخبر يحتاج التحقق وكتابة قصة حقيقية حوله فيما لو تأكدت مصداقيته. (8)

جمع المادة الاخبارية: إن متابعة الصحفيون لمجموعات فيسبوكية مكرسة لموضوع معين يتابعونه لهو احتمال مرجح جدا للحصول على مواد لعملهم، وذلك بواسطة عملية بحث سريعة على الشبكة، رغم ما تحتويه هذه المجموعات من آراء شخصية وتحييز إلا أن بعضها يكون محتواها حقيقي ويبدل أصحابها جهدا للطرح الموضوعي. وكذا يمكنه الاتصال بمصادر الخبر عبر الشبكة أو اجراء المقابلات المباشرة. (9) كما أن الوسائل الحديثة تسبق أعتى وكالات الأنباء وأقوى المراسلين في نشر الأخبار كون المعلومة تنطلق من المواطن الذي شهد الحدث في اللحظة ذاتها ويقوم باذعته في حينه، هذا الأمر يفتح المجال واسعا أمام المؤسسات الإعلامية زيادة المعلومات وتنوعها.

ويعد العمل الإخباري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الاشكاليات التي تمثل تحديات صارخة ليس من السهل تجاوزها، من أجل تحري الدقة والمصداقية ومواصلة العمل الإعلامي ونذكر منها مايلي:

المصداقية:

يتعلق مفهوم المصداقية بأمرين، الأول هو مصداقيتها بالنسبة للقارئ والثاني مصداقيتها بالنسبة لصناع القرار

أو مصدر الأخبار. (10) ودول هذا الأخير، ونظرا إلى العدد الكبير من المعلومات عبر شبكة الانترنت المنتج من طرف الأفراد ونظرا إلى الدعاية والشائعات والمعلومات الكثيرة غير الدقيقة يطرح كثير من المؤلفين إشكالية مصداقية ما ينشر على الشبكة، وبالخصوص ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات صحافة المواطن، فهناك جدل مستمر حول أهلية هذا النوع كصحافة حقيقية على خلفية عدم وجود مصداقية المحتوى وعدم وجود جهاز تحريري متخصص يعمل فيها. وهو ما جعل البعض يعتبر أنّ الانترنت وسيلة لا تخضع لأخلاقيات مهنة الصحافة والنشر على حد قول الكاتب الايطالي «امبرتو ايكو» الانترنت يخبرك كل شيء ولا يخبرك بأن هذه المعلومة صحيحة أو غير صحيحة». (11) فمثلا بالنسبة لموقع الفيس بوك توفر هذه الشبكة للإعلاميين ثروة من الفرص، غير أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون مخدوعة شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون، ولذلك ينبغي على الصحفيين أن يتوخوا الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

فقدان الدخل المالي وفقدان الجمهور: من أهم الإشكالات التي تواجه المؤسسات الإعلامية بعد بروز الإعلام الاجتماعي هو أزمة الربحية فالعديد من الصحف تغلق والتلفزيون فقد قبضته على جمهور المشاهدين، ويواجه تحدي ألعاب الانترنت والإعلام الاجتماعي وخدمات الأخبار عبر الانترنت الخاصة بوسائل الإعلام السائدة. (12)

اشكالية التعامل مع الأخبار العاجلة:

يعتمد الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث فلا يمكن التمييز بين الشائعات والحقائق، وعليه يقع الصحفي ومؤسسة الإعلام في تحدي الدقة، فمن المهم التحقق من المعلومات التي يتم جمعها من تويتر. فمثلا بالنسبة لموقع «تويتر» توجد بعض الآليات التقنية التي يتم من خلالها التحقق من الخبر، مثل «دليل الصحفيين للتحقق من أخبار تويتر» (<http://www.mediahelpingmedia.org/training>), أو موقع «وسائل الإعلام لمساعدة وسائل الإعلام» (402-trusting-tweets-a-guide-for-journalists) (resources/socialnetworking/)(11)

وحّد «ايريك ناهون» أهم الممارسات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي الممارس عبر صفحات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي لا يجب أن تختلف عن تلك المعتمدة عبر صفحات الجرائد ووسائل الإعلام الثقيلة، معتبرا أن كل هذه الوسائل المستعملة في العمل الصحفي ليست مهمة بقدر أهمية التصرف الاحترافي للصحفي، والذي يجب أن يلتزم به على الويب. (13)

نظرة على بعض الأدوات التي توفرها مواقع التواصل للمؤسسات الإعلامية للعمل الإخباري (الفيس بوك): (14)

أطلق موقع الفيس بوك الموقع مشروعا يحمل إسم «صحافة الفيس بوك» سنة (2017) ويشمل ثلاثة خدمات وهي:

تطوير مشترك لمنتجات جديدة: أكد الموقع أنه سيبدأ تعاونا عميقا مع مؤسسات الأخبار عبر عدة أشكال جديدة، ومن ذلك المقالات الفورية، الخدمة التي تتيح لمستخدمي فيسبوك ولوجا سريعا للقصص التي تنشرها المؤسسات الإعلامية في صفحاتها، وهي خدمة بدأت قبل مدة، لكن فيسبوك عمّمها في سنة (2018) على كل المؤسسات الإعلامية الراغبة في ذلك. ومن الأشكال الأخرى، تشجيع الصحافة المحلية والمستقلة وتطوير النموذج الاقتصادي، ومن ذلك العمل على تمكين المؤسسات الإعلامية من الربح المادي، وحل المشاكل التقنية، وتنظيم لقاءات مع الصحفيين.

تدريب الصحفيين وتقديم أدوات لهم: أعلن الموقع أنه سيوفر تدريبات على الإنترنت بتسع لغات للصحفيين والتي تتمحور حول منتجاته وأدوات العمل التي يوفرها، وتدريبات خاصة لمؤسسات الإعلام المحلية بشراكة مع مؤسسات للتدريب الصحفي. كما سيعمل فيسبوك على تطوير أدوات خاصة بالصحفيين، ومنها أداة «CrowdTangle» التي تتيح معرفة مدى قوة حضور المؤسسات الصحفية في المواقع الاجتماعية، زيادة على تمكين صفحات هذه المؤسسات على فيسبوك من إدخال صحفيين إلى طاقم النشر في الصفحة ليقوموا بالبحث المباشر داخلها لأنشطة معينة، فضلا عن استفادة المواقع الإخبارية من تقنيات خاصة للتأكد من صحة الصور والفيديو المنتشر في فيسبوك.

اتاحة تدريب للجميع: ويتم ذلك من خلال دعم طرق جديدة للمستخدمين في قراءة ومشاهدة المواد الإعلامية، بشراكة مع مؤسسات الإعلام والباحثين وخبراء التربية، وذلك لأجل التركيز على أمرين، أولا ما يعرف بـ «ثقافة المعلومة»، التي تتيح للمستخدمين جرد المؤسسات الإعلامية التي يثقون بها وتقوية الطرق التي يتحققون بها من صدق المعلومة، وسيعمل فيسبوك على دعم المؤسسات الصحفية في تقوية هذه الثقافة عبر مشاريع وأفكار ودورات تدريبية ومنح مادية. أما الأمر الثاني، فهو محاصرة الإشاعات، فزيادة على إمكانية إشعار فيسبوك بوجود روابط لإشاعات، فقد أطلق مشروعا مع عدة مؤسسات إعلامية وقعت على ميثاق قواعد الشبكة الدولية للتحقق من الأخبار، لأجل رصد الإشاعات على صفحاته.

صحافة المواطن «تجاوز المهنية إلى نشر الشائعات»:

في البداية نشير إلى أن مساهمة المواطنين والأفراد في تقديم الأخبار والمعلومات لم يكن حديثا، فمنذ القدم كان المراسلون والمبعوثون وحتى المخرجين لنشرات الأخبار يعتمدون على صور ومقتطفات فيديو صورها هواة بصفتهم شهود عيان أثناء وقوع الحدث، وكانت تبعث هذه المواد للمؤسسات الإعلامية للاستفادة منها في تغطية الحدث، لكن الجديد فيها هو أن هؤلاء الأفراد أصبحوا مسلحين بكاميرات خاصة وهواتف ذكية ولوحات رقمية، فضلا عن الاتصال بشبكة الانترنت، ما مكنهم من البث مباشرة ومن مكان الحدث عبر أبرز المواقع التي أفرزتها تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب «المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الوسائط ومشاركة الفيديو وغيرها لبيدأ الناس في تناقل تلك المشاهد والصور والفيديوهات ومن ثم التعليق عليها من كل أنحاء العالم وممن ينتمون إلى تلك المواقع والمجتمعات الافتراضية. (15) وقد استفادت المؤسسات الإعلامية أين أحدث هذا النوع من الأخبار ثورة فعلية في العمل الإعلامي، من خلال تسهيل عملية الحصول على المعلومة التي لم يعد شرطا أن يكون هناك مراسل بعين المكان، بل يمكن للمؤسسة الإعلامية اللجوء إلى أي شخص شهد الحدث ويملك كاميرا رقمية. وقد نالت مثل هذه الأعمال اهتمام المؤسسات الإعلامية حتى الكبرى منها وفتحت المجال واسعا أمام المواطنين لممارسة الإعلام عبر منصات مع وضع مجموعة من المحفزات لأولئك الأفراد كالجوائز والمنح... الخ.

وهذا النوع من الصحافة التي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز منصات، تطرح العديد من الإشكالات والتحديات منها:

الجدل حول طبيعة نشاط «المواطن الصحفي»: احتلف كثير من الباحثين والإعلاميين والكتاب حول طبيعة نشاط التدوين سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو على صفحات المدونات، فمنهم من اعتبرها ممارسة صحفية، ومنهم من اعتبرها مجرد نشاطات تقترب من مهنة الصحافة يقوم بها أفراد هواة أو ما يطلق عليهم

«المواطنون الصحفيون». إلا أنّ الشيء المؤكد أن هذه التطبيقات الجديدة رغم اختلافها عن أشكال الصحافة التقليدية المعروفة، إلا أنها تشكل أوعية اتصالية إلكترونية جديدة لا يمكن إنكار تأثيرها الجلي في كل المجالات وحضورها القوي في البيئة الإعلامية، وتشكيل ملامح البيئة الاتصالية وتأسيس معالمها، ولذلك يجب علينا حاليا أن نتجاوز النقاش الدائر حول اعتبار التدوين صحافة أم لا، وينبغي أن نعترف ونحتفي كذلك بمكانتها في البيئة الإعلامية، بدل أن نبقى متوجسين منها، وعض اعتبار الصحافة والتدوين بمثابة طرفين متنافسين، يجب النظر إليهما كطرفين مكملين لبعضهما البعض، وبأنهما يتقاطعان فيما بينهما، خاصة وأننا نجد القارئ أحيانا يكتب ويتناول بعض القضايا بعمق أكثر من الصحفي التقليدي المحترف، ويتحصل على أخبار ومعلومات تشكل سبقا صحفيا، قد لا يصل إليه بتاتا الصحفي المحترف.(16)

نشر الإشاعات وتشويه الحقائق: بقدر ما ساهمت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال في توسيع نطاق حرية الرأي والتعبير في الوطن العربي بقدر ما فتحت باب الانترنت أمام الانتهاكات الحقوقية والأخلاقية. ويقر الكثير من الباحثين أن خطر صحافة المواطن يكمن في خلق نموذج إعلامي لا يهتم محوره الأساسيان (المرسل والمتلقي) بالمعايير الإعلامية، وهو ما يفتح المجال لترويج أفكار ومعلومات لا تنتمي إلى الحقيقة والواقع ولا يكثر المتلقي فيها بالصدق والموثوقية.(17)

كما تنتقد صحافة المواطن من زاوية افتقارها للتعددية، وغلبة النقل من بعضها البعض مما يقلل من التنوع في الآراء ووجهات النظر وكثرة موضوعاتها السطحية، وكذا افتقارها للمصداقية والدقة في المعلومات فضلا عن عدم تبنيها لآليات موضوعية سواء في غربة المضامين وانتفاء المعلومات أو في التحقق من سلامة أسلوبها ولغتها. وتزداد هذه الإشكالات خصوصا في أوقات الأزمات والتقلبات الاجتماعية والأمنية، حيث يثار الجدل وتصبح الانترنت فضاء للإشاعات وتشويه الحقائق والتلاعب بالرأي العام لتزداد الامور أكثر حدة وتأزما.(18) ويشير بعض الباحثين إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أحد أبرز تطبيقات الانترنت نشرا للإشاعات والأكاذيب، إذ وفرت عناصر جديد للمساهمة في نشرها بسرعة أكثر ومساحة أكبر. بل أكدت دراسة (كمبل، 1991) عن العوامل التي تؤثر في سلوك نشر الشائعات عبر الانترنت إلى أن الشبكة العنكبوتية قد غيرت من طبيعة الشائعة وطريقة نقلها وسرعتها، فبعد أن كانت عن طريق السمع، أصبحت عن طريق النظر والقراءة.(19)

ضوابط العمل الإخباري في صحافة المواطن:

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال لم يعد إيصال المعلومة ونشرها حكرا على الصحفيين المحترفين فقط، بل بات لكل فرد صوتا لقول وبث ما يريد خصوصا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لما وفرت من سرعة وسهولة في استخدامها وانتشارها، وبذلك أصبح من الصعب السيطرة والتحكم بهذه الوسائل في قانون «الجرائم الإلكترونية» والفوضى الإعلامية خصوصا في عالمنا العربي نظرا لانتشارها الهائل، إذ مكنت الأفراد من أن يصبحوا وسيلة إعلامية تبث الأخبار والمعلومات والقصص والروايات لترسل للمتلقي، الذي يعبر بدوره عن ثقته أم لا بهذه المعلومة، فكثير من القصص التي تم نسجها على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والواتساب وتداولها المتابعين بشكل كبير ليظهر لاحقا فبركة وبهتان هذه الرواية وخصوصا لدى حصول حدث ما.(20) لذلك يرى العديد من الباحثين أنّ صحافة المواطن تعد محل نقد دائم من الصحافة المحترفة، حيث استطاعت بعض الرسائل المفبركة أن تسيء إلى المحتوى الأكثر نضجا في صحافة المواطن مما يحول دون الاعتراف الأكاديمي بها، هذا فضلا عن عدم خضوعها لأي قدر من التنظيم الذاتي، فهي لا تخضع لأي معايير مهنية أو أخلاقية، بل تتجاوز القانون ولا تعتد به في كثير من الأحيان، بالإضافة إلى التضييق والرقابة

المتواصلة على المعلومات المتداولة من طرف الحكومات العربية ومزودي خدمات الانترنت.(21)

وفي ضوء ما سبق، فإن التطبيقات الجديدة للإعلام وخصوصا وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، تطرح جدلية الحرية والفوضى بقوة، لأن الحرية لا تعني بالضرورة الانفلات والخروج على ما هو متعارف عليه، وإنما تعني المسؤولية والالتزام بخلاق المجتمع وتقاليدته، مما يتطلب ضرورة البحث عن سبل وآليات لضبط المعلومة عبر هذه المواقع وسن تشريعات وقوانين تنظيمية تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال.

إنّ الضوابط الأخلاقية لصحافة المواطن مازالت في طور التشكل والاكتشاف، وتعتبر «ريبكا بلود» (R.Blood) من أوائل من كتبوا في الحاجة إلى أخلاقيات للتدوين والمدونين، وتقتصر ست قواعد تعتبرها أساس السلوك الأخلاقي للنشر على الشبكة بكل الأنواع -بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي- ممثلة في الآتي: أنشر كحقيقة فقط ما تعتقد أنه حقيقة، تدعيم المادة بالروابط والإشارة إليها متى كانت متاحة على الشبكة، التصحيح العلني لأي معلومات غير صحيحة أو مضللة، اكتب أي مداخلة (Entry) كما لو كان من غير الممكن تغييرها، الكشف عن أي تعارض في المصالح، التعريف بالمصادر الموثوقة والمثيرة للشكوك، وترى أن الالتزام بهذه المبادئ في النهاية هي مهارة فردية.(22)

وعلى الرغم من أن هناك مخاوف كبرى حول مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالمواطنين الصحفيين، إلا أن هذه المخاوف لم يصبح لها تأثيرا كبيرا على المشاهدين، فقد أصبح المواطنون أنفسهم بمثابة أجهزة الرقابة لوسائل الإعلام، وهذا ما دفع جمعية الصحفيين المحترفين العالمية لتحمل مسؤولية تثقيف المواطنين على مبادئ الصحافة، وتسليحهم بالأدوات التي تمكنه من أن يكون صحفي فعال يخدم المجتمع، إذ ترى أنّ المواطن هو عامل مهم في انتشار المعلومات اليوم. وهو الأمر ذاته الذي دفع بالصحفي المتطوع «Ron Ross» بالتعاون مع صحفيين آخرين لتأليف « كتاب تدريبات للصحفيين المواطنين» يعكس نفس المعايير التي يلتزم بها الصحفيون المحترفون، بما فيها من صدق ودقة ونزاهة ويؤكد «روس» على عدم قيام الصحفيين المواطنين بعدة أمور منها:(23)

- لا تنتهك حرمة الأماكن، إذا لم يكن لديك تصريح للسير عبر الميدان، أو لدخول مكتب ما، فلا تذهب إلى هناك لأنه من الممكن أن تتعرض للمسائلة القانونية.
- لا تضلل، قل الحقيقة حتى ولو لم تكن تريد الكتابة عنه، تأكد من أن ما لديك من صور وفيديوهات وتعليقات وعناوين ومقالات إخبارية تتعامل مع حقائق واقعية يتم تقديمها بتسلسل صادق من أجل الحصول على مقالة بأكبر قدر من الدقة.
- لا تخلق أخبارا، لا تخرع أحداثا أو تنشئ شخصيات أو تصنع اقتباسات حتى لا تفقد مصداقيتك أمام جمهورك.
- لا تؤذي الناس ولا تلحق الضرر بالآخرين من أجل مقالة أو خبر.
- لا تفض عن هوية أشخاص معينين، لا يجب أبدا تعريف الأحداث من المشتبه بهم، إذ يتطلب الأمر أن تحترم خصوصية الآخرين.

- لا تقبل الرشاوي من أجل تغطية حدث ما أو تنقيح قصة بطريقة معينة.
- لا تنسخ بدون ترخيص لأخبار وتعليقات ومقالات، فالبحث شيء والنسخ بدون ترخيص شيء آخر.
- لا تلهث وراء حدث ما أو مقالة بحيث تفقد الشعور بالصواب أو الخطأ.

فضلا عن توفير المعلومة الصحيحة وتدريب للناشطين مع آلية التعامل مع المعلومات بشكل لا يمنع النشر إنما يعززه بالوثائق والمصادقية، يرى البعض أن وجود قانون يضبط عمل هذه الوسائل حل مثالي وإيجابي، وسيدفع بترتيب وتنظيم هذه المواقع التي باتت عشوائيتها تضر بالصالح العام، إضافة إلى ضرورة إدخال التربية الإعلامية في المدارس ليتعلمها النشء الجديد ويتربى على سبل سليمة للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى حاجتنا لآليات مختلفة في توفير المعلومة وتعزيز دور الإعلام المحترف لسد الطريق أمام تحول وسائل التواصل الاجتماعي إلى إعلام بديل ينشر الإشاعات والأكاذيب، واغتيال الشخصية وغيرها من الممارسات السلبية. (24)

الخاتمة:

أزالت ثورة مواقع التواصل الاجتماعي الستار عن امكانيات اعلامية رهيبه لم يسبق لها مثيل فتحول العمل الإعلامي إلى العمل ضمن بيئة أكثر فعالية وسرعة وأكثر والقدرة على الوصول إلى الجماهير...، هذه الجماهير لم تستثى بل أصبح كل واحد منهم يستطيع أن يمارس العمل الإعلامي بدوره دون انتظار التلقي السلبي الذي لطالما وجد قبل الثورة الرقمية.

ونظرا لأهمية الإعلام المحترف في حياة الشعوب والأمم، فلقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على توفير مميزات وخدمات حصريه وخاصة للإعلاميين ومؤسساتهم من أجل ممارسة عملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحرفية كبيرة ومساعدتهم على تحقيق أهدافهم على غرار موقع الفيسبوك وتويتر.

هذا الانفجار الإعلامي الذي تحقق بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أين أصبح كل من هب ودب يمارس الإعلام عبرها أفرزت العديد من الاشكالات التي جعلت الإعلام ينعرج إلى طريق خطير من خلال التعدي على الضوابط الأخلاقية والمهنية للعمل الإخباري من الطرفين، سواء المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية التي تجاوزت المعايير المطلوبة كالمصادقية والدقة، من أجل السبق الصحفي والتأثير في الجماهير أو من طرف الصحفيين الهواة الذين اعتبروا هذه المنصات منابر لنشر الأكاذيب والإشاعات والأخبار غير الدقيقة والنسخ دون التأكد...، سواء كان ذلك بوعي أو دون وعي منهم بخطورة ما يقومون به.

حنان رقاد¹

المنتج الثقافي في الفضائيات العربية بين الابداع والصناعة : مقاربة نقدية

ملخص:

تقدم الفضائيات العربية بشكل عام المادة الثقافية من خلال قوالب اعلامية خاصة أو ضمن ما تحمله مجمل البرامج من قيم ثقافية في محاولة لتقديم المشهد الثقافي العربي بما يحمله من قيم تعكس عناصر هويته، غير أن ما تعرضه هذه القنوات يتقاطع في كثير من الأحيان مع النظرة الرأسمالية التي تهيمن على الحياة العامة في العالم والتي ساقطت المادة الثقافية لتتحول الى صناعة تتحكم فيها القوانين والمصالح التجارية، ولا ينفي ذلك وجود تجارب رائدة تبنت الابداع فكرة لتصيغ وتعرض جانباً من الثقافة العربية، لذا سنحاول من خلال هذه المداخلة البحث في حدود الابداع ومساحات الصناعة التي يعرض من خلالها المنتج الثقافي في الفضائيات العربية ضمن مقاربة نقدية.

Abstract:

Arab satellite channels generally offer cultural material through special media templates , Or within the cultural values of all program In an attempt to present the Arab cultural scene With its values reflecting the elements of its identity, However, what these channels offer often intersects with the capitalist view. Which dominate public life in the world Which took the cultural material to become an industry controlled by the laws and commercial interests, This does not negate the existence of pioneering experiments that have embraced innovation To formulate and expose part of the Arab culture,

So we will try through this intervention Research the boundaries of creativity and industrial spaces Which presents the cultural product in Arab satellite channels within a critical approach..

1 المؤلف المرسل: رقاد حنان، جامعة المسيلة، الإيميل: hanane.reggad@univ-msila.dz

مقدمة:

قد ارتبطت الثقافة بالوجود الإنساني ارتباطاً متلازماً تطور مع الحياة الإنسانية وفقاً لما يقدمه الإنسان من إبداع و إنتاج في شتى المجالات، وتعتبر وسائل الاعلام اليوم من الأدوات الثقافية الهامة، حيث تشكل رافداً أساسياً للحصول على الثقافة وجميع أشكال الابداع لذلك كانت المسؤولية الملقاة على عاتق القائمين على هذه الوسائل مسؤولية بالغة الأهمية، وحين ننظر للثقافة ضمن مفهومها العام الذي يتعدى أشكال التعبير والابداع المتخصصة ليشمل جميع مناحي الحياة يتعاطم هذا الدور لذلك حظي المنتج الاعلامي الثقافي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين.

وتعتبر القنوات الفضائية والتلفزيون عموماً أداة مهمة من أدوات الغرس الثقافي، وتمارس هذه الوظيفة من خلال ما تبثه من برامج ثقافية متخصصة أو من خلال ما تعكسه مجمل برامجها من قيم ثقافية، لذلك باتت القنوات الفضائية أداة من أدوات التأثير نتيجة ضخامة الحيز الزماني الذي تحتله في حياة المشاهدين، غير أن ما تعكسه هذه القنوات من مواد ثقافية كان وما يزال محل جدل واسع لدى الباحثين نتيجة الأثر الذي أحدثته على مفهوم الثقافة والذي اختزلها في أشكال وقوالب محددة، كما ساهمت هذه القنوات- حسب البعض- في تسطيح الثقافة ما ضيق من حجم تأثيرها في التغيير الاجتماعي.

إن العمل التلفزيوني بشكل عام أداة مهمة من أدوات هذا العصر الاتصالية، يمارس دوره التثقيفي ضمن ثنائية المقصدية وطبيعة الوسيلة ليفرز لنا مشهداً اعلامياً وثقافياً يختلف في بعض تجلياته عن مشاهد الثقافة السابقة يدعونا الى البحث في خصائصه ضمن حدود التواجد العربي من خلال مفرزات القنوات الفضائية العربية في المجال الثقافي.

تعريف الثقافة:

اختلفت تعريفات المفكرين و الفلاسفة لمصطلح الثقافة بصفة عامة ففي الحقيقة لا يوجد تعريف محدد للثقافة فهي كلمة مطاطة وشمولية حيث أن كروبير وكلاكهون حللوا 160 تعريف لعلماء الاجتماع و الأنثروبولوجيا وعلم النفس والطب النفسي وأمكنهما تصنيف التعريفات وفقاً لاهتماماتها الأساسية ، فيوجد تعريفات تاريخية ومعيارية ونفسية وتطورية وبنائية ولازالت التعريفات تتوسع وتتغير مع التغيير الحاصل في العمران البشري.

فالثقافة بشكل عام قائمة على كل شيء : القيم واللغة والعادات والتقاليد والأفكار والكمية الهائلة من القضايا المختلفة وكلما تطور المجتمع البشري وزادت انجازاته الحضارية والفكرية يتطور معنى الثقافة ، فإذا كانت في التجمعات البشرية البدائية التي عملت في الرعي والزراعة تعبر عن مفاهيم ومجالات النشاط الإنساني في تلك الفترات والبيئات ، فان هذه المفاهيم والدلالات تغيرت عندما ظهر المجتمع الصناعي، وتعددت المفاهيم والدلالات طردياً كلما ازدادت ثقافة الإنسان ومنجزاته الحضارية.

ويعبر عن الثقافة في اللغات الأجنبية الفرنسية والإنجليزية والألمانية بلفظة * culture* وتفيد معنى الزراعة والاستنبات .

ثم استعيرت الكلمة لتدل على تنمية العقل والذوق في عصر الكاتب الفرنسي * فولتير* وتحول هذا المدلول عند علماء الاجتماع من الإنماء الفردي إلى أحوال المجموعات الإنسانية.

أما علماء الاجتماع فكان لهم رأي في الثقافة أجملوه في أنه «يقصد بالثقافة جميع مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافة كما عرفها تايلور» هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والعقائد، والفن والأخلاق، والقانون والعرف، وكل المقدسات، والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع .

وعرفها (ثومبسون 2001. Thompson) بأنها مميزات أو خصائص جماعة تتضمن القيم والمعتقدات ومعايير السلوك التي تختلف في عضوية جماعة أخرى وتساعد على تمييز هذه الجماعة عن جماعة أخرى ، أما (أمروود Omrod) فيعرفها بأنها «نظم السلوك والمعتقدات التي تميّز جماعة اجتماعية» ويرى (آرنس 2004 Arends) أنها «تصف الطريقة الكلية لحياة جماعة بتاريخها واتجاهاتها وقيمتها ، و الثقافة تتعلّم ، و ليست ثابتة ، و تتغير بشكل مستمر ، و الثقافات لا تمثل الجماعات ، و إنما هي ما أوجدت من قبل الجماعات» .

و لقد كان عالم الاجتماع «روبرت بيرستد» أكثر وضوحاً حين عرّف الثقافة بأنها «هي كل ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نملكه كأعضاء في مجتمع» .

إن ارتباط الثقافة بالمجتمع ارتباط متلازم ، إذ لا يمكن أن نفهم مجتمعاً إلا بفهم ثقافته ، كما لا يمكن أن نفهم ثقافة أي مجتمع إلا بفهم المجتمع ذاته ، سوء كان ذلك في جوانبه الثابتة كالأديان والقيم الأخلاقية ، أم في جوانبه المتطورة والمتغيرة كالإبداع والفن والأدب والإنتاج العلمي وغيرها من الأفعال الثقافية المتطورة التي هي أسرع تغييراً و مواكبةً للمرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع .

والثقافة هي «المنظومة المعقدة والمتشابكة التي تتضمن اللغات والمعتقدات والمعارف والفنون والتعليمات والقوانين والدساتير والمعايير الخلقية والقيم والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية والمهارات التي يمتلكها أفراد مجتمع معين» .

ورغم اختلاف مفهوم الثقافة، فإنه يمكن القول إنها «مجمّل ما يقدمه المجتمع لأبنائه من عادات وقيم وأساليب سلوك، وتوجهات وعلاقات وأدوار وتقنيات، كي يتعلموها ويتكيفوا معها، فهي نمط معيشة للجماعة.

وهذه الأنماط تم الحفاظ عليها منذ قرون فائتة عبر المشافهة، حين يجلس الآباء ليقصو على أولادهم كيف كانوا وما ينبغي عليهم أن يعضوا عليه بالنواجذ ليورثوه إلى من بعدهم ، فضلاً عن المحاكاة والقدوة.

فالأمثال الشعبية والأهازيج الوطنية التي توارثها الخلف عن السلف، لا يعرف على وجه الدقة من قالها أو أبدعها، غير أنه تم تداولها مشافهة من جيل إلى جيل، لكن تطور الحياة فرض على وسائل الإعلام أن تقوم بذلك الدور، وهو نشر الثقافة وحفظ التراث.

أهمية الثقافة :

تأكد الدور الاجتماعي للثقافة من خلال :

التأثير القيمي والأخلاقي والسلوكي للثقافة في حياة الفرد في التصرفات والسلوك إذ يعبر عن ثقافة الفرد ورؤيته لذاته وللأشياء من حوله و بمقدار الوعي الثقافي لدى الفرد يزداد دوره في الحياة و تزداد رسالته الإنسانية

نحو مجتمعه و الآخريين .

للثقافة دور كبير في التواصل الإنساني على مر التاريخ ، فقد استطاع الإنسان أن يبتكر و يطور آليات ثقافية متجددة و نامية حقق من خلالها معرفة واسعة بالحياة و تعزز هذا الدور من خلال الوسائل الحديثة التي توجت بثورة الاتصالات و المعلومات ، التي جعلت التواصل الإنساني أكثر قدرة على اختراق الحواجز و الجسور بين البشر مما زاد معرفتهم بأنفسهم و بغيرهم .

تزايد الإدراك لدور الثقافة في تغيير اتجاهات الرأي العام المحلي و العالمي ، من خلال التأثير غير المباشر للفعل الثقافي في حياة الشعوب ، و لقد تعزز دور الثقافة على المستوى العالمي في العقود الأخيرة من خلال إنشاء عدد من المنظمات و المؤسسات الثقافية العالمية و الإقليمية و لعل المنظمة الدولية للتربية و العلوم و الثقافة (اليونسكو) تأتي في مقدمتها ، و على المستوى الإقليمي تبرز المنظمة العربية و المنظمة الإسلامية للتربية و الثقافة و العلوم و غيرها من المؤسسات التي تشكل أدوات و آليات للفعل الثقافي الدولي و الإقليمي .

علاقة الإعلام بالثقافة:

تتداخل العلاقة بين الإعلام و الثقافة، و تتشابك إلى الحد الذي جعل بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال و الثقافة باعتبارهما وجهين لعملة واحدة و يمكن اعتبار دور وسائل الإعلام بمثابة الناقل الأساسي، بل أصبحت تلك الوسائل أداة لصياغة الثقافة و تبدو العلاقة جلية بين الإعلام و الثقافة في كون أن الإعلام له دور مؤثر، يقدم للمشاهد و المستمع معلومات جديدة و متواصلة، يصله بكل جديد في مجالات الحياة المختلفة، و يطلعه على ما يدور في العالم و من حوله في شتى ميادين و مجالات الحياة اليومية من منجزات و صراعات.

وإذا كان الإعلام واقعيًا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة حيث يعتمد على التنوير و التثقيف و نشر الأخبار و المعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس و ترفع من مستواهم فإن الإعلام الثقافي يحتل حيزًا هامًا في مجال العمل الإعلامي.

والإعلام الثقافي المتخصص هو الإعلام الذي يعالج الأحداث و الظواهر و التطورات الحاصلة في الحياة الثقافية و يتوجه أساسًا إلى جمهور نوعي معني و مهتم بالشأن الثقافي ، يظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ، و يسعى لمواكبة هذه الحياة و التفاعل معها كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور و نضج الحياة الثقافية ذاتها

ثم إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو رصد و عرض و تحليل و نقد النتاج الثقافي بكل مكوناته ذلك أن المفهوم العلمي للثقافة واسع و عريض إذ الثقافة تعني كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة من فكر و علم و إبداع و إنشاء في كل مناحي الحياة الإنسانية... الخ ، ولكن المفهوم الأكثر استخدامًا و انتشارًا يكاد يقصر الثقافة على فعاليات محددة مثل الفكر و الأدب و الفن و المسرح و السينما و الموسيقى.

إن مصطلح الإعلام الثقافي يقصد رصد كل ما في الساحة الثقافية من نشاطات ثقافية و تبليغها للمتلقي عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة و المتواجدة كالراديو و التلفاز و النت و الهاتف الجوال و المجلات و الصحف المكتوبة فالهدف الأساسي من العلام هو مخاطبة الناس و الاتصال بهم.

البرامج الثقافية:

هي مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد الأدبي والفنون التشكيلية، والمسرح، والسينما، والعلوم، والدراسات الإنسانية، والدراسات الدينية وتبسيط العلوم، والمعارف العامة (1)، ويمكن تقسيم البرامج الثقافية حسب المضمون كالتالي:

- **البرامج الأدبية:** وتتضمن الشعر، والقصة، والرواية، والنقد الأدبي.
- **البرامج العلمية:** وتتضمن الاكتشافات العلمية، والتكنولوجيا وتبسيطها.
- **برامج المعارف العامة:** وتتضمن العلوم الإنسانية (علم اجتماع، نفس، فلسفة، تاريخ، دين، اقتصاد، صحة).
- **البرامج الفنية:** وتتضمن المسرح، السينما، الموسيقى، الباليه، فنون تشكيلية.

لاتزال النظرة إلى الثقافة نظرة قاصرة، ولا ترتقي إلى مستوى متطلبات الفرد في الحصول على المعلومة الثقافية وفي سلم الأولويات في الموازنات والميزانيات تأتي الثقافة في أسفل السلم، بسبب النظر إلى الثقافة بوصفها ترفاً وشيئاً زائداً على الحاجة، وبمقارنة موقع الثقافة مع موقع الإعلام في اهتمامات الحكومات سيتقدم الإعلام ليستحوذ على النصيب الأكبر من الموازنة.

ويُنظر إلى هذا الاستحواذ أنه أمر طبيعي، إذ إن الإعلام بوسائله المختلفة هو الطريقة المثلى لتوفير المعلومات والاهتمامات حول حدث أو قضية أو مشكلة ما. ومن المفترض أن الرسائل التي ينبغي لوسائل الإعلام القيام بها، وفقاً لدوره المنوط به، وبوصفه ((ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي، ونظاماً متكاملًا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأهداف المجتمع ومشكلاته وقضاياها)) تتحدد في (التعليم والتثقيف والتنمية والتعبئة السياسية والاجتماعية)) بيد أن ما يقدمه بوسائله المختلفة - لا يتجاوز كونه أداة ترويج وتسويق للخطاب الرسمي، سياسياً واقتصادياً وثقافياً واجتماعياً وعلى مستوى السياسة الخارجية. إذ إن الغلبة للأخبار والبرامج الإخبارية والسياسية.

ولأن الإعلام انعكاس للحالة التي يعيشها مجتمعه، وجب عليه أن يقوم بالوظائف التي يتوقعها منه الجمهور، وهو ما يعطي المادة المقدمة قيمة تحوزها حين يلتف حولها الجمهور. من هنا تبرز أهمية قيام وسائل الإعلام بتعزيز الأدوار الثقافية عبر إتاحتها للجميع ببسر وسهولة.

الواقع الإعلامي وحال الثقافة:

إبان القرن الماضي كانت غالبية دول العالم الثالث بما فيها الدول العربية تستخدم أساليب الرقابة المسبقة على البرامج و الرسائل الإعلامية التي تطرحها الوسائل السمعية البصرية وحتى المكتوبة، فكانت للقيم المستمدة من الثقافات المحلية سلطة، وللاعتبارات الإقليمية السياسية والثقافية تواجد، ومع بزوغ الألفية الثالثة انفلت عقد حراسة بوابة الانسياب الثقافي إلى جغرافية العالم العربية، والعولمة الثقافية لن تؤدي دورها دون وسائل الإعلام إن لم نقل أن هذه الأخيرة هي ظل العولمة ومرآتها العاكسة خصوصا بعد تجذر هذه الوسائل واشتداد

فاعليتها بشكل يتناسب و التقدم التقني في مجال الصناعات الإعلامية.

إن المعطيات الإعلامية المعاصرة تنبئ بتحديات ثقافية خطيرة كفيلة حتى بدحض الموقع الريادي و التاريخي للأمة العربية لدى شعوبها. فإيديولوجيا التكنولوجيات الاتصالية الحديثة تفرض حالة من الخوض في المفهوم المثاقفة (التبادل) الذي يعني في مفهومه القريب التبادل الحر للثقافات، إلا أن أساس هذا التبادل قد أصابه حال من القصور فالتصور الأحادي الذي فرضته سياسة العولمة زرع نوعا من التشابه البعيد بين الصور الثقافية مما فرض سياسة الثقافة الإعلامية المحضة. مثلا تهيمش الكتاب، رواج ثقافة الربح السريع بواسطة الإعلام (المسابقات).

لذلك فإن الدور التثقيفي للإعلام لا يمكن أن يتحقق إلا عبر وسائل إعلامية ملتزمة بقضايا مجتمعها مدركة لمسؤوليتها الوطنية ودورها التنويري والسؤال المثار دائما أنه رغم تعدد وسائل الإعلام أفقيا ورأسيا فإن دورها الثقافي تراجع مقارنة بما كان عليه الحال قبل عصر السماوات المفتوحة والإعلام الجديد.

إن المسؤولية المنوطة بوسائل الإعلام في المجال الثقافي كبيرة فهي التي تقوم بالدور الأكبر في اختيار المنتج الثقافي وتقديمه للجماهير.

صناعة الثقافة:

استخدم مفهوم صناعة الثقافة لأول مرة من قبل اثنين من رواد مدرسة فرانكفورت سنة 1947 هما تيودور أدورنو Théodor Adorno وماكس هوركهايمر Max Horkheimer ويشير الى الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات ، الأصوات ، الصور، الفنون وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الانسان بوصفه عضوا في المجتمع والتي تمتلك وبدرجات مختلفة خصائص الثقافة.

وهناك تباين في التعريفات المتعلقة بالصناعة الثقافية فالبعض يجعلها مقتصرة على ما يعرف بالرسالة الثقافية ، أي النظر الى مضمونها وما تنقلها عنه وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمسمومة software كالكتب والأشرطة والأسطوانات والجرائد بينما يرى البعض شموليتها للأجهزة المستعملة أيضا اضافة الى رسالتها ومضمونها المستخدم في الانتاج ونشر الرسالة الثقافية كالسينما والتلفزيون والفيديو، بينما يرى البعض الآخر أنها تضم فقط تلك الأعمال الابداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي والمتمثلة في المسرحيات، الباليات، الأوبرا، ورسومات مشاهير الفن والبعض الآخر لا ينطبق فقط على الجانب الثقافي بل شمل جوانب المعرفة كلها والتي تنمو بمعدلات متزايدة والتي يطلق عليها Knowledje industries وبالتالي تشمل حسب هذا الرأي جميع أنواع المعرفة الواسعة والمتقدمة والتي لا يمكن حصرها لتطورها السريع والمتزايد.

ويقول أدورنو في هذا السياق: « يعتبر علماء الاجتماع أن اختفاء السند الذي تقدمه تقليديا الديانة الوضعية وانحلال بقايا الرأسمالية والتمايز التقني والاجتماعي والتخصص الدقيق، كل ذلك قد جعل من قطاع الثقافة قطاعا فوضويا.

وهذا يعني أن الثقافة بمختلف نواحيها الفنية قد فقدت أصالتها وشموليتها وفعلها المباشر في القلوب والعقول بحيث أصبحت مجرد «شيء» يقصد به الاستمتاع السطحي والتسلية في أوقات الفراغ ولم يبق أثر للعلاقة الحية بالعمل الفني وللفهم المباشر لوظيفته بوصفه تعبيراً عما كان يسمو يوماً ما باسم الحقيقة.

فالثقافة بهذا المعنى صارت خاضعة تماما لقانون العرض والطلب الذي يفرضه منطق السوق ، وفي هذا السياق يقول أدورنو: « إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة التناقض ، فهي لا تخضع كليا لقانون التبادل مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك، لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضورا حتى يبدو احتكارها نوعا من العبث في مجتمع تغلب عليه المضاربة وتصبح وظيفة الاعلان الاجتماعية توجيه المستهلك الى السوق وتسهيل الاختيار.

واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية:

إن تتبع واقع المشهد الثقافي العربي من خلال ما تبثه الفضائيات العربية يعكس بوضوح وجود خلل كبير في العلاقة بين الثقافة العربية وفضائياتها رصدها عبد القادر طاش من خلال النقاط الآتية:

- ضور الاهتمام بالثقافة الجادة النافعة الجادة النافعة في الفضائيات العربية ويتمثل هذا في ضالة نسبة البرامج الثقافية فيها قياسا الى نسب المواد والبرامج الترفيهية والرياضية وغيرها، ويضاف الى ذلك أن البرامج الثقافية المحدودة التي تقدمها الفضائيات تفتقر-في الغالب- الى الرؤية الشاملة والمتكاملة مما يجعلها مجرد أشبات من الثقافة العامة التي لا يجمعها اطار فكري محدد أو توجهها غايات استراتيجية سواء أكانت اسلامية أو قومية أو وطنية.
- هزال المضمون الثقافي الذي تقدمه الفضائيات العربية وافتقاره الى الشمول والتنوع ، ويغلب عل هذا المضمون الموضوعات التقليدية وقضايا التراث المستهلكة ويندر -مثلا- أن نرى في هذه الفضائيات برامج متقنة تستهدف تسهيل الثقافة العلمية ونشرها ، ويقل اهتمام هذه الفضائيات بالبرامج التي تعنى بالثقافة السياسية والاقتصادية، وليس مجرد العروض الاخبارية الآنية، كما يشتكي رجال الأدب والإبداع من محدودية البرامج التي تهتم بالتيارات الأدبية ونتائج المبدعين في الحقول المختلفة.
- الميل الى التسطيح واللجوء الى الاثارة في الخطاب الفضائي الذي تقدم به المادة الثقافية، ويتم هذا بدعوى جعل هذه المادة أكثر جماهيرية، مما ينتج عنه مسخها وتفتيتها، لتكون أقرب الى المواد الاستهلاكية الرخيصة التي تقتات منها الفضائيات لزيادة حجم جمهورها.
- غلبة الاتجاه التغريبي في نسبة عالية من البرامج والمواد الثقافية والترفيهية التي تقدمها الفضائيات العربية، سواء في توجهاتها أو مضامينها أو حتى في أساليب عرضها.

ويضاف الى ما ذكر من ملاحظات:

- تعطيل قيم الابداع الايجابية لحساب قيم التقليد والمحاكاة السلبية وذلك بسبب هيمنة تصور نموذجي مقلوب يقتضي أن السيادة في الوجود في الآخر فإننتاج البرامج الثقافية في بعض القنوات الفضائية أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية، فالمتتبع لبرامج الموضة والبرامج الشبابية وبعض البرامج الحوارية والمسابقات يجد أنها استنساخ كربوني لبرامج غربية يغيب فيها عنصر الإبداع والبصمات الشخصية للمقلدين فهناك الآن نسخ من «أوبرا» و «دفيل» ونسخ من برامج التفتيش عن النجوم التائهة من قنوات BBC و CBS و SBC وفي كل هذه البرامج تستنسخ حتى طرائق التقديم والديكورات والأزياء وأساليب الاخراج.

- تفتقر معظم البرامج الثقافية التي تقدمها القنوات العربية الى الرؤية الشاملة المتكاملة مما يجعلها نسيجا غير متجانس من الثقافات المختلفة يعكس تشتتا واضحا في مفهوم الهوية.
- ما تقدمه الفضائيات العربية من برامج ثقافية يختزل مفهوم الثقافة في مفهوم ضيق يستثني مجالات عديدة يشملها مصطلح الثقافة، حيث يسيطر اللهو والاستعراض على شكل هذه البرامج ما يجعل مضمونها يتناسب تماما مع هذين العنصرين.

خاتمة:

ضمن التصور الشامل لمفهوم الثقافة والذي لا يختزلها في قوالب وفنون محدودة يمكن رصد حالة من الغياب والتشويه تعكسها مضامين البرامج الثقافية في الفضائيات العربية تحاكي حال المنتج الاعلامي الثقافي في العالم عموما، والذي صير المادة الثقافية شكلا من أشكال الصناعة يخضع تماما لمبدأ العرض والطلب، الذي يفرض بشكل مستمر على المصنع مراعاة المطلوب تجاريا وتصنيعه لرفع رقم المبيعات، وهو ما شوه واختزل وظيفة أساسية من وظائف وسائل الاعلام وهي وظيفة التثقيف لتغدو أداة لإنتاج برامج نمطية تختزل الابداع في أرقام المشاهدة.

الهوامش

1. رضا انور طاهر، الثقافة: سبق الورقة والشاشة، ط1، دار القلم، لبنان، 2006، ص24.
2. عبد الله تايه، الاعلام الثقافي في الاذاعة والتلفزيون، دط، دار الماجد للطباعة والنشر، رام الله، 2006، ص26.
3. حسين أبو شنب، دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1982، ص22.
4. تهاني الكيال، الثقافة والثقافات الفرعية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997 م، ص30.
5. رضا أنور طاهر، الثقافة: سبق الورقة والشاشة، ص24.
6. المرجع نفسه، ص26.
7. بشير خلف، الإعلام الثقافي في الصحافة المكتوبة، www.diwanalarab.com نقلا عن اديب خضور، الإعلام الثقافي المتخصص: طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الأدبي، 859.
8. المرجع السابق.
9. بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها -دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة باجي مختار عنابة، ص30.
10. نسمة أحمد البطريق: نظرية الإعلام المرئي والمسموع (دراسة في المدخل الاجتماعي) - ط2 - م بدون دار نشر 1989، ص11.
11. أحمد عيساوي، الثقافة الوطنية وتحديات العولمة، ص18.
12. العلالى الصادق، العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006، ص155.
13. ماكس هوركهaimer، تيودور أدورنو، جدل التنوير، ترجمة جورج كتورة، ط1، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2006، ص141.

مخلوف سعاد¹
زرفاوي أمال²

أهمية الابتكار المفتوح في مؤسسات الاعلام و الاتصال

ملخص:

يتميز العصر الراهن بتزايد سرعة إيقاع التكنولوجيا والعمليات الابتكارية وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها، حيث أصبح من الضروري لنجاح وإستمرارية منظمات الأعمال التي تنشط في بيئة متغيرة ومعقدة يسودها عدم التأكد، تبني نماذج وأساليب جديدة تتلائم مع طبيعة هذه المرحلة، فنموذج الابتكار المغلق الذي تستخدمه هذه المنظمات في تطوير منتجاتها وأدوات العمل الخاصة بها لم يعد يكفي لمواجهة التحديات العالمية من الموارد والمعرفة المختلفة التي يمتلكها المجتمع، حيث صار من الصعب مواجهة تعقيد المحيط الخارجي بالإعتماد على الموارد والمهارات الذاتية، لذلك كان لا بُد على منظمات الأعمال الإنتقال من الابتكار المغلق إلى نموذج مفتوح تستفيد بتطبيقه من مصادر الابتكار المتوفرة في بيئتها لتحسين مخرجات عملية البحث والتطوير.

كلمات مفتاحية: الابتكار المغلق، الابتكار المفتوح، الابتكار المفتوح الصادر والوارد، مشاريع البحث والتطوير، منظمات الأعمال.

Abstract:

The current era characterized by the rapid pace of technology and innovative processes and the emergence of new products with a very short life cycle, where it became necessary for the success and continuity of business organizations that are active in a changing and complex environment full of uncertainty to adopt new models and methods appropriate to the nature of this stage, As the closed innovation model used by those organizations in the development of their products and work tools is no longer sufficient to meet the global challenges of resources and different knowledge owned by the community, it became difficult to face the complexity of the external environment relying on resources and self-skills, therefore the Business organizations have had to move from closed innovation to an open model that will get benefit from its application through the available innovation resources in their environment to improve the research and development process outputs.

Keywords: Closed Innovation, Open Innovation, Inbound & outbound Open innovation, Research &Development Projects, Business Organization.

1 المؤلف المرسل: د. مخلوف سعاد ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1

2 المؤلف المرسل: أ. زرفاوي أمال ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1

مقدمة:

لعدة سنوات خلت كان منطق الابتكار المغلق الطريقة المعتمدة لإكتشاف أفكار جديدة تقدم للسوق هذا ما جعل منظمات الأعمال تتبع بعض القواعد الضمنية للابتكار المغلق مثل الإستثمار الذاتي في البحث والتطوير بإعتبار أن هذا الإستثمار هو مصدر أهم الابتكارات والأرباح المحققة من طرف المنظمة.

ولفترة طويلة من القرن العشرين كان هذا النموذج يعمل بشكل جيد وعلى الرغم من المزايا التي حققها نموذج الابتكار المغلق إلا أن عيوبه بدأت تظهر على إعتبار أنه إعتد على مدخل داخلي للبحوث والتطوير، حيث تغير التفكير في المنظمة نتيجة التطورات التكنولوجية والتحول الإقتصادي فأصبح إستعمال المعارف يتم بشكل أوسع وإستغلال الأفكار يتم بشكل أسرع، وبذلك تبلورت الإتجاهات الجديدة وظهرت في شكل نماذج فكرية ساهمت في الإنتقال من التنمية المغلقة داخل المنظمات إلى البحث عن التطور بالخارج حيث توجهت هذه الأخيرة للبحث عن أفكار جديدة لدى أطراف خارجية لإغناء القاعدة المعرفية والإستفادة منها في تحقيق إبتكارات جديدة، وتمت تسمية هذا الإنتقال بالابتكار المفتوح.

ويعتبر Henry Chesbrogh أول من طرح مفهوم الابتكار المفتوح حيث أحدث الثورة من خلال أحد مؤلفاته في كتابه الصادر عام 2003 بعنوان: «الابتكار المفتوح: حتمية جديدة والإستفادة من التكنولوجيا»، حيث قدم نقلة نوعية من نموذج الابتكار المغلق إلى نموذج الابتكار المفتوح في إطار الإقتصاد المبني على المعرفة.

مشكلة البحث:

على ضوء ما سبق فالإشكالية المراد دراستها يمكن صياغتها على النحو التالي:

« ما الأهمية التي يمنحها تطبيق نموذج الابتكار المفتوح لمؤسسات الاعلام و الاتصال؟»

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- ما المقصود بالابتكار؟ وما الأهمية التي يمنحها للمنظمات الأعمال.
- ما المقصود بنموذج الابتكار المفتوح؟، وما هي مبادئه؟
- فيما تتمثل تطبيقات الابتكار المفتوح في مؤسسات الاعلام و الاتصال؟، وما أهم الفوائد والمزايا التي يقدمها لها؟
- كيف يتم إنشاء ثقافة الابتكار المفتوح في مؤسسات الاعلام و الاتصال؟ وفيما تكمن إتجاهاته المستقبلية.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذا البحث من الحاجة الملحة لمؤسسات الاعلام و الاتصال حاليا للإهتمام أكثر بموضوع الابتكار والتطوير، الذي أصبح يحتل الأولوية في جدول أعمال المنظمات والمعياري الرئيسي لتقييم أداءها في ظل البيئة التنافسية والتطورات الحديثة التي يشهدها العالم حاليا، حيث إن التطورات الحديثة تشير إلى أن طبيعة الابتكار التفاعلية والمفتوحة، أدت إلى نشوء نوع جديد للابتكار أطلق عليه الابتكار المفتوح، أين تستطيع

المنظمة من خلاله الإنفاق بشكل أقل في عمليات البحث والتطوير وتكون قادرة على الابتكار غير أنها تعتمد على معارف وأصحاب المصالح ومصادر خارجية.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على الابتكار وأهميته في منظمات الأعمال، وأهم المشاكل التي تعرقل تحققه.
- التعرف على نموذجي الابتكار المغلق والمفتوح، والمبادئ التي يقوم عليها كلا النموذجين.
- التعرف على كل من أنواع الابتكار المفتوح وتطبيقاته في مؤسسات الاعلام و الاتصال وفوائده ومميزاته.
- معرفة كيفية إنشاء ثقافة الابتكار المفتوح في مؤسسات الاعلام و الاتصال ، ومستقبل منهجية هذا النوع من الابتكار.

منهج الدراسة: إعتدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي وذلك لتوضيح الجانب الخاص بماهية الابتكار والابتكار المفتوح، وبيان مبادئه، أنواعه، محدداته، تطبيقاته، وأهم الفوائد والمزايا التي يمنحها الابتكار المفتوح للمنظمات عند تطبيقه، كما تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب المتعلق بكيفية إنشاء ثقافة الابتكار المفتوح في منظمات الأعمال والإتجاهات المستقبلية له، وذلك من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمجلات والدراسات السابقة والمواقع الإلكترونية، التي قمنا بالإطلاع عليها.

محتويات الدراسة: تضمنت هذه الدراسة أربع محاور أساسية تتمثل في:

- **المحور الأول:** ماهية الابتكار.
- **المحور الثاني:** ماهية الابتكار المفتوح.
- **المحور الثالث:** أساسيات الابتكار المفتوح.
- **المحور الرابع:** إنشاء ثقافة الابتكار المفتوح والإتجاهات المستقبلية له.
- **المحور الأول:** ماهية الابتكار

أولا: تعريف الابتكار

هناك عدة تعاريف تناولت موضوع الابتكار من قبل العديد من الباحثين والكتاب، نذكر منها:

يعرف Drucker الابتكار بأنه: «فكرة جديدة يمكن بلورتها في شكل منتج أو خدمة لم تكن موجودة من قبل.»

بينما عرفه فريد بأنه: «عملية عقلية لا علاقة لها بإنتاج ما هو جديد ومختلف بل هو طريقة خاصة في التفكير

تعتمد على التعميق في الاشياء والمواقف واستنتاج كافة الاحتمالات الممكن تجاهلها على عكس الطريقة التي تعتمد على وجود اجابة واحدة صحيحة بل يجب توجيه التفكير إليها وهي عادة تتطلب الإختيار بين عدة بدائل.»

ويعرف Zhuang الابتكار بأنه: «عملية عقلية ديناميكية تتطلب أن يكون التجديد أحد مدخلاتها لتطوير أفكار جديدة أو خلق إستخدامات جديدة للمنتجات القائمة مع التأكيد على أن التجديد يجب أن يكون شيئاً أفضل.»

ومما سبق يمكن تعريف الابتكار على أنه: القدرة على توليد أفكار جديدة ومناسبة وعملية قابلة للتنفيذ وهي تعتبر تكاملاً بين التكنولوجيا المتاحة وإبداعات لخلق منتج جديد، ويمكن تنمية الابتكار من خلال:

- إعادة تعريف المشكلة وتحديدها وعدم الإكتفاء بالمسلّمات والمبادئ السائدة.
- النظر إلى الأمور من زاوية جديدة وإتخاذ طرق لم يسلكها أحد من قبل.
- غرلة الأفكار والتفريق بين جيدها ورتيئها.
- الرغبة في معرفة كل جوانب الموضوع.
- النظرة الشاملة لرؤية الصورة الكاملة.
- التركيز على نقاط القوة وتحويل نقاط الضعف إلى فرص يمكن إقتناصها.
- الإيمان بأن المشكلة ليست في البيئة ولكن في نظرنا إلى تلك البيئة.

ثانياً: خصائص الابتكار

حضي مفهوم الابتكار بإهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن الإهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، للإبتكار خصائص متعددة تتمثل في:

1. **الإبتكار يعني التمايز:** أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
2. **الإبتكار يمثل التجديد:** أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وتطويرها.
3. **الإبتكار هو القدرة على إكتشاف الفرص:** هو نمط من أنماط الإبتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال وإختراق أسواق جديدة.
4. **الإبتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة:** وهو التميز لصاحب الفكرة بما أدخل على المنتج من تعديلات.

ثالثا: أهمية الابتكار

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية:

- يُنمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة، أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الإجتماعية.
- يُحسن من جودة المنتجات.
- يُساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.
- يُساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- يُساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يُساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى عملائها.

رابعا: معوقات عملية الابتكار

جميع الأفراد يفكرون لكن القليل منهم يبدعون، وذلك لوجود بعض المعوقات التي تعيقهم عن إبتكار الأفكار ومن أهمها:

- القدرة العقلية المحددة وعدم التعود على التفكير والابتكار.
- المعرفة المحدودة نظراً لعدم تشجيع الفرد على البحث والربط بين المعلومات وتوسيع دائرة المعرفة.
- السلبية أو فتور الحماس.
- غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء في العمل لعنصر الابتكار وتنمية القدرات الإبتكارية.
- إهتمام المؤسسات بالروتين وتفصيل العمل والإلتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الإهتمام بتقديم مبادرات وأفكار جديدة لتحسين الأداء.
- التحيز لأفكار معينة على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور.
- السطحية دون التعمق في التحليل مع صعوبة الوقوف على الأسباب الحقيقية للمشكلة والحكم السريع على الأمور.

- عدم وجود معايير الابتكار والتجديد كأحد المعايير الموضوعية العادلة لتقييم الأداء وعدم تحفيز المبدعين والمبتكرين.
- الخوف من الفشل لدى بعض العاملين وكذلك الخوف من النقد.
- عزلة ذوي الأفكار الخلاقة.
- عدم إتجاه لبعض المؤسسات إلى الأساليب والرسائل التكنولوجية ووسائل الإتصال التي توفر المعلومات.

المحور الثاني: ماهية الابتكار المفتوح

أولاً: مفهوم ومبادئ الابتكار المغلق:

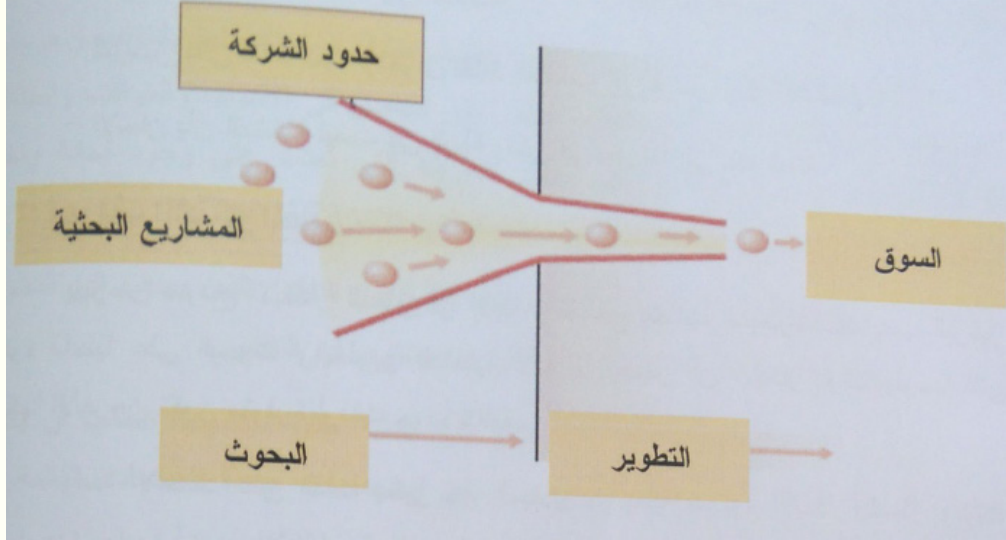
مفهوم الابتكار المغلق: يفترض نموذج الابتكار المغلق أن الابتكار الناجح يتطلب السيطرة، ويرتكز على فكرة ضياع المهارات الأساسية في حالة التبادل مع أطراف خارجية، لذلك يجب التركيز وبقوة على الإستثمار في البحوث والتطوير الداخلية مما يؤدي للوصول إلى العديد من الإكتشافات التي تسمح لها بتقديم منتجات جديدة للسوق وتحقيق حجم مبيعات أكبر، وبالتالي ربح أكبر بفضل هذه المنتجات وإعادة الإستثمار في الابتكار الداخلي، وهذا الإعتماد على الذات يُعتبر من المبادئ الرئيسية لمفهوم الابتكار المغلق.

مبادئ الابتكار المغلق: بالإضافة إلى المبدأ المذكور سابقاً، توجد عدة مبادئ أخرى للابتكار المغلق أهمها:

- المنظمة يجب أن توظف أفضل الأفراد الذين يحملون أفكارًا ومعارف جديدة.
 - الربح المتأتى من الابتكار يتطلب من المنظمة إكتشاف وتطوير وتسويق أفكارها بنفسها.
 - لكي تصبح المنظمة رائدة في مجالها، يتطلب هذا نشوء الإكتشافات البحثية داخلها عن طريق أفكارها ومعارفها وتكنولوجياتها الخاصة.
 - لكي تصبح المنظمة رائدة في مجالها، يتطلب إمتلاكها للميزة التنافسية على المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.
 - إدارة الملكية الفكرية تحتم منع المنظمات الأخرى من الإستفادة من الأفكار والتكنولوجيا التي تملكها المنظمة.
- لذلك في ظل نموذج الابتكار المغلق تقوم المنظمة بعمل كل شيء من تلقاء نفسها بدءًا من توليد الأفكار وتطويرها الإنتاج، التسويق، التوزيع والتمويل وهذا يعني أن مشروعات البحوث والتطوير:
- يتم تطويرها بإستخدام الموارد والكفاءات الداخلية فقط.

- يتم تسويقها عبر قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة فقط.
- مشروعات البحوث والتطوير التي تتوقف يتم تخزينها في قواعد البيانات الداخلية للمنظمة لإستخدامها في وقت لاحق.

والشكل الموالي يوضح نموذج الابتكار المغلق:



الشكل رقم (01): نموذج الابتكار المغلق

Source: Henry .W Chesbrough, The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review, Massachusetts Institute of Technology, USA, Vol 44, N° 03, p 35.

نلاحظ من هذا الشكل أن نموذج الابتكار المغلق ينظر إلى الداخل، فقط أصبحت المنظمة لا تستطيع الإستفادة أو إستغلال التكنولوجيا أو المعارف الخارجية وذلك يرجع إلى سببين هما:

- تخشى المنظمات فقدان ممتلكاتهم الفكرية نتيجة التعاون مع المنظمات الأخرى.
- عدم توافر الموارد اللازمة داخل المنظمة للإستفادة من المعارف والتكنولوجيا الخارجية.

من هذا المنظور المؤسسات الناجحة تستثمر مبالغ طائلة في البحث والتطوير الداخليين مما يؤمن تدفق مستمر في الأفكار المبتكرة القابلة للتطوير إلى منتجات جديدة وحماية الملكية الفكرية لمنع منافسيها من التعدي على نتائج أبحاثها حيث تعتمد المنظمة على معارفها الذاتية الداخلية دون اللجوء إلى المعارف الخارجية. وتلجأ إلى تسجيل علامتها التجارية وبراءة إختراعها ضمانًا لحماية المنتج الجديد. فلا يمكن للمنافسين إستغلال هذه الأفكار من أجل الربح الخاص.

إن فكرة المنظمة القادرة على إنتاج براءات إختراع وتحقيق الابتكار بالإعتماد على قدراتها الذاتية لم تعد ممكنة وفعالة في ظل المنافسة الشديدة والعولمة التي تأتي من كل البيئات بنماذج وأساليب جديدة بإستمرار والتطور

السريع للمنتجات بما يفوق قدرة المنظمة على متابعة التطور بقدراتها الذاتية. حيث أن الأفكار الجيدة توجد داخل وخارج المنظمة كما يمكن الوصول إلى السوق من خلال مؤسسات أخرى.

ثانيا: مفهوم ومبادئ الابتكار المفتوح

مفهوم الابتكار المفتوح: الابتكار المفتوح مصطلح إستحدثه الدكتور Henry Chesbrogh أستاذ مساعد ومدير هيئة التدريس كلية هاس لإدارة الأعمال في جامعة كاليفورنيا في كتابه Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology سنة 2003، حيث يعرف الابتكار المفتوح كنموذج يفترض أن المنظمة بإمكانها أو يجب عليها أن تستخدم كل من الأفكار، المعارف، المهارات والقدرات الخارجية إلى جانب الأفكار الداخلية لتطوير الابتكار والتكنولوجيا وبالتالي التوسع في الأسواق، حيث أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات خارج المنظمة يمكن تعبئتها للحصول على الأفكار والإستجابة للطلب المعقد للابتكار بشكل فعال وبسرعة أكبر من خلال العمل مع الشركاء، الموردين، والزبائن. فالمنظمة تحتاج إلى تطبيق إستراتيجية إبتكار فعالة قائمة على الإنفتاح التعاون وتنوع الأفكار والموارد.

ويستخدم نموذج الأعمال الأفكار الداخلية على حد سواء مع الأفكار الخارجية لهدف خلق القيمة، ويتم إستخدام التدفقات الواردة والصادرة من المعارف لتسريع وتيرة الإبتكار الداخلي وتوسيع الأسواق بهدف الإستخدام الخارجي للإبتكار.

وفي ظل الإبتكار المفتوح تصبح حدود المنظمة قابلة للنفوذ مما يسمح بالتكيف والتكامل مع الأطراف الخارجية، وتتمثل الأطراف الخارجية في التي يمكن أن تتعامل معها المنظمة في: العملاء، الموردين، الشركاء، المعاهد والمراكز البحثية، الجامعات، والمنافسين.

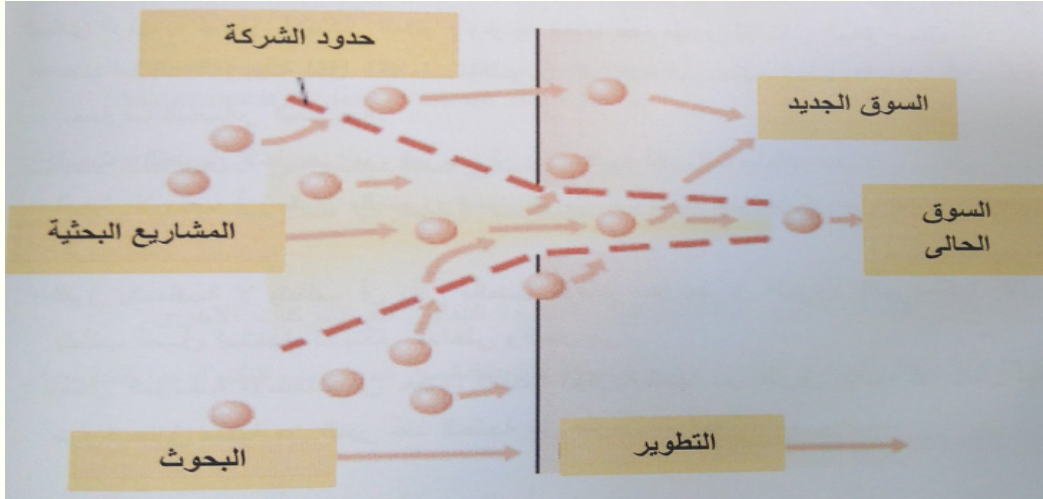
أصبح نموذج الإبتكار المفتوح أكثر النماذج التي تحظى بالإهتمام من طرف مجالس إدارة المنظمات وكذلك المدارس المتخصصة في مجال إدارة الأعمال، وأصبحت المنظمات على مستوى العالم تعي بأهمية وضرورة تطوير شبكات التعاون مع مختلف الأطراف الخارجية التي تمكنها من إكتساب معارف جديدة تساهم في تطوير منتجات جديدة، كما تمكن هي بدورها تلك الأطراف من إستغلال ما لديها من أفكار ومعارف يمكن أن تفيدهم وما يحقق لها أرباًا إضافية.

مبادئ الإبتكار المفتوح: يعتبر فتح حدود المنظمة للإستفادة من المعارف والتكنولوجيا الخارجية من ضمن المبادئ الرئيسية لمنطق الإبتكار المفتوح، إلا أن هناك مبادئ أخرى للإبتكار المفتوح أهمها:

- عدم امتلاك المنظمة لكل الكفاءات والموارد البشرية المبدعة، وإنما تحتاج إلى الإستعانة بمعارف المصادر الخارجية.
- نموذج عمل متين ومتميز وأفضل مسار لإختراق السوق.
- البحث والتطوير الخارجي من المرجح أن يمنح قيمة أكبر للمنظمة.
- البحث لا يجب أن يكون بالضرورة من طرف المنظمة حتى يتمكن من إفادتها وتحقيق الربح لها.

- تحقيق الميزة التنافسية لا يتطلب أن تأتي أفضل الأفكار عن طريق الموارد التي تملكها ولكن يتطلب أفضل إستخدام للإبتكار الداخلي والخارجي.
- بإمكان المنظمة الإستفادة من حقوق الملكية الفكرية لديها عن طريق بيعها، كما يمكن لها حيازة حقوق ملكية من الغير عند الحاجة عن طريق شرائها.

والشكل الموالي يوضح نموذج الإبتكار المفتوح:



الشكل رقم (02): نموذج الإبتكار المفتوح

Source: Henry .W Chesbrough, The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review, Massachusetts Institute of Technology, USA, Vol 44, N° 03, p 36.

يتضح من خلال هذا الشكل أن نموذج الإبتكار المفتوح على النقيض مع نموذج الإبتكار المغلق، حيث أن نموذج الإبتكار المفتوح يجعل الحدود بين المنظمة والبيئة المحيطة بها أكثر إنفتاحًا عن طريق تحويل حدود المنظمة الصلبة التي كانت في نموذج الإبتكار المغلق إلى غشاء شبه منفذ حيث يسمح للأفكار والمعارف أن تنتقل بحرية من داخل المنظمة إلى الخارج أو من خارج المنظمة إلى الداخل.

فالمنظمة نظام مفتوح وقدراتها ليست محصورة داخل جدرانها بل هناك مصادر خارجية يمكن إستخدامها لتحقيق الميزة التنافسية، كما يمكن الحصول على إختراعات لتطوير منتجات جديدة من خلال شرائها من مؤسسات أخرى، أو إستغلال الإختراعات الغير المستخدمة من طرف المنظمة عن طريق بيعها.

ثالثًا: أسباب الإنتقال من النموذج المغلق إلى النموذج المفتوح

أصبح نموذج الإبتكار المغلق يواجه تحديات كثيرة أدت إلى تآكل مبادئه وتعرضها للإنتهاء وذلك لعدة أسباب مختلفة أهمها:

- تزايد تنقل العاملين ذوي الخبرة والمهارات العالية حيث عندما يترك العاملون في مجال المعرفة منظمة

ما بعد أن عملوا فيها لمدة سنوات عديدة ويذهبون لمنظمة أخرى فإنهم يأخذون قدرًا كبيرًا من المعرفة معهم للمنظمة الجديدة وهذا يسمح للمعرفة أن تمتد وتنتقل إلى منظمات أخرى.

- ظهور هياكل مالية جديدة مثل رأس المال الإستثماري الخاص لدعم مشروعات البحوث والتطوير الجديدة وهذا يتيح للعديد من الأفراد والمنظمات الصغيرة البدء في تنفيذ تلك المشروعات.
- تناقص العمر الافتراضي للتكنولوجيا وتزايد المنافسة من قبل المنظمات الأجنبية بسبب تنامي العولمة.
- توافر واسع للمعرفة من مصادر متعددة مثل: (الجامعات، الموردون، المتخصصين، المهندسين الفنيين، المصممين، المخترعين، وسماسرة المعرفة) مما أدى إلى إنتشار المعرفة.
- تزايد سرعة وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق.
- أصبحت البحوث والتطوير الداخلية غير قادرة على مواجهة المنافسة العالمية.
- ظهور الصناعات التي تركز على التكنولوجيا المتطورة مثل: صناعة الإلكترونيات، وصناعة الأدوية والكيمائيات التي تعتمد على إستخدام التكنولوجيا ذات الكفاءة العالية مما يصعب على المنظمات أن تستثمر في هذه التكنولوجيا لوحدها دون تلقي المساعدات الخارجية.
- إرتفاع تكلفة الإستثمار في البحوث والتطوير وإرتفاع المخاطر المصاحبة لهذا الإستثمار.
- ظهور التحالفات الإستراتيجية بين المنظمات وبين المنظمات ومعاهد البحوث حيث بدأت ظاهرة التحالفات الإستراتيجية في مجال صناعة الدواء تستدعي الإنتباه منذ منتصف الثمانينات وقد وجد أنها تزداد سنويًا على مدى التسعينيات بمعدل حوالي 28% في المتوسط وتنشأ أغلب هذه التحالفات من أجل أهداف بحثية تطويرية كما ينشأ بعضها من أجل أهداف تسويقية بين المنظمات.
- توافق مواصفات المنتجات الدوائية على مستوى عالمي حيث يجري توافق المواصفات وتطوير مستويات التوافق وفقا للتقدم العلمي والتكنولوجي للمنظمات الكبرى، ويرى البعض في هذا الإتجاه قدرًا من التهديد للمنتجين والدول الأقل نموًا حيث يمثل بالنسبة لهم إستعمارًا قائمًا على التوافق في المواصفات حيث من المتوقع على الدوام إرتقاء المواصفات لإستيعاب وتمكين المنظمات العالمية الكبرى
- إستعانة منظمات الدواء الكبرى بوحدة بحثية صغيرة خارجها لإجراء جزيئات بحثية أو تطويرية محددة بهدف الإستفادة القصوى من التنوع والتراكم المعرفي في الوحدات البحثية الخارجية مع إستخدام أقل ما يمكن من موارد بشرية ومادية.
- بدء العمل بإتفاقيه الجات بما لها من إنعكاسات على الدواء (وعلى وجه الخصوص إتفاقيه حقوق الملكية الفكرية) والتي تقضي بتطبيق نظام البراءة ليس فقط على عملية التوصل إلى دواء جديد بل أيضا على المنتج الدواء نفسه وذلك على مدى فترة الحماية للبراءة لا تقل عن 20 عاما.

رابعًا: معيقات الإبتكار المفتوح

بالرغم من فوائد الإبتكار المفتوح هناك مجموعة من العوائق والمحددات مرتبطة بها هذا النموذج تتمثل في:

- حماية الملكية الفكرية للمنظمة: مما لا شك فيه أن الإبتكار المفتوح يستخدم أنظمة الملكية الفكرية مثل البراءات والتصاميم كأدوات لإقامة الأنشطة التعاونية، في هذه الحالة الملكية الفكرية تكون مرخصة على نطاق واسع والمسألة هي كيف يمكن إستخدام تلك الأدوات، وهناك نزاع متواصل بين الحصرية التي تريدها المنظمة لإبتكاراتها والوصول إلى إبتكارات الآخرين، في نهاية المطاف ينبغي إرساء التوازن بين مصالح المشاركين وحماية الملكية الفكرية للمنظمة.
- خطر الفجوة المعرفية: المعرفة للمؤسسات يمكن الكشف عنها بالشراكة الخارجية.
- تحديات مرتبطة بإدارة الأنشطة الدولية، التعاون مع شركاء دوليين يعرف المؤسسات إلى ثقافة معقدة تتسبب في إرتفاع حالات اللاتأكد.
- المسافة التي تفصل الشركاء الدوليين تشكل بُعدًا ثقافيًا، إضافة إلى أبعاد أخرى إدارية سياسية وإقتصادية تؤدي إلى تقليل جاذبية السوق الأجنبية.
- هناك تعقيدات الأخرى متمثلة في الثقة في علاقات التبادل الدولية.

المحور الثالث: أساسيات الإبتكار المفتوح

أولاً: انواع الإبتكار المفتوح

الهدف الرئيسي من تبني الإبتكار المفتوح هو أن الأفكار والإختراعات لا يمكن أن تحقق قيمة للمنظمة ما لم يتم تحويلها إلى منتجات وخدمات حقيقية والحفاظ على سرية الأفكار يعتبر أمرًا مهمًا ولكن الأهم من ذلك هو القدرة على إستغلال تلك الأفكار حيث نجد أن المتميزين في مجال الأعمال ليسوا بارعين في إستغلالها لبناء نماذج أعمال ناجحة لمنظمتهم فهم يمتلكون القدرة على رؤية المسار الصحيح لطرح منتجات جديدة في السوق وعلى توفير الموارد الداخلية والخارجية لمتابعة هذا المسار سواء تعلق الأمر بإكتساب ملكية فكرية أجنبية أو إشراك خبراء ومنظمات خارجية والإعتماد على أفكارها ومعارفها.

وينقسم الإبتكار المفتوح إلى نوعين رئيسيين:

1 . الإبتكار المفتوح الصادر: تسعى المنظمة من خلاله إلى إقامة علاقات مع المصادر الخارجية لبيع وإستغلال التكنولوجيات التي تحتفظ بها وتلائم هذه العملية المنظمات التي تسعى إلى إستغلال وبيع أفكارها في السوق.

وتتمثل هذه الممارسات في: أنشطة مشاريع مجازفة مشتركة مع شركاء خارجيين إقامة أعمال مشتركة منح ترخيص الملكيات الفكرية وبيع براءات الإختراع منح الهبات للجهات غير الهادفة للربح إنقسام أو إنفصال جزء من المنظمة لتشكيل منظمة أخرى.

2 . الإبتكار المفتوح الوارد: يتم من طرف المنظمات التي تسعى إلى توسيع قاعدة معارفها بإستخدام أفكار ومعلومات المصادر الخارجية مثل (العملاء، الموردين، الجامعات، المراكز والمعاهد البحثية، المستشارين الخارجيين، والمنافسين)، وذلك من خلال خلق التعاون مع العملاء الإعتماد على الشبكات غير الرسمية منح البحوث الجامعية التعامل مع الإتحادات العمومية للبحث والتطوير التعاقد مع مقدمي الخدمات الخارجية للبحث والتطوير إقامة

مسابقات الأفكار الإبتكارية وأفكار إنطلاق مشاريع جديدة الحصول على تراخيص الملكية الفكرية الحصول على منحه ومكافآت للمبتكرين الفرديين.

هناك من المنظمات من تركز على تبني إستراتيجية الإبتكار المفتوح الصادر أو الوارد وهناك من تقوم بتبني إستراتيجيات كلا البعدين وتكمن فوائد التبني المزوج لبعدي الإبتكار المفتوح في الحد من المخاطر والإستغلال المضاعف لنتائج المعارف والخبرات وما يجب ملاحظته هو أن نموذج الأعمال هو الذي يحدد الإطار الذي تعمل فيه المنظمة من حيث إختياره لمشاريع ورفضه لأخرى.

إن الحصول على الإبتكار من المصادر الخارجية عادة ما تنطوي على عقود واضحة واتفاقات التراخيص والتي تمنح فرصة أكبر لإكتساب التكنولوجيا ومع ذلك فإن فعالية العقود والتراخيص أو غيرها من وسائل نقل وتحويل المعرفة لا يمكن أن تكون فعالة إلا بالإعتماد على عدة عوامل أهمها متانة النظام المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية.

هناك عدة أساليب يمكن إعتقادها للتطبيق الإبتكار المفتوح وذلك على مدى دعم نمط وموقع إستراتيجية الإبتكار المفتوح داخل المنظمة فعندما تحتاج المنظمة إلى إدخال أساليب وطرق جديدة للعمل مع النظم والهيكل القائمة لوظيفة البحوث والتطوير من الضروري القضاء على الظاهرة «Not Invented Here» والتي تنتج عن عزوف الأفراد عن تقبل الأفكار والمعارف نظراً لكونها من مصادر خارجية والتي يرونها غريبة عن المنظمة وما هو إلا وجه من أوجه مقاومة التغيير بإعتبار تطبيق الإبتكار المفتوح تغييراً تنظيمياً تتبناه المنظمة، وقد تكون ظاهرة «Not Invented Here» نتيجة تفاعل الأفراد داخل المنظمة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الشعور بالأمان والأمان والوصول إلى هوية فردية وتنظيمية أكثر إيجابية كما تنتج عن التقييم السلبي وإهمال الفرص الخارجية والمبالغة في الإعتماد على الإمكانيات والأفكار المطورة داخل المنظمة.

محددات الإبتكار المفتوح

يعتبر الإنفتاح الأساس الذي يقوم عليه الإبتكار المفتوح والذي يعكس كلا من عدد (إتساع) ودرجة (عمق) معلومات المصادر الخارجية التي تعتمد عليها المنظمة لتطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها، ومن أجل وضع إستراتيجية الإبتكار المفتوح على الدرجة المثلى للإنفتاح يجب على المنظمة الإجابة على عدة أسئلة أهمها: مع من يكون الإبتكار المفتوح؟ حول ماذا؟ وكيف؟ وذلك لإحداث التوازن بين درجة الإتساع والعمق في الشراكة أي بين التعامل مع عدد أكبر من الشركاء أو تركيز التعامل مع مجموعة محددة منهم.

في هذا الإطار فإن مفتاح نجاح إستراتيجية الإبتكار المفتوح ليس فقط إحداث التوازن عند فتح حدود المنظمة لتدفقات الأفكار والمعارف ولكن أيضاً تعزيز وتطوير المهارات الأساسية والتأكد من عدم إمكانية المنافسين لإختراق ملكيتها الفكرية وبالتالي الدور الأساسي للوظيفة البحوث والتطوير داخل المنظمة هو من جهة تحديد وإختيار المعارف الخارجية التي تحتاجها المنظمة وتطوير ما ينقص هذه المعارف على المستوى الداخلي وبيع المعارف الداخلية التي لا تحتاجها المنظمة أو التي لا تملك قدرات وموارد لتطويرها أو الإستفادة منها من جهة أخرى.

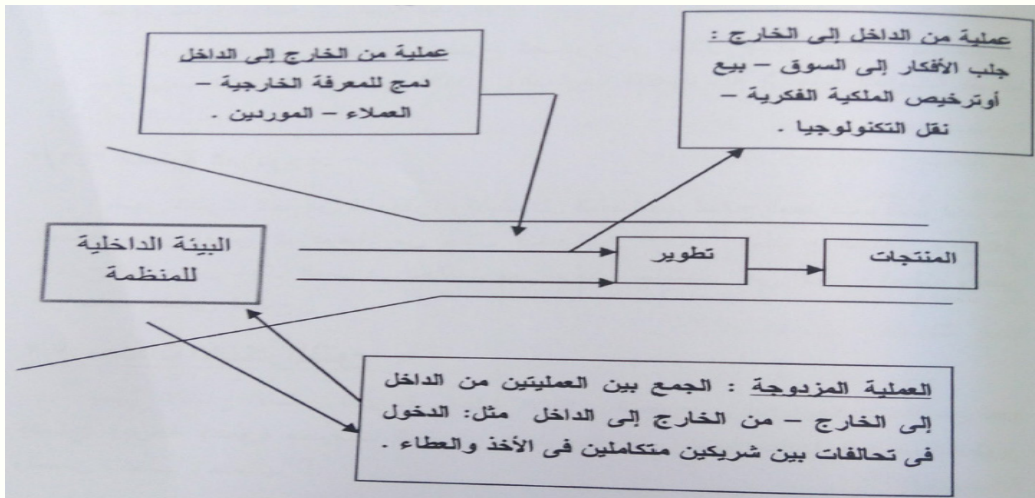
وتجدر الإشارة إلى أن التوجه نحو نموذج الإبتكار المفتوح يختلف بإختلاف ثقافة المنظمة حيث أن الإبتكار المفتوح يدعو إلى التحول من الثقافة الداخلية إلى الثقافة المنفتحة على كل المصادر الخارجية المتاحة وذلك

من أجل تعزيز وتشجيع الإبتكار والتي تفرض عليها محددات وإعتبارات خاصة لذا لا بُد عليها من مراعاتها والتعامل معها بالشكل الذي يسمح بزيادة قدرة الإستيعاب والتكيف ومن ثم تحقيق أكبر إستفادة من المعارف الخارجية المكتسبة ويمكن للمنظمات على مستوى العالم أن تحقق مستوى جيداً من الإبتكار بالرغم من وجود إختلاف على مستوى التعاون الخارجي غير أن ذلك لن يكون الأخذ بعين الإعتبار: نموذج العمل إختيار الشريك نقل المعرفة.

تعتبر كفاءة نقل وتحويل المعارف داخل وخارج المنظمة أمراً ضرورياً لتطويرها ويعتمد ذلك على تحديد مدى صعوبة إستيعاب وتفيد هذه المعارف أي مدى قدرة المنظمة على الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة والتعلم من التعاون والتحاليف الخارجي (الطاقة الإستيعابية).

ثالثاً: تطبيقات الإبتكار المفتوح:

إن الهدف الرئيسي من تبنى الإبتكار المفتوح هو أن الأفكار والإختراعات لا يمكن أن تحقق قيمة للمنظمة ما لم يتم تحويلها إلى منتجات وخدمات حقيقية. والحفاظ على سرية الأفكار يعد أمراً مهماً ولكن الأهم من ذلك هو القدرة على إستغلال تلك الأفكار حيث نجد أن المتميزين في مجال الأعمال ليسوا بارعين في توليد الأفكار بقدر ما هم بارعون في إستغلالها لبناء نماذج أعمال ناجحة لمؤسساتهم فهم يمتلكون القدرة على رؤية المسار الصحيح لطرح منتجات جديدة في السوق وعلى توفير الموارد الداخلية والخارجية لمتابعة هذا المسار سواء تعلق الامر بإكتساب ملكية فكرية أجنبية أو إشراك خبراء ومؤسسات خارجية والإعتماد على أفكارها ومعارفها، ولقد حدد Gassman and Enkel ثلاث تطبيقات أساسية للإبتكار المفتوح كما يوضح الشكل التالي:



الشكل رقم (03): عمليات الإبتكار المفتوح

Source: Oliver Gassmann, Ellen Enkel, Towards a theory of open innovation: three core process archetypes, Paper Workshop item under the R and D Management Conference (RADMA), Lissabon, Portugal, 2124- June 2004, pp 07.

من الشكل السابق يتضح وجود ثلاث عملية للإبتكار المفتوح هي:

1. عملية من الخارج إلى الداخل: تسعى المنظمة إلى تعزيز قاعدتها المعرفية من خلال دمج الموردين، العملاء، الجامعات، المعاهد والمراكز البحثية، والمنافسين والوصول إلى المعرفة الخارجية.

هذه العملية تسمى الإبتكار المفتوح الوارد من خلال إقامة علاقات مع أطراف خارجية منظمات أو أفراد بهدف الإستفادة من مهارتهم العلمية والتقنية لتحسين أداء الإبتكار الداخلي.

2. عملية من الداخل إلى الخارج: تسعى المنظمة لتحقيق الأرباح من خلال دفع الأفكار إلى السوق وبيع الملكية الفكرية عن طريق تحويل الأفكار إلى البيئه الخارجية.

هذه العملية تسمى الإبتكار المفتوح الصادر من خلال إنشاء علاقات مع أطراف خارجية بهدف الإستغلال التجاري للأفكار والمعارف التكنولوجية الداخلية للمنظمة لصالح الأطراف الخارجية.

3. العملية المزدوجة: تسعى المنظمة للحد من المخاطرة والإستغلال المضاعف لنتائج المعارف والخبرات هذه العملية تسمى العملية المزدوجة من خلال الدمج بين الإبتكار المفتوح الصادر والإبتكار المفتوح الوارد من خلال العمل في تحالفات بين شريكين متكاملين في الأخذ والعطاء وتعتبر أمرًا حاسمًا لتحقيق النجاح.

رابعاً: فوائد ومزايا الإبتكار المفتوح وعيوبه

1. فوائد الإبتكار المفتوح: حدد Reichwald and Piller أربع فوائد للإبتكار المفتوح تتمثل في:

- دخول أسواق جديدة.
- تعزيز القبول في السوق وتقليل اخطار السوق.
- تقليص الفترة الزمنية بين تطوير المنتجات وطرحها في السوق.
- تخفيض تكاليف تطوير المنتجات.

2. مزايا الإبتكار المفتوح: الإبتكار المفتوح نموذج جديد يركز على الدور المتزايد لمصادر الإبتكار الخارجية مقارنة بالقدرة الداخلية للبحث والتطوير، حيث يؤثر تأثيراً ملموساً على أداء الإبتكار في المنظمات من خلال تحقيق العديد من المزايا أهمها:

- تعزيز ثقافة الإبتكار داخل المنظمة وخلق روح المبادرة والتحفيز الذاتي لدى الموارد البشرية.
- التأثير الإيجابي على سمعة وصورة المنظمة.
- تحسين عمليات الإبداع والذكاء الإستراتيجي.
- إكتشاف وتطوير نماذج عمل جديدة وإستغلال الفرص.

بالإضافة إلى وجود مزايا أخرى وهي:

- تهيئة الإستثمار في مجال البحث من خلال نشر المعارف من جهة بين مراكز البحث الاكاديمية والمؤسسات وبين المؤسسات من جهة أخرى.
- ترشيد عملية البحث والتطوير من خلال خفض التكاليف.
- إكتساب مهارات على طول سلسلة القيمة الإبتكار أقسام التكاليف شراء ترخيص الإستثمار في رأس المال المخاطر.
- تسريع عملية الإبتكار.

لقد شخّصت المؤسسات الواقع الجديد وأكدت أنها بحاجة إلى تنسيق جهودها إزاء التطورات الحاصلة في محيط الأعمال مع مؤسسات أخرى وتحويل مسارات التهديد إلى فرص ينبغي إستغلالها فهناك مصادر خارجية متنوعة يمكن إستخدامها مما يعني أن مصادر الميزة التنافسية يمكن توريدها داخلياً وخارجياً وهذا ما ينطبق على الإبتكار ومصادره أو ما يطلق عليه بالإبتكار المفتوح حيث تستخدم المنظمة مداخل جديدة للحصول على المعرفة والخبرة لزيادة قيمة العرض، تعظيم الأرباح تطوير منتجات جديدة بتكاليف منخفضة وقت مختصر.

3. عيوب الإبتكار المفتوح: إن تبني هذا النوع من الإبتكار نتج عنه جملة من السلبيات أهمها:

- سهولة التقليد وإمكانية فقدان روح المنظمة وهويتها وأسرارها.
- الإتكال والإعتماد المبالغ فيها على الغير.
- صعوبة التغلب على هاجس التعرض للسرقة حقوق الملكية الفكرية وبراءات الإختراع.
- الصعوبات المواجهة عند التعامل مع الإختلافات الثقافية.
- صعوبة وبطء العمليات التنظيمية.
- صعوبة التعلم على ظاهرة «Not invented here».

المحور الرابع:

إنشاء ثقافة الإبتكار المفتوح والإتجاهات المستقبلية له:

أولاً: إنشاء ثقافة الإبتكار المفتوح

يؤكد Kevin Stark أن خلق ثقافة الإبتكار المفتوح لا يكون بين عشية وضحاها ولكن هي مجموعة من الخطوات والإجراءات التي تحتاج إلى وقت وجهد كبير لكي تأتي ثمارها لذلك حدد Kevin عشر خطوات يجب على المنظمات إتباعها من أجل خلق ثقافة الإبتكار المفتوح وهي:

1. إنشاء قائمة الإحتياجات: هذه العملية ينبغي أن تشمل القيادة العليا للإبتكار وقادة البحوث والتطوير فضلاً عن الموظفين في وحدات الأعمال معاً وإنشاء قائمة الأولويات الحرجة للإحتياجات التجارية والإستراتيجية التي يمكن أن تصبح نقطة إنطلاق لبدء عملية البحث عن الإبتكارات الجديدة.

2. تحديد الكفاءات الأساسية للمنظمة: وذلك عن طريق تحديد ما هي المعرفة والخبرة والتكنولوجيا الفريدة من نوعها في المنظمة؟ وما هي المجالات التي تناسب الصناعات الخاصة بها؟ ومعرفة هذه الإجابات يجعل من السهل أن نعرف ما الذي تحتاجه المنظمة من الخارج وبالتالي يمكن أن تستفيد من الإبتكار الخارجي.

3. الإنطلاق في الإستكشاف: إن أسرع وسيلة لتحقيق الإستفادة من الإبتكار المفتوح هو الكشف عن الشركاء الجدد والإحتياجات وهذا يمكن أن يكون من خلال طلب رسمي لعقد مقابلات ومقترحات عملية وبناء فرق الإستكشاف للقيام بهذا الجهد وتحديد الخبراء وشركاء التنمية المحتملين الذين يمكن أن يساعد في التفكير.

4. تطوير إستراتيجية الملكية الفكرية: تحتاج السياسات المتعلقة بالملكية الفكرية للمنظمة إلى تعديل من أجل التشجيع على الإبتكار المفتوح ووضع إستراتيجية من المناقشات المفتوحة التي من شأنها تمكن المنظمة من التعاون مع الآخرين.

5. توسيع نطاق التوعيه للمتعاملين مع المنظمة: على سبيل المثال تقول العديد من المنظمات بزيادة التعريف لمنتجاتها الجديدة عن طريق (إستخدام بطاقات هولمارك وهي عبارة عن مسابقات لتمكين العملاء من إنشاء بطاقات المعايير الجديدة) وذلك للإستفادة من المعارف والخبرات التي قد تكون مخفية في جميع أنحاء المنظمة.

6. الاعلان عن فتح الإبتكار بالمنظمة: من خلال مناقشة كل الإقتراحات سواء من مصادر داخلية أو خارجية لسماع أي فكرة من أي مصدر ومن أمثلة المنظمات التي استخدمت الإبتكار المفتوح لتشجيع على إقامة شراكات الخارجية مثل منظمة المواد الغذائية كرفت حيث رفعت شعار (إبتكر مع كرفت) منظمة جونسون التي رفعت شعار (إبتكر مع جونسون).

7. تغيير العلاقات القائمة: وذلك عن طريق إشراك الموردين والإرتقاء بالعلاقات إلى الشراكة الإستراتيجية ووضع الإتفاقات التي تضمن التبادل المفتوح للأفكار لتقاسم أهداف طويلة الأجل وعلاقات أكثر إنفتاحاً.

8. بناء قاعدة معرفية: وهذا يحدث عادة في السنة الثانية من إتجاه المنظمة لتطبيق الإبتكار المفتوح حيث أنها عملية طويلة الأجل ولا يمكن القيام بذلك في البداية عن طريق إنشاء مستودع لأفضل الممارسات ومعرفة أي نوع من المقاييس التي يمكن أن تستخدم لقياس مستويات الأداء في المنظمة وتكوين مجموعة من قادة الإبتكار الذين تمكنوا من تحقيق سجل حافل من النجاح وتكون وظيفتهم الإرشاد والتوجيه للأفراد داخل المنظمة خلال تطبيق الإبتكار المفتوح.

9. التعاون مع المنظمات التي تعمل في نفس المجال: تقوم المنظمة بتوضيح التحديات الكبيرة التي تواجه الصناعة الخاصة بها وتكون على إستعداد للقيام بدور القيادة في التصدي لتلك التحديات والعمل مع المنافسين والتعامل مع الصناعة على نطاق قضايا مثل السلامة واللوائح والإستدامة.

10. تقديم مكافآت للعاملين: يعتبر جزءًا من برنامج التحفيز والتقدير وعرض النتائج الناجحة من مشاريع الابتكار المفتوح وتسليط الضوء عليها والإهتمام والتقدير بالإنجازات الفردية والجماعية لإثبات أن المنظمة قادرة على التعاون الداخلي والخارجي.

ثانيا: مستقبل منهجية الابتكار المفتوح

أحدث الابتكار المفتوح طفرة في المفاهيم السابقة للابتكار حيث استطاع مفهومه تغيير الطريقة التي كان يدر بها الابتكار وأصبح السؤال السائد الآن إلي أي مدى سوف يذهب مفهوم الابتكار المفتوح؟ وإلى متى سوف يستمر؟ وهل الابتكار المفتوح نقلة نوعية حقيقية لا رجعة فيها أم أنه ظاهرة وستنتهي؟ لماذا وضع كل من Gassmann, Enkel and Chesbrough بعض الإتجاهات المستقبلية للابتكار المفتوح من خلال تحليل الأبحاث السابقة، وتتمثل هذه الإتجاهات في الآتي:

1. إختراق الصناعة: أصبح للابتكار المفتوح شعبية متزايدة في الصناعات الرائدة حيث استطاع إختراق العديد من هذه الصناعات مثل صناعة البرمجيات، الإلكترونيات، الإتصالات، منظمات الأدوية، والتكنولوجيا الحيوية حيث كان الابتكار المفتوح في صناعة البرمجيات تأثير كبير جدًا حيث ظهرت البرمجيات مفتوحة المصدر وما قامت به منظمة مايكروسوفت وبناء وحدات لها داخل الجامعات لزيادة قدرتها الإستيعابية من أجل الابتكار، وما قامت به منظمة آبل (Apple) بإطلاق معظم علاماتها التجارية متاحة للجميع، بالإضافة إلى ما قامت به المنظمة (IBM) ومنظمة فيليبس من إستخدام مفهوم الابتكار المفتوح، أما في صناعة الأدوية فكان لمفهوم الابتكار المفتوح تأثير واسع حيث قامت كل من منظمة ايلي ليلي (Lilly) منظمة فايزر (Pfizer) بإستخدام نموذج الابتكار المفتوح لتقليل التكاليف وتقليل حدة المخاطرة في الإستثمار في البحوث والتطوير ولقد أحدثت طفرة في مبيعات المنظمتين.

2. كثافة البحوث والتطوير: بدأ إستخدام نموذج الابتكار المفتوح في القطاعات التي تستخدم التكنولوجيا العالية ولكن هناك إتجاهًا جديدًا لإستخدام الابتكار المفتوح في قطاعات التكنولوجيا المنخفضة مثل: الآلات والتوربينات الأدوات الطبية، السلع الإستهلاكية، صناعة الأغذية، الأدوات الهندسية، الأدوات الرياضية، مما يشير إلى كثافة البحوث والتطوير في الفترة القادمة في القطاعات التي تستخدم التكنولوجيا المنخفضة.

3. من المنظمات متعددة الجنسيات إلى المنظمات الصغيرة والمتوسطة: بدأ إستخدام نموذج الابتكار المفتوح في المنظمات الكبيرة متعددة الجنسيات نظرًا لقدرتها الفائقة على التواصل والتعاون مع بلدان العالم المختلفة وقدرتها المالية الكبيرة على تمويل المشروعات البحثية الجديدة، ولكن في الفترة الأخيرة بدأ إتجاه جديد نحو المنظمات الصغيرة والمتوسطة لإستخدام الابتكار المفتوح لما لها من مزايا كثيرة مثل: (حجمها الصغير يجعلها جاذبة إلى الأسواق، التركيز على شرائح محددة من السوق، العمل بمبدأ تخصص الأعمال، السرعة في إتخاذ القرار) وبهذه المزايا تجعلها جاذبة لتطبيق نموذج الابتكار المفتوح.

4. عمليات أكثر إنفتاحًا: يعمل الابتكار المفتوح على تحويل عمليات الابتكار من عمليات مغلقة على ذاتها إلى عمليات أكثر إنفتاحًا حيث توجد ثلاث عمليات الابتكار المفتوح عملية من الخارج إلى الداخل، عملية من الداخل إلى الخارج والعملية المزدوجة-تم التطرق لها سابقا-.

5. هيكل المنظمة من المستقيم إلى تحالفات: التكنولوجيا الحديثة أصبحت معقدة جدًا ومكلفة جدًا لدرجة

أنه حتى المنظمات الكبرى لا تستطيع تطوير منتج جديد وحدها وهذا ما أدى بها إلى اتجاه نحو الشراكات والتحالقات والذي يعتبر شكل من أشكال الابتكار المفتوح حيث يكون هدف التحالفات والمنظمات في المقام الأول تقليل التكاليف وتقليل مخاطر الإستثمار في البحوث والتطوير الجديدة، وهناك أمثلة كثيرة على التحالفات والمنظمات في الوقت المعاصر ومن أبرزها التحالف الضخم الذي حدث بين منظمة آبل ومنظمة فيليبس لتطوير جهاز (الأبياد) وغيرها من الأمثلة التي توضح مدى أهمية التحالفات والشراكات في تقاسم التكاليف وسرعة التطوير المنتجات.

6. الجامعات من العزلة إلى وسطاء المعرفة: في الوقت الحالي لا يزال تمويل الجامعات إلى حد كبير من المال العام وفي الحقيقة هذا التمويل قليل جدًا ولا يكفي لتنمية الجامعات وتمويل الأبحاث الأكاديمية ولكن الآن ومع ظهور مفهوم الابتكار المفتوح أصبح التمويل الأساسي للجامعات تحصل عليه من المنظمات الكبرى عن طريق التعاون البحثي بينها وبين وهذه المنظمات وهناك أمثلة كثيرة على هذا التعاون ومن أشهرها ما تقوم بها منظمة جنرال إلكتريك بإنشاء وتمويل وحدة لها داخل الجامعات للإستفادة من الخبرات الأكاديمية لحل مشاكل الإنتاج بها وتطوير منتجاتها.

7. الملكية الفكرية من الحماية إلى سلعة قابلة للتداول: مع ظهور مفهوم الابتكار المفتوح تحول مفهوم الملكية الفكرية من الحماية والسرية والإغلاق إلى إعتبارها سلعة قابلة للتداول والتعاون مع الغير وهذا الأمر لُوَظ في الفترة الأخيرة خاصة بتطور التعاون بين المنظمات التي تعمل في نفس نوع الصناعة أو بين المنظمات والجامعات أو بين المنظمات المتنافسة أيضا أو بين المنظمات التي تعتمد على منتجات المنظمات الأخرى خارج صناعتها وذلك لأن هذه المنظمات أدركت أمرين:

- لا توجد منظمة واحدة قادرة على وضع كل التكنولوجيا التي تحتاجها داخليًا.
- المنتجات التي تنتجها المنظمات يجب أن تعمل بشكل جيد مع تلك التي تنتجها المنظمات الأخرى حتى بما في ذلك المنافسين.

لذلك في ظل مفهوم الابتكار المفتوح فإن عصر الحماية الشديدة على الملكية الفكرية قد إنتهى وبدأ عصر التعاون والتبادل في الملكية الفكرية.

الخاتمة:

لقد تغير التفكير في المؤسسة نتيجة التطورات والتحول الإقتصادية العالمية التي صاحبت نهاية القرن العشرين، التي ساهمت في الانتقال من التنمية المغلقة داخل المنظمات إلى البحث عن التطوير بالخارج وتحرير الأفكار والخروج عن إطار معامل البحوث، مما جعل المعرفة المطلوبة للإبتكار موزعة على منظمات متعددة نتيجة لتعدد عملية الإبتكار، حيث لم يعد يتطلب التفاعل على نطاق واسع بين الأطراف من المنظمة فقط، بل التعاون بين المنظمات وحتى المتنافسة منها لتحسين موقفها التنافسي في عصر إرتفعت فيه المنافسة الدولية وتقلصت الحدود الجغرافية بين الأسواق، مما يترتب عليها ضرورة التخلي عن الممارسات التقليدية وتبني مداخل جديدة لمواجهة تحديات الحاضر والإستعداد للمستقبل، ومن خلال ما سبق يمكن وضع جملة من التوصيات لتشجيع منظمات الأعمال على تطبيق أبعاد الابتكار المفتوح:

* بالنسبة لتطبيق منهجية الابتكار المفتوح:

- إحداث التعاون داخل وعبر جميع وحدات الأعمال والأقسام داخل المنظمة.
- نشر ثقافة التعاون داخل المنظمة.
- إقامة تحالفات إستراتيجية مع المنظمات التي تعمل في نفس المجال لإجراء مشروعات بحثية مشتركة.
- إقامة علاقات تعاونية مع المعاهد البحثية الخارجية لإجراء مشروعات بحثية مشتركة.
- إنشاء شبكة علاقات قوية مع المنظمات التي تعمل في نفس المجال تسمح بإستخدام المراكز البحثية.
- إنشاء شبكة علاقات قوية مع الجامعات والمعاهد البحثية لجلب الكفاءات العلمية.
- التخلص من اللوائح المعقدة التي تنظم العلاقات التمويلية مع الجهات الخارجية.
- تنشيط أنشطة البحوث والتطوير الداخلية لتأهيلها للدخول في علاقاتهم مع الغير.

* بالنسبة لتحسين الإمكانيات البشرية:

- عقد دورات تدريبية محلية وعالمية للباحثين لإدارة البحوث والتطوير.
- زيادة البعثات للخارج والمنح الدراسية للباحثين بإدارة البحوث والتطوير.
- إرسال الباحثين لحضور المؤتمرات العلمية الدولية.
- وضع أسس ومعايير لإختيار الباحثين لإدارة البحوث والتطوير طبقاً للمواصفات العالمية.
- توفير مراكز بحثية متقدمة تحتوي على أجهزة ذات تكنولوجيا عالية.
- إقامة علاقات تعاونية مع منظمات التي تعمل في نفس المجال لنقل خبراتهم للباحثين.
- توفير المراجع الحديثة والدوريات العلمية وسائل الاتصال السريع مراكز البحوث الأجنبية.

* بالنسبة لإدارة حقوق الملكية الفكرية لإدارة البحوث والتطوير:

- تحويل مفهوم الملكية الفكرية من الحماية إلى سلع قابلة للتداول والتبادل مع الغير.
- الإستفادة من براءات الاختراع وباقي حقوق الملكية الفكرية التي دخلت المُلْك العام ولم تعد محلاً للحماية.
- زيادة التوجه إلى إنتاج منتجات جديدة بدلاً من الاعتماد على عقود التصنيع.
- إنشاء فريق عمل يختص بمتابعة حقوق الملكية الفكرية للمنظمة في الخارج.
- إنشاء مواقع عالمية على الإنترنت للإستحواذ على الأفكار الابتكارية الجديدة.
- عقد إجتماعات دورية مع العملاء والموردين للتعرف على الأفكار الجديدة.

الهوامش:

1. Tobais Fredberg, Maria Elmquist, Susanna Ollila, Managing Open Innovation-Present Findings and Future Directions, VINNOVA Report, Swedish Governmental Agency for Innovation System, Sweden, March 2008, p 05
2. Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship -Practice and Principles-, Harper and Row Publishers, New Yourk, 1985, p 35
3. أسامة فريد، معوقات الابداع في الصناعات المصرية -دراسة تطبيقية على مديري الإنتاج والعمليات-، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد 02، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1994، ص 652.
4. Lee Zhuang, , Bridging the Gap Between Technology and Business Strategy: A pilot Study on the Innovation Process, Management Decision, Vol 33, N° 08, MCB University press Limited, United Kingdom, 1995, p 14
5. عيد احمد ابو بكر، وحمد عفنان الكساسبة، عبد الله الشواروة، «الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين»، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال حول إدارة الإبتكار في الأعمال، كتاب الابحاث العلمية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 20-22 افريل 2015، ص 528.
6. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص: تسويق، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، الجزائر، 2006-2007، ص 36.
7. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الادارية وادارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 138.
8. Henry W. Chesbrough, Open Innovation: The New Imperative for creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, USA, 2013, p16
9. أحمد صبري فؤاد، إطار لتطبيق منهجية الإبتكار المفتوح لتحسين أداء إدارات البحوث والتطور والتطوير دراسة ميدانية على شركات تصنيع الدواء والكيمائويات في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص: إدارة أعمال، قسم أعمال إدارة، الدراسات العليا، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2016، ص 25-26.
10. فاتح دبله، عبلة بوجنانة، التحالفات الإستراتيجية مدخل لتحقيق الإبتكار المفتوح، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -العدد الإقتصادي-، المجلد 02، العدد 29، جامعة زيان عاشور-الجلفة-، الجزائر، جانفي 2017، ص 328.
11. Marko Torkkeli, Frontiers of Open Innovation, Research Report, Department of Industrial Management, 10-Lappeenranta University of Technology, Kouvola Unit, Finland, 2010, pp 02
12. Marc Gruber, Joachim Henkel, New Ventures Based, on Open Innovation: An Empirical Analysis of Start- up Firm .372-in Embedded Linux, International Journal of Technology Management, Vol 33, N° 04, 2006, pp 356
13. Henry w. Chesbrough, Managing Open Innovation: Chess and Poker, Research and Technology Management, .26-Vol 47, N° 01, Jan/Feb 2004, Taylor and Francis Group, UK, pp 23
14. أحمد صبري فؤاد، مرجع سابق، ص 29-30.
15. فاتح دبله، عبلة بوجنانة، مرجع سابق، ص 329-330.

- Ervin Rasztoivts, Open Innovation Best Practice Guide, INNONET Centre of Innovation and Technology for 10-OPINET – Open Innovation Networking Platform for SMEs-, Hungary, 2012, pp 7
- Henry Chesbrough, Sabine Brunswicker, Managing Open Innovation in Large Firms, Survery Report Executive 17
.18-Survey on Open Innovation, Fraunhofer Verlag, University of California, USA, 2013, pp 3
18. زكية مقرّي، آسية شنه، إيمان فورار، تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح (دراسة ميدانية)، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 09، العدد 25، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2016، ص 200-201.
19. المرجع نفسه، 201.
- Oliver Gassmann, Ellen Enkel, Towards a theory of open innovation: three core process archetypes, R and D 20
Management, Paper Workshop item under the R and D Management Conference (RADMA), Lissabon, Portugal,
13-June 2004, pp 07 24-21
- Khan Pharm Gia, Radical Innovation and Open Inovation Creating New growth opportunities for Business- 21
.05-Illumination with a case study in the LED industry, Diplomica Verlag GmbH, Germany, 2011, p04
- Manceau Delephine, Valérie Moatti, Fabbri Julie, Open Innovation : What's Behine the BuzzWord?, The ESCP 22
.62-Europe community reunited at Accenture, Paris, November 2011, pp 4
- .Tobais Fredberg, Maria Elmquist, Susanna Ollila, Op cit, p 16 23
- Kevin C. Stark, 10 Steps for Creating an Open-Innovation Culture, 2011, Industry Week, available on the site: 24
<http://www.industryweek.com/cloud-computing/what-does-effective-inventory-control-have-do-fourth-12h:30min>, 2018-03-july, was seen on: 20
- Oliver Gassmann, Ellen Enkel, Henry Chesbrough, The future of open innovation, R and D Management, Vol 40, 25
.221-N° 03, Willy online Library, USA, June 2010, pp 213

صاولي عبد المالك
صاولي سلمى

تقنيات الحجاج وفن الاتصال الإذاعي

ملخص:

إن أداء المذيع لدوره باحترافية يتطلب أن يكون على غاية من الاستعداد و الإعداد ، والتكوين العالي المستوي سواء تعلق الأمر بالجانب العلمي أو الجانب المهاري ، فنجاح المذيع مبدؤه نفسي بأن يقتنع بمهنته ومهنته فتجده معبأ لذلك الدور يتحدث بطلاقة ، وحركاته مدروسة ، كما يجب أن يسعى لتحضير جيد لبرنامجهم ، وسد كل الثغرات التي يمكن للمستمع أن ينتبه إليها وتشغل باله ، وقبل كل هذا أن يكون قد تلقى تكوينا أكاديميا مستوعبا لكل حيثيات وظيفته ، وما دامت مهارات المذيع تتجلى قبل كل شيء في الخطابة ، يجب أن يكون محيطا بكل تقنيات الحجاج التي تختصر عليه الوقت ، وتلخيص الكلام في عبارات وجيزة و مفيدة انطلاقا مما يسمى بالحجج المنطقية وشبه المنطقية ، ومختلف الآليات اللغوية والبلاغية التي تجنبه الوقوع في المغالطات وبهذا يبلغ المذيع درجة التفوق المهاري التي تؤهله لأداء أدوار ناجحة في ميدان الاتصال الإذاعي .

Abstract:

The perform of the announcer for his role professionally needs good preparation and high qualification .Whether it is the scientific or the skills aspect. His success concerns the psychological situation . He must be capable of his role ,speaks fluently , his movements are well thought out , and he must prepare well for the programe, and fill all the gaps ,which people can notice .Above all else , he must have received an academic formation that includes all aspects of his job, and the most important being able to public speaking , he must have proven techniques , which summarizes the time and the speech in brief and useful phrases .Starting with rational arguments ,and linguistic mechanisms, which avoids falling into fallacies .This brings the announcer to the degree of technical excellence that qualifies him to perform successful roles in radio communication field

1 المؤلف المرسل: د. صاولي عبد المالك ، جامعة المسيلة ، الإيميل: abdelmalik.saouli@univ-msila.dz
2 المؤلف المرسل: أ. صاولي سلمى ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الإيميل: selomaseloma1993@gmail.com

الإشكالية :

قد يبدو للمذيع وهو يعتلي هذا المنبر أن مهمته ستكون أسهل طالما أنه محبوب عن الجمهور ، لأنه يمكنه قول ما شاء ، أو على الأقل يمكنه الاستنجاد بالمكتوب ، وأي مكتوب إذا لم يراع فيه الاستعانة بمختلف أشكال الخطاب وفنون التعبير الدقيق واللغة السليمة التي تستند إلى قواعد البلاغة الحديثة .

فالمذيع وهو يقدم برنامجه يود أن يستميل إليه الجمهور ، ويجعلهم يتفاعلون معه ، وكيف يتمكن من ذلك إذا كانت لغته ركيكة مليئة بالأخطاء محشوة بالتكرارات والإطنابات ، فضلا عن تلكؤ اللسان أحيانا ، ما يجعله في حرج أمام جمهوره ، فيسبب نفورهم وبالتالي عدم نجاح برنامجه ، فلتحقيق التآلق يؤمر المذيع بجملة من الالتزامات تبدأ بالجانب النفسي والتحضير الجيد بغرض إضفاء جانب فني وجمالي على الاتصال الإذاعي .

وإلى هنا يمكن طرح التساؤل الآتي :

ما هي أهم التقنيات الحجاجية التي يجب على المذيع الالتزام بها ، من أجل إضفاء الجمالية على اتصاله بجمهوره ؟

ويمكن أن نجيب على هذا التساؤل من خلال المحاور الآتية :

1. الإعداد والتحضير للبرنامج.

2. تقنيات الحجاج في الاتصال الإذاعي .

3. جماليات الاتصال الإذاعي .

أهم المصطلحات : - الإذاعة - الإقناع والاقناع - تقنيات الحجاج - الاتصال الإذاعي

الإقناع : persuasion الإقناع : لغة: إذا أرجعنا بالكلمة إلى أصلها المكون من convaincre persuader من ثلاث حروف - ق ، ن ، ع - نجد بأنها ترد بمعاني مختلفة ، ولكن في عمومها تستقر على الرضا والاستمالة ، يقال : قنع لما في عملية الإقناع من الاستعداد للتلقي ، ويقال : قنعت الإبل والغنم للمرتع إذا مالت إليه.

وفي القاموس المحيط : القنوع : السؤال والتذلل والرضا بالقسم ، وقنيع القناعة بمعنى الرضا وقنعان : رضي ويقنع به أو يحكمه أو شهادته.

ويقال شخص قانع وقنيع إلى فلان، أي خضع له وانقطع إليه، واقتنع بالفكرة والرأي.

اصطلاحا: عرف بيرك الإقناع بأنه: استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإشارات ، وكل ما يحمل من معنى عاما لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها. وعملية الإقناع لا تتعلق بجانب واحد من الجوانب ، ولكن تتعدى ذلك إلى كل مناحي الحياة التجارية - الدينية - الاجتماعية ...

ولا تقتصر عملية الإقناع على البيع والشراء ، وإنما تتعدى ذلك إلى كل النواحي في حياتنا اليومية ، مثل اختيار المدرسة المناسبة والبيت الملائم والسيارة المريحة حيث الزوج الصالح والزوجة الصالحة .

وإن مختلف الوسائل تستخدم في هذا الاتجاه - كوسائل الإعلام وغيرها - وتبث الوسائل الإعلامية - الإذاعات والتلفزيون والصحف والمجلات - مئات الرسائل يوميا في محاولة لإقناعنا باتخاذ موقف سياسي معين أو التخلي عن آخر أو شراء سلعة محددة ، حتى خطبة الإمام في المساجد وقداش يوم الأحد ليسا سوى محاولات إقناعية للالتزام بتعاليم الدين الحنيف ، والابتعاد عن كل ما يخالف مبادئه .

ومن خلال المعاني اللغوية التي أوردناها ، فقد استقر أكثرها على الرضا والاستمالة باستخدام أساليب مختلفة ، وأبرزها مجال الخطابة كما ورد لدى القدامى كأرسطو وغيره ، قال ابن رشد : إن الخطابة هي قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة .

عرفه ابراهيم إمام : يقصد بالإقناع : أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك باعتبارها فكرتك أنت ، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها .

تعريف فيليب بروتون : Philipe breton : الإقناع واحد من الحالات الأساسية للتواصل ، وذلك تبعا لكون القصد هو التعبير عن الإحساس ، أو حالة أو نظرة خاصة إلى العالم أو إلى الذات أو الإخبار ، أي الوصف الموضوعي إلى أقصى درجة لمقام ما ، أو بالإضافة إلى ذلك الإقناع أي التوجه إلى المستمع بالمبررات المقبولة لنبي رأيا ما وهناك ضروب من المعاني تدعم هذا المعنى و تشاركه في مختلف العمليات نذكر منها :

1- **علم المنطق :** وهو الإقناع بالبرهان .

2- **فن الخطابة :** وهو الإقناع بالكلام المؤثر .

3- **فن الدعاية :** وهو تصوير الأفكار أو الأداء على الصورة التي تشوق مخاطبيه إلى القيام بعمل مرغوب فيه ، أو اجتناب عمل مرغوب عنه .

4- **فن الإقناع الآلي :** و يسمى غسيل الدماغ .

الاتصال الإقناعي : persuasive communication :

هو اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة على السلوك العلني ، أو المستتر للمستقبل المستهدف .

فكل اتصال يستهدف أشخاصا أو جماعات ويسعى إلى إحداث عملية تغير على مستوى سلوكهم [بالفعل أو الترك] هي من صميم الإتصال الإقناعي ، فالفرد يسعى بتعبيره إلى أن يفهمه الآخرون ومدى استجابتهم لذلك ، وتسمى العملية الأولى : اتصالا والعملية الثانية إقناعا .

النتيجة : الإقناع هو اتصال في حد ذاته ، أما الاتصال ليس شرطا أن يكون إقناعا ، وقد عرف الإتصال الإقناعي تعاريف عديدة وهو باختصار : الرسالة الاتصالية التي تسعى إلى إحداث تغيير في السلوك السابق ، أو محاولة

التأثير في العقل أو العاطفة أو الغرائز أو التعديل في سلوك معين ، فالالاتصال الإقناعي يقدم معلومات جديدة باستعمال وسائل مختلفة كالإعلان والدعاية ونحوها بغرض إحداث سلوك جديد.

وبهذا يؤثر على الجمهور بغرض تبني فكرة أو إحداث تغيير في السلوك ، ومما ينبغي أساسا أن يتوفر بنجاح العملية هو في الرسالة و استعمال الاستمالات المختلفة المؤثرة [كالحجج وإثارة العواطف].

تعريف الحجج argumentation :

الحجاج لغة: قال ابن منظور : حاجبه حجاجا ومحاجة ، حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدلى بها وحاجه محاجة ، وحجاجا نازعة الحجة ، والحجة الدليل و البرهان.

وعرفه ابن فارس: حج ، يحجج ، حجا : بمعنى قصد ، فيقول : المعنى نفسه إذ يقول : كل قصد حج ، ثم اختص بهذا الاسم المقصد إلى البيت الحرام للنسك.

الحجاج اصطلاحا: إن الحجج يندرج ضمن ما نطلق عليه في علوم الاتصال بالسلوك أو الموقف الخارجي الذي يهتم بكل ما يتعلق بطريقة إيصال الرسائل ، وفهم دلالتها الاجتماعية في السياقات التي ترد فيها .

تعريف شارودو باتريك : الحجج حاصل نصي من مكونات مختلفة ، تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي.

وعرف: تعريفا آخر: بأنه: فعالية تداولية جدلية ، ويرتبط أشد الارتباط بعناصر المقام : فكلما وقفنا على لفظ الحجج تسارعت إلى أذهاننا دلالاته على المعنى المتفاعل : فهو أصل في كل تفاعل بين طرفي الخطاب .

يدل الحجج بمعناه العادي على طريقة عرض الحجج وتقديمها ، ويستهدف المحاجج التأثير في المتلقي (المحجوج والمحاجج) قصد توجيه موقعه وجهة محددة ، حيث ينبغي إقناعه بأمر ما ، أو تغيير قناعاته تجاه سلوك أو موقف محدد.

أما : بيرلمان : فقد ربط الحجج بمصطلح البلاغة الجديدة سنة 1958 وعرفه : الحجج : سلسلة من الحجج تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة ، ولعله نص هذا على كونه أسلوبا تنظيميا في عرض الحجج وبنائها وتوجيهها نحو هدف معين يكون عادة الإقناع والتأثير غايته ، فتكون الحجة في سياق هذا الغرض بمثابة الدليل على الصحة أو الدحض.

والحجاج يدل على التحاجج ، وهو المواجهة بين طرفين بالخطاب ، وهو نفس المعنى الذي ورد في اللغة الإنجليزية وهو تبادل وجهات النظر وذلك بتقديم العلل والأدلة ، أما ما هو يقيني وإلزامي فلا تحاجج فيه.

وعرف أيضا: الحجج يتعلق باللسان فهو نظرية لسانية تهتم بالوسائل اللغوية بإمكانات اللغة الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم ، وذلك بقصد توجيه خطابه وجهة ما تمكنه من تحقيق بعض الأهداف الحجاجية ، ثم إنها تنطلق من الفكرة الشائعة التي مؤداها أننا نتكلم بقصد التأثير ، بمعنى أن الغرض من الحجج هو التواصل وهو الإقناع وإحداث التأثير.

بمعنى أن الحجاج يدل على طريقة عرض الحجج وتقديمها، وتستهدف المحاجج في المتلقي (المحجوج والمحاجج)، قصد توجيه موقفه وجهة محددة حيث ينبغي إقناعه بأمر ما، أو تغيير قناعاته تجاه سلوك أو موقف محدد.

ويؤكد ابو الوليد الباجي على أن الحجاج « علم من أرفع العلوم قدرا وأعظمها شأنًا لأنه السبيل إلى معرفة الاستدلال، وتمييز الحق من المحال، ولولا تصحيح الوضع في الجدل لما قامت حجة، ولا اتضحت محجة ولا علم الصحيح من السقيم ولا المعوج من المستقيم».

أما طه عبد الرحمن فعرفه: « أن الحجاج هو كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها.»، فيكون بهذا الحجاج الآلية الأبرز التي يتجسد من خلالها الإقناع، حيث جعل للحجاج معنيين: أولهما: القصد وثانيهما: الغلبة بالحجة.

مفهوم الخطاب : discours

هو لفظ مشتق من اللاتينية ويسمى discours، وتعني الحوار، والحوار بالفرنسية dialogue ولذلك انتقل إلى الساحة العربية واختلف المعنى من دارس إلى آخر حسب المجال واهتمام الباحث وتخصصه، فبينما يضيقه البعض ليقصر على أساليب الكلام والمحادثه، يوسعه البعض ليجعله مرادفا للنظام الاجتماعي برمته.

مفهوم الخطاب: خاطب يخاطب خطابا ومخاطبة من الخطاب، أخطبه أي أجابه.

والخطاب بمعنى مصدر الخطبة، وخطب ما يخاطب به من الكلام والخطبة مشتقة من: خاطب، يخاطب مخاطبة: وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهمه ونقل من الدلالة على الحدث وأصبح في عرف الأصوليين يدل على ما خوطب به وهو الكلام.

وقد وردت عدة تعاريف مختصرة لكلمة الخطاب لخصها أوليفي روبول [1992/1925]، فيلسوف فرنسي [olivier reboul] مهتم بالخطابة وفلسفة التربية:

- **المعنى الشائع:** أن الخطاب مجموعة منسجمة من الجمل المنطوقة.
- **المعنى اللساني المختزل:** أن الخطاب عبارة عن متواليات من الجمل المشكلة لرسالة.
- **المعنى اللساني الموسع:** أن الخطاب عبارة عن مجموعة من الرسائل بين أطراف مختلفة تعوض طبائع لسانية مشتركة.

ويتداخل مصطلح الخطاب مع الحوار في بعض أبعاده، إذ يعتبره البعض شيء واحد، ويرى آخرون خلاف ذلك، فمثلا: موشلر: يرى بأنهما شيء واحد متأثرا بأراء مدرسة بير فكام التي حصرت الخطاب في الحوار، بينما الخطاب في الإعلام يتمثل في مختلف فنونه التحريرية والإخراجية مثل المادة المكتوبة في الصحف والمسموعة في الإذاعة المسموعة والمرئية المسموعة في الإذاعة المرئية، المرئية المقروءة في شبكة المعلومات العالمية [الانترنت].

بينما في تاريخ اللسانيات نجد أن علماء اللغة يفرقون بين الخطاب والحديث، على اعتبار أن الحديث يمكن أن

يحلل إلى عناصره الصغرى بدء بالصوت [الفونيم] لأنه أصغر وحدة بينما تحليل الخطاب يسير في اتجاه آخر، إذ أن الجملة هي الوحدة الصغرى التي يحلل إليها .

ولفظ الخطاب من الألفاظ التي تتردد كثيرا بالاقتران مع صفات أخرى : مثل الخطاب السياسي والخطاب الثقافي والخطاب الديني.

ولذلك يجب تحديد المصطلح بالضبط ، فلو قلت خطاب وسكتت فإن هذا يحتاج إلى توضيح لأنه يجب أن يقترن بما يوضح معناه، ولذلك قال فولتير مقولته الشهيرة : [قبل أن تتحدث معي حدد مصطلحاتك].

ولفظ الخطاب أكثر ما يرد عند الأصوليين لأن غايتهم هي معرفة كيفية اقتباس الأحكام من الأدلة (والتي هي الخطاب).

الفرق بين الاتصال العادي و الاتصال الإقناعي:الاتصال العام هو اتصال عادي دون توظيف اي أسلوب من أساليب العمديّة الهادفة ، وهو الموظف في كل أنواع الاتصال في مختلف مجالات الحياة ، الهدف منه أساسا هو الإخبار والإعلام ، وهو أشمل للإتصال الإقناعي .

بينما الإتصال الإقناعي فهو اتصال هادف مخطط له سلفا، قاصدا من ورائه إحداث تأثير في المستقبل بأي شكل من الأشكال ، المهم أن يستجيب له ويحدث التغيير لأنه استعمل في الحجاج والبرهان والاستدلال للوصول إلى العاطفة أو العقل حسب الهدف المنشود وقد حدد هربرت ليونبورغ خمسة مراحل للإتصال.

المرحلة الأولى : مرحلة إدراك الشيء : بعد تعرض الفرد للرسالة يحاول عفويا التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه ، فهو يكون في موقف التقرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء المروج له .

المرحلة الثانية : مرحلة المصلحة و الاهتمام : بعد إدراك الرسالة وتلقيها يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليتم التركيز عليها .

المرحلة الثالثة : مرحلة التقييم: يعمل المتلقي على التفريق بين حالته السابقة وما أحدثته الرسالة من تغيير أي بحسب نسبة الفائدة التي يربوها في حالة التعامل مع الفكرة .

المرحلة الرابعة : مرحلة المحاولة : يحاول المتلقي إدراك المنفعة الميدانية للفكرة .

المرحلة الخامسة : مرحلة التبني :بعد تجريب المنتج وإدراك القيمة النفعية والاستعمالية لها يقوم المتلقي بتبني الفكرة فيصبح يتحدث باسمها ، ويحاول نشرها .

الإقناع والاقتران :

وإذا تحدثنا عن الإقناع في العلاقات العامة ، فإننا نقصد بالعملية السلامة من مختلف أساليب التأثير التي تعتمد

القهر والضغط والإجبار والإغراء وتزييف الحقائق وتهيج الغرائز ، بينما حدوث عملية الإقناع بهذه الأساليب أمر مخالف للمبادئ والقيم ، مع أنه يعتبر إقناع ومن أمثال هذه الكلمات : الإغراء ، التفاوض ، فبعضها تهيج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسيط واتفاق دون اقتناع . ، بمعنى يجب لحدوث الإقناع الحقيقي أن يتحول إلى عملية اقتناع يتطلب من الطرف الثاني أن يفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول [القائم بعملية الإقناع] .

عملية الاقتناع : اشترط أهل العلم أن تكون عملية الاقتناع تفاعل بين الطرفين [المرسل والمستقبل]، فعملية الاقتناع تتكون من شقين

1- المعرفة العقلية: يعتمد الطرق السلمية للتفكير ، وبها يصل إلى الحجج العقلية المنطقية قابلة لأن تؤدي إلى اقتناع الطرف الآخر.

2- القبول القلبي: إن النتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم مالم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئا لكن إذا قبلها القلب صارت قناعة .

فالاقتناع إذن : معرفة الشيء بالعقل ومن ثم قبوله بالقلب ، أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب فلا يمكن أن تؤكد حصول عملية الاقتناع ، وعمليا فالمسؤولية لا تقع فقط على المرسل بل يجب أن تكون أيضا على المستهدف الذي يجب عليه إبداء الاستعداد النفسي لذلك وتقبل ملاحظات وآراء الآخرين.

الفرق بين الإقناع والاقتناع وعلاقتهما بالحجاج :

لم يكن المهتمون يشتغلون في التفريق بين الأمرين إلا من حيث ترتب الاقتناع على الإقناع.

ولكن الخطابة الجديدة عند شايم بيرلمان و لوسي تيتيكا تفرق بينهما ، بل تعتمد نظرية هذه الخطابة الجديدة في جزء كبير منها على أساس التفريق بينهما ، وهذا ما يعني الجانب الاستراتيجي في استعمال الاقتناع بدل الإقناع ، فالإقناع عند بيرلمان وتيتيكا هو غاية الحجاج ، بمعنى أن الاقتناع مرتبط بما هو عقلي على اعتبار أنه إذعان نفسي مبني على أدلة عقلية ، أكثر من الإقناع بما يسمح باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم للشيء.

ويشدد شايم بيرلمان ولوسي وتيتيكا على تقسيم الحجاج إلى قسمين بحسب نوع الجمهور:

حجاج إقناعي: وهو يرمي إلى إقناع الجمهور الخاص ، وحجاج اقتناعي وهو حجاج غايته أن يسلم به كل ذي عقل.

ولذلك عرفه: طه عبد الرحمن بأنه : «هو كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق الاعتراض عليها».

وعليه فالإقناع ليس شرطا أن يكون حجاجيا ، لأن الحجاج لا بد أن تكون فيه قضية خلافية وعليه يكون كل نص حجاجي نص إقناعي وليس كل نص إقناعي نص حجاجي

بالرغم من هذا التداخل الكبير بين مصطلحي الحجاج والإقناع إلا أن هناك حدا فاصلا بينهما يتمثل في درجة التوكيد ، حيث يرى أوستين فريلي أن الحجاج والإقناع جزءان من عملية واحدة ، ولا اختلاف بينهما إلا في التوكيد ، إذ يولي الحجاج الدعاوي المنطقية أهمية خاصة أما الإقناع فإنه ينعكس على التوكيد الذي يبطل ضده.

ومنه يمكن وصف البلاغة بأنها الإقناع من خلال الخطاب كما أن الخطاب لا يبنى بمعزل عن متلقيه ، فهو شرط في إقامته ، ودليل على خروج النص إلى الفعل ومرجع له وبهذا تبنى البلاغة على ثلاثية [المتكلم/الخطيب]+[المتحدث إليه/السامع] + موضوع الخطاب.

التأثير والتأثر والأثر وعلاقتها بالإقناع :

التأثير والأثر والتأثر مصطلحات لها علاقة وطيدة بالإقناع ، فمجمله أنه اتصال حصل من خلاله إقناع ، فهو عمق الاتصال الإقناعي أما التأثير والتأثر فينتج عنهما أثر، وهو الواقع السلوكي لعملية الإقناع.

التأثير: و التأثير أعم من الإقناع ، لأنه في اللغة يفيد الإبقاء ، أي إبقاء الأثر في الشيء أي ترك فيه أثرا.

إلا أنه يقرب بدرجة كبيرة من الإقناع إذا تأثر من قصد بالتأثير وقال في المصباح المنير : أثرت فيه تأثيرا ، جعلت فيه أثرا وعلامة و تأثر : أي قبل وانفعل.

وإذا ربطنا الأمر بالوسيلة الإعلامية مثلا نقول : تأثر المشاهد بالبرنامج الفلاني : إذا انفعل وتفاعل معه وأنتج بذلك أثرا أي سلوكا - أثرا- فتكون الوسيلة الإعلامية قد قامت بالتأثير بهذا البرنامج أو المشاهد تأثر به وأحدث البرنامج أثرا على المشاهد أي تفاعلا وسلوكا بالالتزام والابتعاد ، وكل هذه عملية تسمى الإقناع ، وتفاعل المستقبل مع ذلك يسمى اقتناعا.

1. الإقناع والتأثير : قد تأتي الكلمتين مترادفتين وتفيدان الاستجابة عموما.

2. يختلف الإقناع عن التأثير على اعتبار أن الإقناع محله النفس والعاطفة أي القبول والرضا والاطمئنان بينما التأثير والتأثر والأثر فيكون على مستوى السلوك أي ترجمة ما في النفس إلى واقع فيتفاعل معه بالفعل أو الترك .

3. قد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير والتأثر مثل اقتناع المدخن بحرمة التدخين وخطره الصحي والاقتصادي يكون ذلك سببا إلى تركه.

4. قد تحصل قناعة وإقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي .

5. قد يتسبب التأثر - الانفعال - في حصول القناعة - كمن رأى حادث مرور الذي حدث بسبب السرعة ما يجعل الشخص يقتنع بعدم الإفراط في استعمال السرعة .

6. قد يحدث تأثر بالموقف ولكن دون قناعة ، كمن يصلي خوفا من أبيه أو تلبس الحجاب دون قناعة ، أي لأن الواقع يتطلب ذلك أو تظاهرا أو نفاقا .

7. قد يسعى المرسل إلى التأثير في المرسل إليه فيحدث العكس تماما لأنه لم يحسن توصيل الرسالة أو أن أسلوبه غير مقنع .

بين الحوارية و الخطاب : يعتمد الحوار [في تصور النظرية العرضية] للحوارية الآلية الخطابية التي نطلق عليها اسم : العرض ، والذي تتجلى فيها النظرية العرضية

1. العارض يعتقد صدق ما يعرض .
2. يلزم المعروض عليه بتصديق عرضه.
3. قيم الأدلة على مضامين عرضه .
4. يوقن ، يصدق قضايا دليله ولصحة تدليله.

* ويستند هذا التصور [العرضي] للحوارية إلى نموذجين صوريين :

1. **موزج البلاغ :** وهو نموذج إعلامي يعتمد على 4 عناصر : الناقل والمنقول والمنقول إليه وأداة النقل ، ولكل منها ضوابط .

2. **نموذج الصدق:** وتقوم على أن صدق الجملة قائم في تحصيل شروط صدقها وهذه المواضع مقيدة في تحديد الدلالة اللغوية فجعلوا دلالة الجملة هي مجموعة الشروط الضرورية والكافية لصدقها .

مثال: هرع الأستاذ إلى الكلية : منطوق العبارة : أسرع.

ولكن المفهوم منها : أن رجلا يمتهن التدريس بالجامعة اتجه إلى المكان الذي يلقي فيه المحاضرات.

وسيلة الإعلام :

هي تجهيز يتيح للناس تبادل ما يعبرون عنه من أفكار أيا كان شكل هذا التعبير وأنى كان مقصده .

الإذاعة: وسيلة إيصال واتصال سمعية جماهيرية تخاطب جمهورا عريضا على اختلاف سنه ، ومستواه التعليمي ، ويمكن سماعها في أي مكان وأي زمان ، لذا تحتل مكانة هامة في المجتمع الإنساني المعاصر.

المذيع: وهو الذي يقوم بنقل الرسالة الإعلامية عبر قناة إعلامية، ويجب أن يتمتع بجملة من المواصفات أبرزها:

- التمتع بالكفاءة اللغوية والصوتية والإلقاءية اللازمة والعمل على تقويتها، وبالتالي : «فإن فصاحة اللسان وسلامة المخارج ووضوح الصوت وتنغميمه ،والقدرة على تمييز أماكن الوصل والفصل ، كما يجب أن يعرف قواعد اللغة العربية ، وأن يتمتع بثقافة واسعة في مستجدات العصر».
- كما يجب أن يتمتع بالذكاء الاجتماعي والعاطفي وسرعة البديهة ، فضلا عن الصدق في تحري الحقيقة وقوة الحجة ، واختيار الأسلوب الذي يناسب المستمعين.

لغة الإعلام :

اختلف الكثير من المدرسين حول اللغة المناسبة لأجهزة الإعلام ، على اعتبار أنها لغة التخاطب اليومي فهي تختلف من مجتمع إلى آخر ، ومن ثقافة إلى أخرى و تؤثر و تتأثر باللغات المحلية واللغات الأجنبية ، ولغة الإعلام ليست لغة الأدب بمعناه التخيلي ، لأنها تحمل بين اللغة وظيفه الاتصال ، كما أنها ليست لغة العلم البحت ، فهي تستمد من العلم الكثير من الكلمات و التعبير ، وتمد اللغة بكثير من العناصر ، بما في ذلك العمل باستمرار على تقريبها من مستوى وعي المجتمع.

وهي لغة مباشرة تصل إلى الهدف الذي تقصده بطريقة فورية معتمدة البساطة والوضوح أو النحت إضافة إلى استعمالها مصطلحات براقه نتيجة ظاهرة التداخل اللغوي والاقتباس و الترجمة الحرفية .

لغة الإعلام بنيت على نسق علمي اجتماعي عادي فهي في جملتها فن يستخدم في الإعلام بوجه عام .

استعمالات اللغة في الإعلام:

تستعمل اللغة العربية في وسائل الإعلام استعمالات متعددة حسب طبيعة الموضوع، وحسب طبيعة الجمهور المخاطب على أشكال نذكر منها :

- 1. العربية الفصحى:** وتوظف خاصة في البرامج الإخبارية ، وقد تستعمل في بعض البرامج الثقافية ، خاصة في الإذاعة والتلفزيون ، أما الصحف فنجد اللغة العربية تستعمل خاصة في الصفحات الرئيسية .
- 2. اللغة المتوسطة:** وتقع بين الفصحى والعامية ، ويسمىها البعض عامية الفصحى ، وتستعمل في البرامج الترفيهية بمختلف أنواعها الإذاعية والتلفزيونية، وعلى الصفحات العامة في الجزائر.
- 3. اللغة الدارجة:** وهي لغة عامية ولكنها مهذبة ، وهي تناسب بعض البرامج الترفيهية والإشهارية.

الإعلام المسموع:

تستعمل الكلمة المسموعة في بعض وسائل الإعلام واعتبارها أساس العملية ، على اعتبار أن الصوت يلعب الدور البالغ في التأثير على المتلقي بما تحمله من خصوصيات في الخفض والجهر و التنغيم ، والترخيم تجعل السامع يلتفت و يتابع و يتأثر ويتفاعل ، وهكذا تتمكن الإذاعة من صناعة الرأي .

و على هذا نجد ان اللغة الإذاعية تصاغ بعبارات بسيطة ، يدرك معانيها أي كان مهما كان مستواه ، وتعتمد كثيرا التأثيرات الصوتية وتوفر برامج تسعى بها إلى إرضاء الجميع في مختلف الميادين وما تمتاز به على وجه الخصوص ، سهولة اقتنائه وسهولة استعماله في اي مكان .

الاتصال الإذاعي:

ينطلق الاتصال الإذاعي من العناصر الأربعة المعروفة - مرسل - ومستقبل - الرسالة - الوسيلة - ثم ينتظر رجوع الصدى ، ولكن ليس بطريقة مجردة كما في العمليات الاتصالية المعروفة، ولكن بإضفاء الطابع الجمالي على هذه

العملية المستهدفة للحواس وللعق النفسى معتمدا على:

- 1. اللغة المكتوبة ذات الجس الصوتي:** باختيار كلمات عذبة منمقة بشكل خاص يكون لها وقع على القلوب والعقول وتعمل على إثارة الانتباه .
- 2. الموسيقى:** اغلب الأنشطة الإذاعية تكون مصحوبة بموسيقى خاصة تناسب ذلك العمل، فأحيانا تكون موسيقى تناسب الحزن وأخرى للفرح ، وأخرى للاستقبال والمناسبات المختلفة، حيث تجعل الإنسان في ذلك الجو.
- 3. المؤثرات الصوتية:** مثلها مثل الموسيقى يكون لها وقع خاص على القلوب والعقول، حيث تختار أصوات مدروسة مناسبة للحالة التي يريد المذيع أن يجعل فيها مستمعيه.
- 4. الصمت:** هو أيضا له دوره في مناسبات وحالات خاصة.

أثر التكنولوجيا على ذلك : للتكنولوجيا أثرها البالغ على لغة الاتصال الإذاعي، حيث صممت مختلف التجهيزات تصميمات خاصة يمكنها التعديل في الصوت ، بجعله رخما يكون له أثره على النفس ، فضلا عن ذلك برفعه أو خفضه دون أي جهد من المذيع ، ناهيك عن الأجواء العامة التي يتواجد فيها المذيع من كونها أجواء محمية ومكيفة وصارمة ، لا تكاد تستمع فيها إلا للمذيع ، بعيدا عن أي تشويش أو صخب خارجي ، وهو ما يخلق راحة لديه ليؤدي دوره على أحسن حال.

نماذج من استعمال اللغة الإعلامية:

- 1. من طرائق العرض الحجاجية :** اعتماد أسلوب بطيء لا عجول: ويقصد بالبطء الإطناب و التردد والعجل وعكسه الإيجاز ، فالأسلوب البطيء يدعم الانفعال ويحرك العواطف أما الإيجاز فلا يهز القلوب إلا هزا خفيفا.
- 2. من طرائق عرض الخطاب عرضا حجاجيا اعتماد التكرار :** لإبراز شدة حضور الفكرة المقصود إيصالها والتأثير بها.
- 3. من طرائق عرض الخطاب عرضا حجاجيا إيراد الحكايات:** الدائرة حول موضوع واحد وإن تعارضت هذه الحكايات ، وبقدر ما يكون الموضوع مخصوصا بقدر ما يكون ابعث على الانفعال.
- 4. إعداد التقرير الصوتي :**

التقرير الإذاعي: هو أول شيء تبدأ كتابته ، ولذلك فمن الواجب أن تحتوي كل ما تريد قوله للجمهور من حقائق رئيسية ، كذلك خاتمة التقرير يجب أن تكون أكثر جاذبية وبتوسطهما التقرير الحقيقي.

بداية التقرير يجب أن تكون قوية مثلا: هكذا كانت نهاية العصابة، من هنا يبدأ الحل وغيرها: هي كلمات معبرة وتشد السامع إلى مواصلة الاستماع ، ينبغي أن تكون قصيرة ومدونة كلمات التقرير يجب أن تكون بسيطة ومفهومة في المعنى وقوية في عمق طرحها.

- في تقرير صحي يمكن القول : هنا تنتهي طوابير الانتظار للفحص .
- ونبدأ باستعراض الحجج للرد على الخصوم لإثبات النجاعة مثلا .

5. خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع :

إن الهدف الأساسي من الإشهار هو إقناع السامع بغرض الميل إلى اقتناء المنتج وقد اعتمد بعض الخبراء خمس خطوات لإشهار مقنع .

أ. كسب انتباه الملتقي : بأي أسلوب ملفت للانتباه ، ولو كان ضحكا أو تصريحاً مثيراً أو أي أسلوب تشويقي ، فضلا عن استعمال المؤثرات الصوتية ، فإذا لم يكن المدخل مثير وقوي فاعلم أن المستمع سيستغل فترة الإشهار في قضاء مأرب هامشية كالحديث ، أو الوقوف وتغيير الوضعية .

ب. الإقناع: باستعمال بعض الأساليب المثيرة والجذابة كاستعمال إحصائيات معينة أو قصة أو تمثيلية - مما هو نادر

ج. إعطاء الانطباع بوجود مشكلة: بتقديم المشكلة بشكل مباشر عن طريق الإيحاء .

د. الإيحاء: توهي للمستمع أن حل مشكلتك هذه لا تجدها إلا في هذا الإعلان ، ومن ثم يترك الحل إلى آخر الإعلان كأن تقول : النهاية الحتمية للصلع مع

ذ. الخطاب المباشر في نهاية الإعلان: يجب أن ينتهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث الملتقي على السلعة أو الخدمة المعلنة.

المذيع الاشهاري الناجح: ينبغي أن تتميز بقوة الكلمة والتأثير الصوتي ، والتنسيق مع الموسيقى بحسن مزجها وإدماجها ، ومن جهته يجب أن يعرف المكان الذي يقرأ فيه ببطء والذي بسرعة ، والهدف من كل ذلك هو كيف يفهمه المستمع ويفتنع به ، وبينت بعض الدراسات أن المذيع (الرجل) مفضل على المذيعة.

تقنيات الحجاج :

ونعني بالتقنيات مجموعة الأدوات التي يوظفها المذيع أثناء تأدية وظيفته الإعلامية ، سواء تعلق الأمر بالجانب اللغوي أو الجانب الأدائي ، فضلا عن ضرورة التكوين والتدريب المستمر في هذا المجال ، حتى يصل إلى مستوى الاحترافية ، نذكر من أهم هذه الأساليب:

أولا: توظيف نظرية أفعال الكلام:

فمن خلال الثنائية: افعل ولا تفعل تنطلق نظرية أفعال الكلام، لأن الكلام الذي يوجه بين المرسل إلى المستقبل لا يقصد به الإخبار فقط ولكن يقصد به أيضا: محاولة تغيير سلوكه وقد أكد هذا العالم اوستين في كتابه [نظرية أفعال الكلام 1962] وسيرل في كتابه [أفعال اللغة 1969] .

ونقصد بأفعال الكلام: أنها أقوال وملفوظات تتجاوز حدود الكلمات الملفوظ بها إلى الفعل الإنجازي والتأثير الذي يتركه لذلك الإنجاز فهي تبني على 3 عناصر :

أولا : فعل القول: يراد به إطلاق ألفاظ في جمل مفيدة سليمة التركيب ، وذات الدلالة ، تحمل في طياتها مفردات ومعانيها [حمولات قضوية] وإخبارية تشتمل على مستوى صوتي وتركيب و دلالي - مثال : اخرج يا محمد / أشكرك يا علي.

ثانيا : الفعل المتضمن في القول: وهو الفعل الإنجازي الذي يحدد الغرض المقصود ، بالقول كصيغة الأمر في أي جملة .

ثالثا : الفعل الناتج عن القول: وهو ما ينتج عن القول من آثار لدى المخاطب أثر فعل القول ، كإقناع المخاطب وحثه وإرشاده ، كل هذه الثلاثة تتم في لحظة واحدة حتى يقع الفعل الكلامي كاملا، ومع هذا تنوع الأقوال الإنجازية إلى أقوال ظاهرة وأقوال مضمرة .

النتيجة :الفعل الكلامي: ثلاثة :

1. فعل القول
2. الفعل المتضمن في القول
3. الفعل الناتج عن القول .

بمعنى أن اوستين يربط الأقوال بالأفعال والمقال بالمقام.

ثانيا: الروابط والعوامل المعتمدة في الحجاج:

الربط قرينة لفظية تعمل على اتصال احد المترابطين بالآخر ، وبالتالي حدوث الاتساق بين الطرفين وهي من أهم الأسس التي اعتمد عليها ديكر و انسكومبر في نظريتهما الحجاجية ، بمعنى أن المكون الحجاجي في المعنى الأساسي ، والمكون الإخباري ثانوي ، واهم الروابط مثلا حروف العطف [الواو-حتى-ثم-أو] زيادة على لكن وبل والى وواو الحال وأدوات نصب المصارع وغيرها.

أ. الروابط الحجاجية: يميز الخطاب الحجاجي بين نوعين من الأدوات اللسانية أي تحقق الوظيفة الحجاجية و الترابط داخل النص الحجاجي ، فأما النوع الأول فتمثله حروف ك: الواو - الفاء - لكن- اذن . و الثاني : تمثله جملة من الأساليب المتضمنة داخل الملفوظ الحجاجي كالنفي والحصر ويلحق بها عوامل حجاجية ذات وظيفة محددة دلاليا مثل : تقريبا / على الأقل / منذ / إبدأ

لكن : تربط بين حجتين لهما توجه حجاجي واحد وإن كانت حجتين متعارضتين فهي لا تقع إلا بين كلامين متغايرين في النفي والإيجاب، فالحكم في لكن بعده يخالف قبله وعملت الربط الحجاجي بين الأمر الذي قبلها مع نقيضه الذي بعدها.

بل : اعتبره النحويون لنفي الكلام واثبات غيره : فهي تقع بعد النفي والإثبات فهو يوجد تعارضا بين ما سبقه

وما يتبعه ويتجه إلى النتيجة ت ويجعل من القول الثاني يتجه إلى نتيجة لا- ت ، وعموما فالمتكلم يقدم الحجة الثانية بوصفها الحجة الأقوى لأنها توجه الخطاب أو القول وهناك روابط أخرى يتضح معناها في النص.

ب. العوامل الحجاجية : الدجاج بالنفي - الدجاج بالقصر - الدجاج بالتوكيد

1. **الدجاج بالنفي**: النفي باستخدام أدوات النفي المختلفة ، وعامله أدوات النفي الحجاجي يمكن إدراكها بادراك النتيجة التي يريد المحاجج توجيه المتلقي إليها ، فإذا قال الخصم لخصمه : أنا لست المقاتل الذي يستسلم للتهديد إلا وأني أقاتل إلى آخر نفس لي فجمع هذا النفي المتعدد لنتيجة واحدة .

2. **الدجاج بالقصر** : القصر معناه توكيد مضاعف له بعد حجاجي أعمق ، إلى نتيجة مضمرة ، ويستعمل في حال إنكار المتلقي للخبر ويرد لتمكين الكلام وتقريره في الذهن ويكون إما:

أ. **القصر بالنفي والاستثناء** : فيراد منه : قصر الشيء وحصره ، يصاحبه دون سواه ليحقق التوكيد كقولي لكم : لا تفعلوا إلا ما أمركم الله به ، فيمكن القول : افعلوا ما أمركم الله ولكن إضافة إلا تفيد والحصر والقصر .

ب. **القصر بأداة القصر** : إنما : « إنما أنا رسول ربك لأهب لك غلاما زكيا » الآية ، ويقصد قوله : ما أنا إلا [أي نفي واثبات] أفاد القصر على من هو وما دوره ؟ والحديث : «إنما الأعمال بالنيات » أصلها الأعمال بالنيات وإنما تفيد الحصر والقصر

3. الدجاج بالتوكيد : وله 3 أغراض :

الأول: أن يدفع المتكلم ضرر غفلة السامع عنه.

الثاني: أن يدفع ظنه بالكلام الغلط

الثالث: إن يدفع المتكلم عن نفسه ظن السامع به تجوزا

*1 عبد المالك يقرأ القرآن *2 إن عبد المالك يقرأ القرآن *3 إن عبد المالك يقرأ القرآن

إن إضافة حروف التوكيد [إن و اللام] تفيد التأكيد على ما يقوم به عبد المالك وانه أمر مهم [مؤكد على ضرورة السماع له]

الفرق بين الروابط الحجاجية والعوامل الحجاجية : الروابط الحجاجية تربط بين قولين أو دجتين على الأصح أو أكثر وتستند لكل قول دورا حجاجيا حسب السياق التداولي {بل، لكن ، حتى} أما : العوامل الحجاجية تقوم بدور حصر الإمكانيات الحجاجية ، وتقيدها داخل ملفوظ حجاجي معين ومن أدواته : ربما - تقريبا - كاد - قليلا

الآليات الحجاجية:

يمكن التمييز بين البلاغة والمنطق في كون المنطق مرتبطا بقواعد مضبوطة لا جدل فيها ولا نقاش ، بينما القيم البلاغية نسبية يمكن أن تختلف من شخص لآخر عند التعاطي معها مثلا كلمة : الاحترام ، قيمة أخلاقية ومبدأ إنساني لا يقاس ولا يوزن وإنما يكون بحسب تصور كل فرد حسب البيئة التي يعيش فيها الإنسان وحسب طبيعة الشخص الذي نكن له هذه القيمة الأخلاقية.

تُعرّف «الآليات الحجاجية» بأنها الطرائق والمبادئ التي تحكم البناء الحجاجي في خطاب ما، وإذا أردتها بعبارة أخرى، فإنها الطرق والأساليب التي يتمثلها المتكلم، عن وعي وقصد حجاجيين، من أجل رفع رصيده الحجاجي، بما يكفل له القدرة على التأثير في المخاطب وإقناعه بشكل أنجع.

كما سبق و أن اشرنا فإن دلالة الحجاج إما أن تكون من منطوق النص ، صريح أو غير صريح، وإما أن تكون من مفهومه .

قال تعالى:«ولا تقل لهما أف» بالنسبة للولدين باعتبار أن التأفف هو أصغر ما يمكن أن يظهر عدم الرضا والعقوق وتفسير عليه كل ما من شأنه الإساءة إلى الوالدين.

تقسيم بيرلمان لتقنيات الحجاج: يقسم بيرلمان وتيتيكا تقنيات الحجاج اللغوية إلى فئتين:

١ تقنيات الوصل : وهي ما يتم به فهم الخطط التي تقرب بين العناصر المتباعدة في الأصل لتمنح فرصة توحيدها من اجل تنظيمها و كذلك تقويم كل منها بواسطة الأخرى سلبا أو إيجابا .

٢ تقنيات الفصل : هي التي تكون غايتها توزيع العناصر التي تعد حلا واحدا أو على الأقل مجموعة متحدة ضمن بعض الأنظمة الفكرية أو فصلها أو تفكيكها. وعلى هذا يمكن تقسيم تقنيات الحجاج إلى :

أولا : الأدوات اللغوية الصرفة \ **ثانيا :** الآليات البلاغية \ **ثالثا :** الآليات شبه المنطقية

اولا: الآليات اللغوية الصرفة :

1. ألفاظ التعليل: ومن هذه الألفاظ: المفعول لأجله ، وكلمة السبب ولان إذ لا يستعمل المرسل أي أداة من هذه الأدوات إلا تبريرا وتعليلًا لفعله بناء على سؤال ملفوظ به أو مفترض وهو إما مجرد من ال و الإضافة ومضاف ومقترن بال وهذا القسم دقيق في استعماله وفهمه.

مثال:

أ. مقترن ب « انك تحفظ نفسك من الغيبة : قال : لو كنت مغتابا أحدا لاغتبت والداي لأنهما أحق بحسناتي.

ولأن : نستعمل في الحجاج بغض النظر عن فعل الكلام المنجز فقد يكون في الإثبات أو النفي.

ب. ومنها أيضا استعمال :«كي» كقول هذا الأب لابنه :«انأ اتعب وأشقى كي ارفع من شأنك....»

ج. و من هذا أيضا ذكر كلمة: «السبب» الترف يزيد الدولة في أولها قوة إلى قوتها ، و السبب في ذلك أن القبيلة إذا حصل لهم الملك والترف كثر التناسل والولد فكثرت العصاة.....

هدا ما قاله ابن خلدون في حديثه عن قوة العمران وقد يرد التعليل السببي في التراكم الشرطية الظاهرة و هو ادعى لتوليد حجج جديدة ذات صلة بالحجة الأولى «.....فانه إذا سفكت الدماء استحكمت الشحاء و إذا استحكمت الشحاء نقضت عرى الإبقاء و شمل البلاء».

فكانت الحجة الأولى مقدمة ظاهرة ستتبع نتيجة فتصبح النتيجة مقدمة لما بعدها.

الحجة التداولية: يرى بيرلمان وتيتيكا أن الحجة التداولية معناها الربط بين المقدمة والنتيجة بالانتقال من أحدهما لأخرى في تسلسل معين وباستعمال أدوات لغوية معينة وهي التي تمنح فرصة التقويم لعمل ما ، أو حدث و ذلك بالنظر إلى تتابعاتها المرغوبة أو غير المرغوبة ومن هذا ينبثق ما يسمى بثمين الأعمال حاضرا ومستقبلا فتتجاوز فائدتها المرسل بها إلى توجيه السلوك والفعل المستقبل .

2. الأفعال اللغوية:

تترتب الأفعال حسب مقدار الاستعمال ، فالمرسل يستعمل اغلب الأفعال التقريرية لمواصلة دجاجه من خلال التأكيد أو الادعاء .

أ. فالأفعال الالتزامية: تستعمل للتعبير عن قبول وجهة النظر أو الرغبة في الدجاج من عدمه وفي تدعيم موقف المرسل الذي اتخذه لقبول التحدي والدفاع عن موقفه ، وتستعمل كذلك للتعبير عن الموافقة عن مناصرة الدعوى أو معادلتها واتخاذ القرار ببدء النقاش مع الموافقة على ضوابطه .

ب. أما الأفعال التوجيهية فلا يستعمل المرسل جميع أصنافها ، وذلك لطبيعتها التي لا تناسب ما تقتضيه طبيعة النقاش.

وعليه فانه عند التناجج قد يستعمل المرسل كلاما بمثابة إجابة على سؤال متوقع وقد يستعمل إجابات متعددة لسؤال مطروح ، وهذا ما يسمى بالدور المساعد على تركيب الخطاب عند التناجج .

ومن هذه الأساليب أيضا أسلوب الاستفهام والاستفهام أنواع :

أ. **الاستفهام التقريري :** التقرير هو أن تحمل المتلقي على الاعتراف بشيء ثبت عنده ، فهو أسلوب مستعمل في الإقناع و يلزم المخاطبين بالحجة.

كأن تقول للمدخن : « طلب منك أن تصنف جميع المأكولات و المشروبات الموجودة إما هي من الطيبات أو من الخبائث ؟ فأين ستصنف الدخان؟

وتكمن قوة الدجاج هنا في الحدس بمدى استجابة المرسل إليه كما يريد أن يقنعه في الإقلاع عن التدخين وكما أن الدجاج يمكن أن يكون بالاستفهام يمكن أن يكون:

ب. الاستفهام بالنفي أو يأتي في سياق النفي: كما قوله تعالى: «الم تر كيف فعل ربك بأصحاب الفيل...» ويسمى بالاستفهام الإنكاري من ابلغ الأساليب .

ومنه الاستفهام والسخرية والتحقير ،قال تعالى: «أرأيت الذي يكذب بالدين»، «أرأيت الذي ينهى عبدا إذا صلى».

3. الحجاج بالتبادل:

يحاول المرسل بهذه الإلية أن يصف الحال نفسه في وضعيتين متقابلتين : قال عليه السلام : لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه» وكقول القائل :«عامل الناس كما تحب أن يعاملوك» ولمن يطلب منك عملا غير ممكن أن تقول له : ضع نفسك مكاني ، هل يمكن أن تفعله؟

4. الحجاج بالوصف: ومنه : الصفة واسم الفاعل واسم المفعول.....

أ. الحجاج بالصفة: كقوله: أحببت دورية الشرطة عندما كانت تقوم بدورية روتينية لوصف الدورية بأنها كانت عادية وبدون أي أغراض عدائية.

ب. الحجاج باسم الفاعل: كوصفنا لشارون بأنه مجرم ، فكلمة مجرم : اسم فاعل فهو حجة ليسوغ للمرسل لإصدار الحكم الذي يريد لبنني عليه النتيجة.

ج. اسم المفعول: هو اسم مشتق يدل على معنى مجرد غير دائم و لمن وقع عليه المعنى فلا بد أن يدل على الأمرين معا : كمن يقول : « أنا مظلوم أنصفوني ».

فهو إما ظالم أو مظلوم فإن كان ظالما فلا يستحق النصرة و إن كان مظلوما استحق ذلك.

ثانيا : الآليات البلاغية:

1. تقسيم الكل إلى أجزاء: قد يذكر المرسل حجه كليا في أول الأمر ثم يعود إلى تقسيمها وتعداد أجزائها إن كانت فيها أجزاء حفاظا على قوتها الحجاجية مثالها : الكلام : اسم وفعل وحرف . مثال : قرر بشار الأسد : تحرير سوريا من يد المعارضة في ظرف وجيز لا يتجاوز سنة ، مقدما كل الأدلة على ذلك ، وبعد مرور تلك الفترة ولم يتمكن من ذلك حاول تبرير ذلك ، بانقسام الشعب السوري إلى طوائف ، وأنه بدأ في تحريرها بحسب قوتها والمهم أن المعارضة لم تدخل دمشق وأن القتال ما زال في ريف دمشق.

2. الاستعارة: قد يكون استعمال المجاز ابلغ من استعمال الحقيقة ، ولذلك أحيانا يلجأ إلى استعمال الاستعارة دجاجيا: « إذ نعرف الاستعارة الحجاجية بكونها تلك الاستعارة التي تهدف إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري و العاطفي للمتلقي».

قال عروة بن الورد : واصفا قومه في الحرب و السلم : ثعالب في الحرب العوان فإن تبخ ***** وتتفرج الجلي فإنهم الأسود .

ويفترض طه عبد الرحمن عدد من الافتراضات لبناء النظرية التعارضية للاستعارة في الحجاج وهي :

أ. القول الإستعاري قول حوارى ، وحوارته صفة ذاتية له.

ب. أن القول الاستعاري قول حجاجي ، وحجاجيته من الصنف التفاعلي نخصه باسم التحاج.

ج. إن القول الاستعاري قول عملي وصفته العملية تلازم ظاهره البياني والتخييلي .

3. التمثيل (التشبيه): وهو عقد صورة بين صورتين ليتمكن المرسل من الاحتجاج وبيان حججه كما ورد في الحديث : « أصابي كالنجوم بهم اقتديتم اهتديتم » .

فإن استعمال الخطيب لتصوير كهذا يكسب الموضوع قوة ويعطي للشبه صورة حجاجية قوية تجعل السامع ينهر به .

4. البديع : ان استعمال بعض المحسنات البديعية الغرض منها ليس التنميق والتحسين في الشكل كما يطو للبعض أن يتصور ولكن يهدف إلى الإقناع وبلوغ عمق العملية ، مثل المقابلة والطباق والجناس وغيرها

ومنه مثال : انتم ازهد مني قالو : كيف؟ قال :

لأنني ازهد في الدنيا وهي فانية ***** وانتم تزهدون في الآخرة وهي باقية

الدنيا الفانية / الآخرة الباقية : مقابلة.....

5. الكناية : عرفها الجرجاني : هي إثبات المعنى ، أن تعرف ذلك المعنى عن طريق العقول دون طريق اللفظ لا ترى أنك إذا نظرت إلى قولهم: «هو كثير رماد القدر ، وعرفوا أنهم أرادوا انه كثير الضيوف».

وعرفها السكاكي: لفظ أطلق وأريد به لازم معناه مع جواز إرادة ذلك المعنى ..

وعرفها العسكري : هو أن يكنى عن الشيء ويعرض به و لا يصرح.

ثالثا: الآليات الشبه المنطقية :

هي عبارة عن مجموعة من التقنيات المتنوعة التي يقتبسها فاعل الحجاج من المنطق، نذكر منها ما يلي:

- **الاستقراء:** يتحدد الاستقراء تبعا لأرسطو باعتباره إجراء يتم عبره الانطلاق من الخاص إلى العام، و استنباط ما هو كلي. إنه يحيل على المعطيات (أي يترسخ في الملموس)، و يتيح فحص الممكنات (أي يترسخ في الموضوعية).

- **الاستنباط:** وهو عملية عقلية ينتقل بها الفكر من التعميم إلى التخصيص أي إخراج الجزئي مما هو كلي. يتعالق القياس مع الاستنباط المتضمن لمقدمتين منطقيتين (واحدة كبرى و الأخرى صغرى) و نتيجة.

كما يجسدها السلم الحجاجي ويندرج ضمنه الكثير منها الروابط الحجاجية - درجات التوكيد - الإحصاءات - وآليات الصيغ الصرفية مثل التعدية ب : افعال التفضيل والقياس وصيغ المبالغة .

- نظرية السلالم الحجاجية:

تتناول هذه النظرية تصورا لعمل المحجاجة من حيث تلازم بين قول الحجة أو نتيجتها , لكن قول الحجة والنتيجة في تلازمها يعكس ما للحجة في مقابل النتيجة الوحيدة على أن هناك تفاوتاً من حيث القوة فيما يخص بناء هذه الحجج , كما أن الحجج قد تقسم إلى قسم واحد : كقولنا : النتيجة : الطالب الناجح يجتهد , القول الأول : نجح في المسابقة بامتياز تحصل على الجائزة ...

نظرية السلالم الحجاجية في الخطاب تعتمد على التدرج في توجيه الحجج , ويختلف المتكلمون في بناء منظومة السلالم إذ أنها مقسمة بالخصوصية والذاتية , فالبعض يلخص موقف خصومه والبعض الآخر يدمج في برهانه ويتبناه مؤقتاً .

1. السلم الحجاجي :

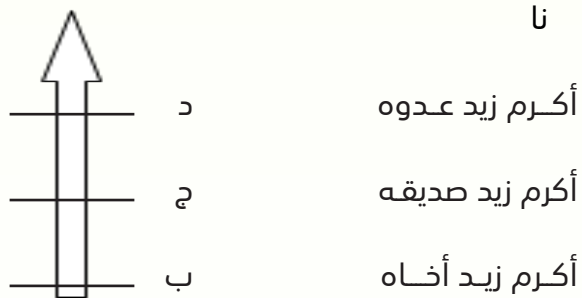
هو مجموعة غير فارغة من الأقوال مزودة بعلاقة ترتيبية وموفية بالشرطين التاليين :

أ. كل قول يقع في مرتبة ما من السلم يلزم عنه ما يقع تحته بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف الأعلى جميع الأقوال التي دونه.

ب. كل قول كان في السلم دليلاً على مدلول معين , كان ما يعلوه مرتبة دليلاً أقوى عليه.

مثال ذلك: لو قلنا بأن زيدا من أنبل الناس خلقاً. ثم أردنا أن نستدل على ذلك من خلال صفاته الخلقية فإننا ندرج بها من أدنى إلى أعلى فنقول: 1- أكرم زيد أخاه (ونرمز لها ب) 2- أكرم زيد صديقه (ج) 3- أكرم زيد عدوه (د)

فإننا تدرجنا وفقاً للسلم الحجاجي من أدنى إلى أعلى , حيث ب ج د ترمز إلى الأدلة ونا إلى المدلول منها



فحينئذ القول د يلزم عنه القول ج الذي يلزم عنه بدوره القول ب كما أن د هو أقوى إثباتاً للمدلول نا من ج الذي هو بدوره أقوى إثباتاً لهذا المدلول من ب

والذي يعيننا من السلم الحجاجي هو جملة القوانين التي استخرجها أصحابه مقتصرين في إيرادها على الصورة

العامه لها.

يرد في الخطاب الحجاجي تعدد الحجج التي تنتمي إلى فئة حجاجية واحدة إلا أنها تختلف فيما بينها من جهة قوة الحجة و ضعفها ، أدى ذلك إلى وضع آليات شبه منطقية تحكمها تسمى السلم الحجاجي ، فكل قول يرد في درجة ما من السلم يكون القول الذي يعلوه أقوى منه ، وكذلك إذا كان القول [ب] يؤدي إلى النتيجة [ت] فهذا يقتضي أن القول [ج] والقول [د] اللذان أعلى منه درجة يؤديان إليها أيضا.

مثال : ب: زيد حصل على الشهادة الابتدائية.

ج: زيد حصل على شهادة البكالوريا

د: زيد حصل على شهادة الليسانس .

ت: النتيجة الواحدة لهذه الحجج الثلاثة : كفاءة زيد العلمية .

هذه تسمى الفئة الحجاجية وهي نفسها السلم الحجاجي [فهي عبارة عن مجموعة من الأقوال مزودة بعلاقة تربيبية.

قوانين السلم الحجاجي :

ويضع السلم الحجاجي لثلاثة قوانين تحكمه :

أ. قانون النفي (تبديل السلم) : إذا كان القول دليلا على مدلول معين فان نقض هذا القول دليل على نقيض مدلوله.

-زيد مجتهد لقد نجح في الامتحان . - زيد ليس مجتهدا انه لم ينجح في الامتحان .

ب. قانون القلب : إذا كان احد القولين أقوى من الأخر في التدليل على مدلول معين فان نقيض الثاني اقوى من نقيض الأول في التدليل على نقيض المدلول، يرتبط أيضا بالنفي مفاده انه قانون السلم الحجاجي للأقوال المنفية وهو عكس سلم الأقوال الإثباتية.

مثال : حصل على البكالوريا وعلى الليسانس أيضا.

لم يحصل على الليسانس بل لم يحصل على البكالوريا.

حصوله على الليسانس اقوى حجة على مكانته العلمية ، من حصوله على البكالوريا ، في حين عدم حصوله على البكالوريا أقوى حجة على عدم كفاءته العلمية.

ج. قانون الخفض : إذا صدق القول في مراتب معينة من السلم فإن نقيضه يصدق في المراتب التي يقع تحتها .

مثال 1: الجو ليس باردا : فنحن نؤل القول : إذا لم يكن الجو باردا فهو دافئ أو حار ونستبعد التأويلات التي ترى أن البرد قارس وشديد.

المثال 2: إن الأصدقاء حضر قلتهم إلى الحفل.

- ويحول المثال الأول : إذا لم يكن الجو باردا فهو دافئ أو حار.
- ويحول المثال الثاني: إذن لم يحضر إلا قليل منهم إلى الحفل.

2- المواضع:

المواضع: المواضع شرط أساسي في الحجاج .

أ. العلاقة الحجاجية تتطلب وجود موضع بين الحجة والنتيجة .

ب. إن للمواضع أشكالاً لا تحدد ب أكثر أو أقل ضمن منطقة قوة محددة . يرمز ل أكثر (+) و ل اقل (-) .

أربعة مواضع وهي : (+)(-)(-)(+).

مثال : اشتر لابنك هذه اللعبة فثمنها خمسون دينار(+)

لا تشتتر لابنك هذه اللعبة فثمنها خمسون دينار(+)

اشتر لابنك هذه اللعبة فما ثمنها إلا خمسون دينار(+)

لا تشتتر لابنك هذه اللعبة فما ثمنها إلا خمسون دينار(-)

قائمة المراجع:

- 1 - مصطفى عشوي : سلسلة الدراسات الإعلامية لعالم الاتصال - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر ، ط 1 ، 1992 ص 27
- 2 - امجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز بادي الشيرازي - القاموس المحيط - دار الكتاب العربي - د ت ط - د م ت ج 3 ص 76
- 3 - ابراهيم أنيس و آخرون : المعجم الوسيط - دار الفكر بيروت - لبنان - د ت ط ج 2 ص 763
- 4 - عبد الله بن محمد العوشن : كيف نقنع الآخرين - دار العاصمة - المملكة العربية السعودية ط 3 1966 ص 18
- 5 - علي رزق - نظريات في أساليب الإقناع - دراسة مقارنة - دار الصفوة - بيروت لبنان 1994 ص 17
- 6 - علي رزق : نظريات في أساليب الإقناع - دراسة مقارنة - دار الصفوة بيروت لبنان 1994 ص 18
- 7 - نوال محمد عمر : دور الإعلام الديني في تغيير بعض القيم الريفية - مكتبة نهضة الشرق - القاهرة 1984 ص 115
- 8 - عبد الله بن محمد العوشن : كيف تقنع الآخرين - دار العاصمة - المملكة العربية السعودية ط 3 ، 1966 ص 17
- 9 - Philippe breton=ligament dans la communication Colloque SIC Paris août 2003 pl
- 10 - سهير جاد : تقديم عبد العزيز شرف ، وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي ، مطابع الهيئة المصرية العامة - الكتاب القاهرة ط 2003 ص 7
- 11 - سهير جاد : وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة ط 2003 - ص 11
- 12 - عبد الله بو جلال : محاضرات في الاتصال الاقناعي القيت على طلبة الماجيستر - جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة - 2002
- 13 - ابن منظور : لسان العرب - دار صادر - بيروت ط 1995/ [مادة حجج] 230.229/2-
- 14 - ابن فارس : معياريس اللغة - تحقيق عبد السلام هارون : دار الجيل : بيروت ط 1991 - ص 27/2
- 15 - باتريك شارودو : الحجاج بين النظرية والأسلوب- عن كتاب نحو المعنى و المبني : ترجمة: احمد الود ، دار الكتاب الجديد ط 2009- /ص 16
- 16 - بلقاسم دفة: مجلة المخبر : أبحاث في اللغة و الأدب العربي - جامعة بسكرة الجزائر- العدد العاشر 2014
- 17 - عدنان بن ذريل : البلاغة الجديدة - دمشق- 2004 ص 02
- 18 - جميل عبد المجيد : البلاغة و الاتصال ، دار غريب للطباعة و النشر القاهرة ط 2000 - ص 105
- 19 - قدور عمران : البعد التداولي و الحجاجي في الخطاب القرآني الموجه لبني اسرائيل- عالم الكتاب الحديث الأردن ط 2012/ص 13
- 20 - ابو الوليد الباجي : المخارج في ترتيب الحجاج - عبد المجيد التركي - دار المغرب الاسلامي المغرب ط 1987/ص 08
- 21 - طه عبد الرحمن : اللسان و الميزان والتكوثر العقلي ، المركز الثقافي العربي - الدار البيضاء -المغرب ط 1998/ص 226
- 22 - طه عبد الرحمن : المرجع نفسه ص 137
- 23 - محمد صفار : تحليل الخطاب وإشكالية نقل المفاهيم - رؤية مقترحة - مجلة النهضة ، المجلد السادس ، العدد الرابع ، أكتوبر 2005 ص 100
- 24 - ابن منظور - لسان العرب - دار صادر بيروت ط 1997/1 مجلد 02 مادة خطب ص 135
- 25 - ابن منظور المرجع نفسه ص 05
- 26 - ادريس حمادي : الخطاب الشرعي - وطرق استثماره- المركز الثقافي العربي بيروت 1994 ص 21
- 27 - اوليفي روبول : لغة التربية وتحليل الخطاب البيداغوجي - ترجمة عمر اوكان ، القاهرة : افريقيا الشر - 2002 ص 41/42
- 28 - حميدة سميسم : الخطاب الإعلامي العراقي - مؤتمر الإعلام الأول جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام ، 2001 ص 02
- 29 - عبد الهادي بن ظافر الشهري : استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، دار الكتاب الجديد المتحدة ط 2004/ص 34
- 30 - ابراهيم ايرش: حول حدود استحضر المقدس في الأمور الدنيوية ، ملاحظات منهجية في مجلة المستقبل العربي -بيروت ع/80*1994 ص 05
- 31 - منتدى طلبة ورقلة - كلية الآداب للعلوم الإنسانية . Ouargla .s forum .info بتاريخ 2018/02/24
- 32 - احمد بن عبد المحسن العساف : الإقناع القوة المفقودة toislam .net الثلاثاء 1مارس 2005
- 33 - طه عبد الرحمن : في أصول الحوار وتجديد علم الكلام بالمؤسسة الحديثة للنشر و التوزيع - الدار البيضاء المغرب ط 1987/ص 38
- 34 - هجيرة حاج هني : رسالة ماجيستر - مكتبة الآداب - جامعة الشلف 2015/2014 ص 50
- 35 - Austin freely .j.argumentation and débat world sworth .ed1966p07 publis - ...تفلاغن محمد العيد النص و الخطاب و الاتصال ص.. 191
- 36 - عمارة ناصر الفلسفة و البلاغة ،مقاربة حجاجية للخطاب الفلسفي، منشورات الاختلاف الجزائر، الدار العربية ناشرون، بيروت لبنان ط 2009/ص 52
- 37 - لسان العرب - مادة الأثر : 5/4 -
- 38 - المصباح المنيرمادة اثر 4/1
- 39 - ابن تيمية : مجموع الفتاوى341/13
- 40 - طه عبد الرحمن : في أصول الحوار وتحديد علم الكلام - المركز الثقافي العربي ط 2000 ص 40

- 41- فرنسيس بال : مدخل إلى وسائل الإعلام ,عادل بوراي , المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم , إدارة الثقافة تونس 1996 ص07
- نقلا عن الاقتراض اللغوي في لغة الإعلام العربي .
- 42 -فاطمة زين :دور الإعلام المسموع -إذاعة الجزائر من الوادي -نموذجا- في تعميم استخدام الفصحى المعاصرة :مذكرة ماستر
2015/2014 ص 47
- 43 -أحمد محمد المعتوق : الحويلة اللغوية ,عالم المعرفة الكويت 1996 ص 89/88
- 44 -مروان كجك : الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون , دار طبية الرياض , السعودية ط2 ص 16
- 45 -صالح بلعيد : دروس في اللسانيات التطبيقية دار هومة الجزائر ط 3/ص 134.
- 46 -صالح بلعيد : اللغة العربية العلمية , دار هومة الجزائر 2003 ص 130 .
- 47 -عبد العزيز شرف : وسائل الاعلام لغة الحضارة , مؤسسة مختار القاهرة ص 344 .
- 48 -ابراهيم السامرائي: المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام , مكتبة لبنان ناشرون ط1 بيروت لبنان 1999 ص 69 .
- 49 -ابراهيم السامرائي - المرجع السابق ص 69 .
- 50 -ابراهيم السامرائي - المرجع السابق ص 69 .
- 51 -صليحة خلوفي : الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية نماذج من الإذاعة , التلفزة , الصحافة المكتوبة , مخبر
الممارسات اللغوية في الجزائر جامعة مولود معمري تيزي وزو 2011 ص 30 .
- 52 -طارق حسن خليل على البحر وعثمان جمال الدين عثمان مجلة العلوم الإنسانية مجلد 18 (1) 2017 جامعة السودان للعلوم و
التكنولوجيا.
- 53 -حمادي صمود:أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم كلية الآداب -منوبة -تونس , المجلد1x3ص 318
- 54 -روبرت هيليار: الكتابة للتلفزيون والإذاعة وسائل الإعلام الحديثة دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة ط2003/1 ص 119/118.
- 55 -خليل صابات : الإعلان : تاريخ أساسه وقواعده المكتبة الأنجلو المصرية القاهرة مصر ط 1997/3 ص 240 / 241
- 56 -خالد اسماعيل - المديرية العامة للتربية - محافظة ذي قار المجلد5 العدد1 اذار - مارس 2015
- 57 -عبد الهادي بن ظافر الشهري:استراتيجيات الخطاب - مقارنة لغوية تداوليةدار الكتاب الجديد المتحدة,بيروت لبنان , ط 1 2004 ص508
- 58 -خالد حسين دلقي وأحمد محمد أبو دلو : الدرس الحجاجي في نظرية تحليل الخطاب:مجلة المنارة , المجلد 21 العدد 3 / 2015 ص/ 40
- 59 -ابو حامد الغزالي = المستصفن من علم الاصول . شركة المدينة المنورة للطباعة السعودية ط2008 ...ص20
- 60 -محمد الهادي بن ظافر الشهري : استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية دار الكتاب الجديد المتحدة بيروت لبنان ط1 2004
ص477 نقلا عن :
- cR, perlman and olbrechts tyteca ,the new rhetoric a tretise on argumentation traslated by jhon wikinson and
purcell weaver university of notre dame press 1971 p190
- 61 - cR, perlman and olbrechts tyteca ,the new rhetoric a tretise on argumentation traslated by jhon wikinson and
purcell weaver university of notre dame press 1971. p 86. 106
- 62 -بن عيسى الطاهر : البلاغة العربية - دار الكتاب الجديد المتحدة بيروت لبنان ط2008/1 ص83
- 63 -ميشيل لوجيرن - الاستعارة و الحجاج - مجلة المناظرة المغرب السنة الثانية العدد 04 شوال 1411 مايو 1991 ص87-88
- 64 -عبد القاهر الجرجاني - دلائل الإعجاز , تحقيق محمود شاكر مكتبة الخانجي ط 2008 ص 431
- 65 -السكاكي : مفتاح العلوم . تحقيق عبد الحميد هنداوي دار الكتب العلمية , بيروت , لبنان . ط 1987 ص 439
- 66 -ابو هلال العسكري : الصناعتين ...ص407
- 67 -طه عبد الرحمن : اللسان و الميزان والتكوثر العقلي , المرجع السابق ص277
- 68 -شكري المبخوت : الحجاج في اللغة (ضمن كتاب : اهم نظريات الحجاج في التقاليد العربية من أرسطو إلى اليوم : إشراف حمادي
حمود جامعة الآداب و الفنون و العلوم الإنسانية تونس 1 , كلية الآداب منوبة ص 380 .)

ملخص:

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن أهمية تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع الصحفي وتطوير مهنة الصحافة والإعلام لدى الصحفيين بشكل عام، خاصة في ظل الانفجار التكنولوجي والرقمي الكبير الذي عرفته الدول في مختلف مجالات وميادين الحياة وخاصة في مجال الإعلام، كما تهدف الدراسة أيضا إلى معرفة أهم الابتكارات الجديدة التي قدمتها الهواتف الذكية لمهنة الصحافة والإعلام، والتي مكنت الصحفي أو الإعلامي من القيام بمهنته وعمله على أكمل وجه وبسرعة فائقة و بأقل التكاليف دون عناء أو جهد، حيث أصبح الصحفي أو الإعلامي اليوم قادرا على التقاط مختلف الصور والأحداث والقضايا التي تحدث داخل مجتمعه ودولته بواسطة الهاتف الذكي ومختلف تقنياته المتطورة والحديثة كالكاميرا الخلفية والأمامية ووجود تقنية ال HD، إضافة إلى إمكانية تركيب الصور ببعضها البعض أو ارسال مقاطع الفيديو إلى المحطات التلفزيونية الإعلامية لمعالجتها ومن ثم إرسالها، كما يجب أن لا ننسى أن الهواتف الذكية جعلت صحفي اليوم أكثر إبداعا وأكثر ابتكارا، حيث أصبح الصحفي قادرا اليوم على خلق أفكار جديدة وحديثة تواكب العصر والتطور التكنولوجي وقادرا على معالجة بعض الظواهر الإنسانية والاجتماعية وخاصة الظواهر الاتصالية التي تحدث داخل المجتمعات.

وبالتالي نجد أن تقنيات الهواتف الذكية حررت الصحفي أو الإعلامي من قيود النظرية الإعلامية السلطوية التي ضيقت على مهنة الصحافة وعلى الصحفيين وألزمتهم بضرورة عدم الخروج عن السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية، وخير دليل على ذلك خروج مئات الآلاف من المتظاهرين وحتى الصحفيين في الجزائر إلى الشارع للتعبير عن مطالبهم السياسية والاجتماعية، فكل الحراك الشعبي السياسي ناتج عن التكنولوجيا الرقمية وخاصة الهواتف الذكية المتطورة وما تحمله في مضامينها من مواقع للتواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، بحيث أصبح الكل يمتلك الهواتف الذكية والكل يمتلك حسابا خاص بموقع الفيسبوك، وبالتالي المواطن الجزائري وجد نفسه متحرر في التعبير عن رأيه بفضل هذه التقنيات مما ساعد ذلك على المطالبة بحقوقه وساعد أيضا على تطوير الإبداع الصحفي والإعلامي للصحفيين والمؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الهواتف الذكية، الصحفي، تطوير الإبداع الصحفي، صحافة المواطن، الإبداع.

Résumé

L'étude cherche à révéler l'importance des technologies de téléphones intelligents dans le développement de la créativité des journalistes et le développement de la profession du journalisme et des médias aux journalistes en général, en particulier à la lumière de la grande explosion technologique et numérique, qui est définie par les pays dans divers domaines et domaines de la vie, en particulier dans le domaine des médias, comme l'étude vise également

1 المؤلف المرسل : د. جنات رجم ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف

2 المؤلف المرسل : أ. الطاهر راجعي ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف

à savoir le plus important de nouvelles innovations fournies par la profession intelligente de téléphones du journalisme et des médias, qui a permis au journaliste ou média d'exercer sa profession et son travail au maximum et super rapide et à moindre coût sans peine ni effort, où le journaliste ou média est aujourd'hui en mesure de diverses images et d'événements capture Et les problèmes qui se produisent au sein de sa communauté et son pays par intelligent et divers téléphone arrière Kalcamara des techniques de pointe et modernes et l'avant et la présence de la technologie HD, en plus de la possibilité d'installer des images à l'autre ou d'envoyer des clips vidéo aux stations de télévision de médias pour les traiter et les envoyer, et vous ne devez pas oublier que les téléphones intelligents ont fait aujourd'hui une presse plus créative et plus innovante, où le journaliste a pu aujourd'hui pour créer une idées nouvelles et modernes suivre le rythme avec le temps et le développement technologique et en mesure de répondre à certains des phénomènes humains et sociaux, en particulier les phénomènes de communication qui se produisent au sein des communautés.

Ainsi, nous constatons que les technologies de téléphone intelligent libéré journaliste ou médias de la théorie des médias de l'autoritarisme, ce qui réduit à la profession du journalisme et les journalistes et les obligeant qu'ils ne devraient pas dévier de la politique d'information des restrictions Fondation pour les médias, et la meilleure preuve de cette de centaines de milliers de manifestants et même des journalistes en Algérie dans la rue pour exprimer leurs revendications politique et social, tout le mouvement politique populaire résultant de la technologie numérique, en particulier les smartphones avancés et supporter les conséquences des sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, donc tout le monde est devenu téléphones intelligents et tout le monde a un compte spécial BMO P Facebook, et donc le citoyen algérien se trouva généreusement à exprimer ses remerciements à ces techniques, qui ont contribué à faire valoir leurs droits aussi contribué à développer la créativité de la presse et des médias pour les journalistes et les institutions médiatiques.

Mots-clés: technologies de la téléphonie intelligente, journalisme, développement de la créativité journalistique, journalisme citoyen, créativité.

تكمن إشكالية دراستنا في أهمية تأثير تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع والأداء الصحفي لدى الصحفيين والإعلاميين، حيث يرى مراقبون ومختصون في الإعلام أن التكنولوجيا الجديدة وخاصة الهواتف الذكية مهدت الطريق نحو ثورة إعلامية جديدة أساسها التعبير الحر وحرية إبداء الرأي والتعبير وحرية الإبداع والابتكار لدى الصحفي أو الإعلامي، حيث أصبح الصحفيون أو الإعلاميون اليوم في ظل الانتشار والانفجار الكبير لتقنية الهواتف الذكية أكثر إبداعا وأكثر ابتكارا أكثر من أي وقت مضى، فالصحفي اليوم صار يستطيع أن يفكر ويشغل ذكائه وجميع مهاراته الشخصية والاتصالية والتقنية بغية إنجاز عمل إعلامي صحفي أكثر تطورا وأكثر رقيا وحدائثا، هذا ما يجعل الصحفي ينافس مختلف وجميع مصادر الإبداع والمعرفة والعلم.

وبالتالي في ظل الأهمية الكبيرة التي تقدمها تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين أو الإعلاميين، وما تحققه من فوائد وإيجابيات تعود على تطوير مهنة الصحافة والإعلام والرقى بها إلى أعلى المراتب والمستويات، هذا ما دفعنا إلى ضرورة طرح التساؤل التالي:

ما فوائد وإيجابيات تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين؟

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الهواتف الذكية:

إن الهاتف النقال هو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، ونقصد به كذلك هو وسيلة الاتصال التي يستخدمها أفراد المجتمع باختلاف سنهم ومستوياتهم الاجتماعية والتعليمية، وهو متعدد الأنواع والأحجام، وكذا أسعاره تختلف حسب مصدر اقتنائه لأنه عبارة عن سلعة أيضا وهناك هواتف نقالة عادية للتكلم وإرسال رسائل قصيرة واستقبالها، وهواتف نقالة تتعدى ذلك وتضم عدة تقنيات أخرى تعرف بالهواتف النقالة العالية التقنية.⁽¹⁾

أو تسمى « بالهواتف الذكية »، حيث أصبحت هذه الهواتف ضرورة حتمية في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك نظرا للفوائد والإيجابيات التي يمكن أن تقدمها للأفراد وخاصة التلاميذ أو الأبناء أثناء تدرسه، أو استغلالها في عملية البحث العلمي للحصول على مختلف المعارف والمعلومات التي كان لا يعلمها التلميذ أو الطفل.

كما أن الهاتف النقال في رأي الأثروبولوجيا هو في وجه من وجوه دلالة على علاقة قائمة بينه وبين الإنسان الذي يحمله ويستعمله، وبين هذا الإنسان وبين مجموعة متنوعة من البشر في ثقافتها وميولها واتجاهاتها وأوضاعها الاجتماعية ورغباتها وأحوالها المادية والمعيشية ومستواها العلمي.⁽²⁾

ويعرف الهاتف الذكي أيضا على أنه جهاز يعمل بنظام التشغيل، يتيح لحامله استخدام مختلف التطبيقات واستخدام الإنترنت، إضافة إلى الخدمات الهاتفية كالرسائل القصيرة والاتصال والكاميرا التي تمكن الإنسان من تلبية احتياجاته في التعلم والترفيه ويزيد من قدرته في التواصل مع الآخرين وحصوله على المعلومات من مصادرها المختلفة، وتتعدد أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، ومن الأمثلة على أشهرها: نظام سيمبيان، آبل آيفون أو إس، أندرويد، بلاك بيري، ويندوز فون، بادا، وويب أو أس.⁽³⁾

مفهوم صحافة المواطن:

تعرف صحافة المواطن بشكل عام أنها: « نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير الأخبار وهذه المشاركة تتم بنسبة مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية ». (4)

محاور الدراسة:

المحور الأول: الهواتف الذكية.

لمحة تاريخية عن الهواتف الذكية:

عام 1928م أخترع الهاتف المحمول وتم تزويده بقرص يصدر صوت جرس عند قدوم المكالمات عام 1937م، وفي العام 1973م أخترع الهاتف الذي يحوي على الأزرار لطلب الرقم بدلا من دولا ب الأرقام، وفي العام نفسه قام العالم الأمريكي (مارتن كوبر) باختراع الهواتف النقالة التي تعمل عن بعد دون الحاجة إلى الأسلاك فيما بينها، حيث يتم إرسال الموجات الكهربائية عبر الهواء عن طريق أجهزة الميكروويف المثبتة من مساحات معينة. (5)

إذا يمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة ما قبل ظهور الهاتف النقال الذكي فعليا، وذلك نظرا لأن هذه المرحلة كانت تتكلم عن مظاهر الهواتف النقالة التقليدية، سواء تعلق الأمر بالهاتف النقال المزود بقرص والذي يصدر الصوت عند قدوم المكالمات، أو الهاتف النقال الذي يحوي على الأزرار لطلب الرقم بدلا من دولا ب الأرقام، أو الهاتف النقال الذي يعمل عن بعد دون الحاجة إلى الأسلاك فيما بينها والذي يعتمد على إرسال الموجات الكهربائية عبر الهواء.

ومنذ ذلك الوقت تطورت الهواتف النقالة بشكل كبير حيث تم ربطها مع الشبكة العنكبوتية وأصبح يمكن من خلالها تصفح مواقع الأخبار والدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الناس، كما أصبحت هناك الكاميرات فيها التي يتم من خلالها أخذ الصور وإرسالها مباشرة عبر الإنترنت، ووصل تطور الهواتف النقالة إلى القدرة على التواصل بصوت وصورة وبشكل مباشر من خلال استخدام الإنترنت. (6)

خصائص ومميزات الهواتف الذكية:

إن أي وسيلة إعلامية وتكنولوجية تتمتع بجملة من الخصائص والمميزات التي تميزها عن غيرها من التقنيات، والتي تجعل الفرد أو المستخدم يفضلها عن غيرها وذلك بسبب توفر جميع الشروط والخدمات المميزة لتلك الوسيلة، ومن بين أبرز هذه التقنيات والأجهزة نذكر جهاز الهاتف المحمول الذكي الذي دخل وتغلغل داخل المجتمعات بقوة كبيرة جدا، أما عن خواص هذا الهاتف ومميزاته التي يمكن لمستعمله أن يستمتع بها فمنها على سبيل المثال لا الحصر: (7)

- الاتصال بالآخريين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة « dct4 » المزودة بكاميرات دقيقة.
- إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم.

- التسلية بالألعاب والألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الإنترنت.
- الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة مثل: Wav. Mp3. Ogg.
- الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الخواص.

بالإضافة إلى جميع هذه الخصائص والمميزات التي تميز الهاتف المحمول الذكي، توجد عدة خدمات وتقنيات جديدة دخلت على هذه الأجهزة الذكية في هذا العصر الحديث، حيث أصبح جهاز الهاتف المحمول الذكي الآن يؤدي وظائف متعددة ومختلفة فالفرد يستطيع أن يلتقط مختلف الصور والفيديوهات من المحيط والمجتمع الذي يعيش فيه ذات الجودة العالية من خلال تقنية الـ HD النقية، وكذلك ساعدت الفرد أو المستخدم على الإبحار في شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، وأعطت الحرية الشبه المطلقة والقدرة على التعبير من خلال التدوين في الفضاء السيبراني الإلكتروني وبالتالي هذا ما قلص الهوة أو الفجوة المعرفية بين جميع أفراد المجتمع أو المستخدمين، وذلك بسبب الانفجار التكنولوجي والانتشار الكبير والواسع لهذه الأجهزة الذكية داخل المجتمع ولجميع شرائحه وفئاته وذلك مهما اختلفت مستوياتهم وثقافتهم وأديانهم وأجناسهم.

مجالات استخدام الهواتف الذكية:

إن في استخدام الهواتف الذكية أهمية كبيرة جدا في مختلف جوانب ومجالات الحياة، فقد سهلت هذه التقنية حياة الأفراد داخل الأسر والمجتمعات والدول، وقامت بربط وتوثيق وتقريب العلاقة بين الأفراد والعمال والموظفين في مختلف جوانب وميادين العمل، ومن بين أبرز المجالات والميادين التي يمكن استخدام فيها أجهزة الهواتف الذكية نذكر ما يلي:

المجال التجاري:

أصبحت التجارة بواسطة الهاتف النقال متيسرة وذلك في سياق ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، حيث حل محل الكمبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية وإنجاز العمليات التجارية دون التقيد بالمكان والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية كما تستخدمه الشركات الدولية للطيران في تسجيل الحجوزات وفي تقديم خدمة الاستعلام عن الرحلات ومواعيدها وكذا في العمليات الإشهارية.⁽⁸⁾

المجال السياسي:

يعتمد القطاع السياسي بجميع هياكله ومؤسساته وكوادره البشرية كرجال السياسة والوزراء والحكام وحتى رؤساء الدوائر والبلديات والولايات على أجهزة الهواتف الذكية المختلفة والمتنوعة، وذلك قصد القيام بوظائفهم ومهامهم السياسية اليومية داخل العمل، أو بغية الاتصال مع مختلف الأطراف والأشخاص الذين يمثلون هيئات سياسية خارجية أجنبية، وكذلك بهدف تنظيم الحملات الانتخابية السياسية وكيفية تسيرها وترويجها لصالح المرشحين السياسيين، لذلك أصبح استخدام جهاز الهاتف المحمول الذكي ضرورة حتمية في المجال السياسي وذلك نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها.

المجال التربوي:

نلاحظ أن الدول وخاصة الدول العربية قد لجأت مؤخرا إلى حتمية استخدامها للهواتف الذكية في القطاع التربوي التعليمي، سواء على المستوى الرسمي فيما يتعلق بالمؤسسات التربوية ومديريات التربية، أو على المستوى الغير الرسمي من خلال استخدام الأبناء والطلاب لهذه الأجهزة الذكية في منازلهم والاستفادة منها في الاطلاع على مختلف الدروس والمحاضرات التي يتم برمجتها وإعلانها عبر الخط.

المجال الصحي:

تستخدم أجهزة الهواتف الذكية في القطاع الصحي في مختلف المؤسسات الاستشفائية، وذلك نظرا لأهميتها الكبيرة في القيام بمختلف الأعمال والنشاطات الطبية التي يقوم بها الأطباء والممرضين، من أجل خدمة المواطنين والمجتمع، وكذلك تسهيل لهم أمور وشؤون حياتهم اليومية.

إضافة إلى أن هناك عدة مجالات يمكن للفرد أن يستخدم فيها جهاز الهاتف المحمول الذكي، كالمجال الرياضي، والمجال الاجتماعي للفرد، والمجال الخدماتي، وغيرها من مجالات وميادين الحياة التي تتطلب ضرورة الاعتماد على هذا الجهاز الذكي والمتطور.

فوائد الأجهزة الذكية:

للأجهزة الذكية العديد من الفوائد والإيجابيات والمزايا، والتي تعود بالمنفعة على الفرد أو المستخدم في حل مشكلاته الاجتماعية اليومية، وكذلك توطيد وتوثيق العلاقة بينه وبين غيره في مختلف شؤون الحياة. ومن بين أهم فوائد الأجهزة الذكية على الأفراد أو المستخدمين نذكر ما يلي:

الخصوصية: تتيح الأجهزة الذكية للمستخدمين خاصية تأمين وتخزين المعلومات الخاصة، لاحتوائها على نظام قفل الهاتف، المتاح على شكل رمز، أو كلمة مرور، أو بصمة أصبع، وبالتالي تمنع الوصول إلى إعدادات الجهاز والتطبيقات المختلفة من دون إدخال كلمة المرور الخاصة، أو الرمز الصحيح، أو بصمة الأصبع.⁽⁹⁾

القدرة على الاتصال من أماكن بعيدة: تمتاز الهواتف الذكية أيضا بأن لها القدرة على الاتصال بجميع الأفراد المتواجدين في جميع أنحاء العالم والدول، إلا إذا حدث خطأ أو عطب في هذه التقنية كانهدام الشبكة أو التواجد في أماكن نائية وخالية لا تحتوي على الشبكة الاتصالية، فيستطيع الفرد أو المستخدم الاتصال بأقاربه أو زملائه أو أصدقائه المتواجدين في أي دولة من هذا العالم، وذلك دون عناء التنقل والسفر ودون دفع مبالغ مالية ضخمة والمصاريف الخاصة بالسفر، فالهاتف الذكي يتطلب مبالغ مالية رمزية فقط من أجل شحن المكالمات وإمكانية القيام بالاتصال، وبالتالي يستخدم الفرد الهاتف الذكي من أجل الاتصال مع الطرف الآخر، واختصار المسافة التي بينه وبين ذلك الطرف، وكذلك من أجل الإسراع في نقل المعلومة دون عناء أو جهد.

التنظيم: تعد الأجهزة الذكية أجهزة متعددة الأغراض، فبالإضافة إلى استخدامها كوسيلة اتصال تستخدم كوسيلة للتنظيم، لاحتوائها على دفتر عناوين، وآلة حاسبة، وتقويم، ومسجل صوت، وتقويم للملاحظات، والعديد من المميزات الأخرى التي تنظم الحياة الشخصية والمهنية، كما تساهم في تنظيم المهام، وإتمامها خارج المكاتب، لاحتوائها على برامج جداول بيانات وبرامج قواعد بيانات، وبرامج العرض المتنقلة.⁽¹⁰⁾

التعلم: تتوفر الكثير من التعليمات للتعليم ولمساعدة الطلاب في دراساتهم في الهواتف الذكية، ويمكن لكل طالب أن يحصل على التطبيق المناسب لما يدرسه. (11)

الترفيه: واحدة من ميزات الهاتف الذكي (الجوال) هو وجود الرسوم المتحركة والألعاب ووسائل ترفيهية أخرى عليه، مما يساعد الأبوين في جعل أطفالهما تحت أعينهم دوما. (12)

استخدام الجوال الذكي كمصدر للأخبار من قبل الصحفيين: إن أهم ميزة وفائدة للهاتف الذكي في وقتنا الحالي، هي إمكانية استخدامه كمصدر يكاد يكون أساسا في الحصول على المعلومات والبيانات من مختلف الأحداث والقضايا التي تحدث داخل المجتمع أو الدولة من قبل الصحفيين أو الإعلاميين وحتى الأفراد العاديين خلال ممارسة حياتهم اليومية، وكذلك يعتبر وسيلة هامة أيضا في إرسال المعلومات والأخبار إلى مختلف الأطراف عن طريق الفضاء الافتراضي الذي سهل مهمة وحرية التعبير وإبداء الرأي للجميع، وذلك من خلال التقاط الصور والأحداث والفيديوهات التي تحدث داخل المجتمع باستخدام آخر تقنيات الكاميرا الموجودة في الهاتف الذكي، ثم إرسالها إلى المؤسسات الإعلامية الصحفية لمعالجتها و تمحيصها ومن ثم القيام بوظائفها المجتمعية داخل المجتمع، وبالتالي أصبح الآن من يملك جهاز الهاتف الذكي يستطيع التحكم في المعلومة والسيطرة عليها من خلال ما يعرف بصحافة الهاتف النقال أو صحافة المواطن حيث أصبحت هذه الظاهرة مهنة من لا مهنة له.

استخدام الهواتف الذكية في التقريب بين الحكومات والمواطنين: على ساحة العمل العام تقوم الهواتف المحمولة الآن بدور أدوات النقل المؤدية إلى تحسين تقديم الخدمات وتعظيم الشفافية والمساءلة واليوم بدأت الحكومات تتبنى إمكانيات التأمين والإئتمان والادخار كما بدأت المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول أيضا تصبح ظاهرة دولية. (13)

خدمات الهواتف الذكية:

إن التقدم الكبير الذي أحرزته تكنولوجيا الهواتف الناتجة عن تنافس المصنعين من جهة وتنافس صانعي المحتوى من جهة أخرى أدى إلى توسع أرضية التطبيقات والخدمات المتاحة عبر الهواتف النقالة التي تدرجت من البسيط إلى الأكثر تعقيدا، ومن أهم هذه الخدمات والتطبيقات التي تلقى رواجاً واستخداماً كبيراً مايلي: (14)

• الرسائل القصيرة SMS .

• رسائل الوسائط المتعددة . MMS

• تطبيقات التصوير.

• خدمات نقل البيانات.

• تطبيقات النواب.

• تطبيقات التسلية.

أهمية تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين:

تلعب الهواتف الذكية وتقنياتها الحديثة والمتطورة دورا هاما في تطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين أو الإعلاميين، وذلك من خلال إتاحة هذه الهواتف الذكية للصحفي الحق في الاتصال والإعلام وحرية التعبير والرأي، وكذلك ساعدت الصحفي وسهلت له مهمة التقاط وتصوير جميع الأحداث والقضايا ومختلف المشكلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تحدث داخل المجتمعات، وذلك بفضل مختلف التقنيات المتطورة التي تحتويها الهواتف الذكية كالكاميرا الخلفية والكاميرا الأمامية أو كما تسمى «بالسلفي» إضافة إلى تقنية أو برامج الفوتوشوب والمونتاج ومحركات البحث المتطورة كـ«Google» و«You tube» و«Mozilla» و«Yahoo» وغيرها من المواقع المتطورة والمتسارعة مع هذا الوقت المعاصر، والذي أتاحت جميع هذه البرامج والتطبيقات الحرية للصحفي على البحث عن المعلومات والأخبار الآنية والجديدة التي تخص الشأن العام والاستفادة منها في الإعلام والتحليل الدقيق لمختلف الأحداث السارية.

كما ساهمت أيضا هذه التقنيات الحديثة للهواتف الذكية على الصحفي أو الإعلامي من خلال تنمية أفكاره وذهنيته وتطويرها إلى الطاقات والإبداعات، وعلى تفجير طاقاته الكامنة المندسة في أذهانه والاستفادة منها في الممارسات المهنية الميدانية وبالتالي استغلالها في تطوير وبناء البلاد وسياساتها وإستراتيجياتها، كما يجب أن لا ننسى أن لهذه الهواتف الذكية دورا هاما في تقوية وتطوير الحس الإبداعي والفكري للصحفي من خلال استغلال الصحفيين لاستخدام الهواتف الذكية في تركيب الصور مع الصوت أو تركيب الفيديو وإدخال عليه بعض التعديلات والتحسينات المميزة والهامة.

المحور الثاني: صحافة المواطن.

صحافة المواطن والإعلام البديل:

يعتبر موضوع الإعلام البديل موضوعا فكريا في سياق الاتصال، تشقه العديد من التساؤلات المنهجية، ومن بين هذه التساؤلات يمكن ذكر كيف تحولت مقولة الإعلام البديل ومعها كل مظاهر نقد اللاتكافئ الإعلامي إلى مقدمة فكرية لمختلف حركات اليسار الأوربي في السبعينيات، وكذلك الأمر حتى في دول العالم الثالث والدعوة إلى نظام الإعلام البديل امتدادا فكريا لأطروحات الثقافة المضادة وهي مجموعة من القيم والمبادئ ذات النسق المضاد للنظام السياسي والاقتصادي القائم والإيديولوجيا السائدة.⁽¹⁵⁾

كما ساعدت الهواتف الذكية مختلف فئات المجتمع وخاصة الصحفيين على الوصول إلى المعلومات والحصول عليها من مختلف مصادرها ثم نقلها وإرسالها بطريقة أروع إلى المؤسسات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية، وعليه يمكن القول أن صحافة الهاتف المحمول أصبحت مصدرا هاما ورئيسيا للإعلامي أو الصحفي من أجل حصوله على المعلومة.

أبرز أشكال صحافة المواطن:

هناك العديد من أشكال صحافة المواطن الموجودة حاليا، والتي تتبلور وتتطور بسبق كبير، جعلها تنافس الأشكال التي سبقتها إلى الظهور، بل وتنافس حتى وسائل الإعلام التقليدية سواء في عدد جمهورها وفي نسبة الإعلانات التي تستقطبها وفيما يلي سنعرض أهم هذه الأشكال:⁽¹⁶⁾

- المدونات الإلكترونية.
- وسائل الإعلام الاجتماعية.
- مواقع بث الفيديو.
- المواقع الإخبارية التساهمية.
- مواقع التحرير الجماعي.

مخاطر الميديا الاجتماعية على الصحفي:

إن للميديا الاجتماعية أو للإعلام الجديد عدة أخطار وأضرار يمكن أن تهدد حياة ومهنة الصحفي بشكل عام، مما قد يؤثر على سلوكيات وتصرفات هذا الصحفي. ومن أبرز المخاطر التي يمكن أن تتركها هذه الميديا الاجتماعية على الصحفي نذكر مايلي: (17)

- الإضرار بمكانة الصحفي وسمعته.
- الإضرار في نقاشات لا يمكن أن يكون فيها الصحفي نزيها ومحايذا.
- يمكن أن يتعرض إلى عمليات قرصنة لمعطياته الشخصية وحياته الخاصة.
- الإخلال بمبدأ الفصل بين الحياة الخاصة والحياة العامة.
- غياب التنظيم في منصات الميديا الاجتماعية.
- فداحة الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون التي تصبح عامة ويتبادلها الناس.

صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار:

انضمت الهواتف المحمولة إلى عالم الإعلام لتحديث قفزة كبيرة في ميدان نقل الأخبار وتغطية الأحداث، لكنها تطرح أسئلة حول جودة المحتوى الصحفي، ومكانة القيم الصحفية التقليدية، في ظل اتساع دائرة الاهتمام بها من قبل المواقع الإخبارية ووكالات الأنباء العالمية، وساهم وجود الأدوات المحمولة بين أيادي الصحفيين في كبر من الأحيان بتقديم المواد الإعلامية فور الكشف عن آخر مستجداتها، وفتحت صحافة الهاتف المحمول قنوات جديدة للتواصل بين الأفراد في المجتمع، مما قد يتيح فرصة أكبر للجميع للوصول إلى المعلومات العامة والحصول على الخدمات الإنسانية، فلم يسبق لأي تكنولوجيا أن وصلت إلى أيادي كثيرة في بلدان العالم في فترة زمنية قصيرة كما فعلت التكنولوجيا المحمولة.⁽¹⁸⁾

المهارات التي تتطلبها صحافة الهاتف المحمول:

تتطلب صحافة الهاتف المحمول عدة مهارات أساسية والتي يمكن أن نوجزها على النحو الآتي: (19)

- أن تتعلم التخطيط للقضية التي ستنتجها بهاتفك الذكي، وهذا ينطبق على البث المباشر أيضا.
- أن تتعلم تصوير فيديو بهاتفك المحمول وأن تتعلم تحريره.
- أن تتكيف مع الوسائط المتعددة والشاشات المختلفة وأن تكون قادرا على إنتاج محتوى يلائم كلا منها.
- أن تكون مستعدا للتكيف واعتماد التغيير السريع في بيئة تكنولوجيا الهاتف المحمول.

أضرار الهواتف الذكية على الصحة الجسمية والنفسية وعلى الجوانب السلوكية للأطفال:

أما عن سلبيات الهاتف الذكي على الأطفال، فيقول الخبير التربوي « د. يزن عبده » أن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية له آثار سلبية على نمو الطفل وبناءه الجسدي والذهني والاجتماعي. ويوضح أن استعمال الأجهزة الذكية بشكل مفرط يعمل على إضعاف قدرة الطفل على التخيل وذلك لأنها توفر له الخيال وبالتالي تشكل له صورا ذهنية بطريقة آلية بغض النظر عن رغبة الطفل.⁽²⁰⁾

الأمر الذي يؤدي بالطفل إلى الإصابة بالأمراض النفسية العصبية والأمراض السلوكية، كمرض التوحد والانطواء والعزلة الاجتماعية داخل الأسرة وحتى خارجها في المجتمع، إضافة إلى إمكانية ظهور نقص في النمو وعدم النضج السليم للطفل كالتأخر في الكلام أو مواجهة الصعوبة في الكلام وعدم التعبير عن رأيه بأريحية، وبالتالي هذا ما يستدعي على الأخصائي الأُرطوفوني والنفساني أن يشخص حالة هذا الطفل المريض، مع مراعاته واهتمامه بدراسة تأثير الهواتف الذكية وما تحمله من محتويات على سلوك ونفسية هذا الطفل.

كما يشعر الكثير من الشباب بأنهم لا يستطيعون الحياة بدون النقال وهي دالة على سلوك الإدمان الخطي، وقد زادت شعبية النقال عند الأمهات مما أدى إلى انتشار استعماله بين الأطفال في تحيد جداول المدرسة والإنذارات الخطرة ومتابعة مواقع الأطفال وبرامجهم التعليمية على الإنترنت، كما أصبح الهاتف المحمول بمثابة الجدل السري للطفل ورمز الاستقلالية عن والديه.⁽²¹⁾

ويرجع ذلك بسبب استخدام الآباء (الأب والأم) لجهاز الهاتف الذكي بدرجة كبيرة جدا أو بصفة مفرطة جدا، وخاصة أمامهم، وبالتالي الطفل عند مشاهدته لهذا الوضع ولهذه الصورة سوف يقوم بتخزين تلك الأفعال التي قاموا بها آباءه أمامه، فيقوم بعد ذلك بتقليدهم ومحاكاتهم الأمر الذي يدفعه إلى استخدامه لأجهزة الهواتف الذكية وذلك حبا ورغبة منه في الاطلاع واكتشاف ما الذي يمكن أن تقوم به هذه الأجهزة، دون وعي مسبق منه بمخاطرها على صحته الجسمية والنفسية وحتى العصبية.

إضافة إلى ذلك يمكن لهذه الهواتف الذكية أن تترك أضرارا وأعراضا سلبية على الصحة العامة للإنسان، كشعور الفرد بالصداع في الرأس من حين لآخر وزيادة درجة القلق والعصبية، وكذلك الإدمان على الأجهزة الإلكترونية وما تسببه من أضرار فيزيولوجية على صحة الإنسان، كاحمرار العينين وطنين الأذن ووجع وآلام على مستوى الرقبة والظهر وذلك نتيجة الجلوس لفترات طويلة أمام هذه الأجهزة الذكية الضارة دون التحرك أو المشي من فترة لفترة أخرى، إضافة إلى كل هذا فإن هذه الأجهزة الذكية تجعل الطفل يشعر بالكسل والخمول والغباء وصعوبة كبيرة جدا في إنجازه لمختلف التمارين والنشاطات التربوية التي تمنح له داخل المدرسة، وبالتالي هذا ما يؤدي

بالطفل إلى عدم قدرته على تنمية مهارته الاجتماعية داخل المجتمع وعيش الطفل في بيئة تكنولوجية غير طبيعية وغير سليمة.

الحاجة لميثاق شرف ضابط:

تثير استخدامات الجوال اليوم جدلا كبيرا حول استخدام بعض الشباب والشابات للهواتف النقالة في هتك أعراض الآخرين. وانتهاك خصوصياتهم وأصبح مثل هذه السلوكيات للأخلاقية تشكل مصدر خوف وقلق لدى بعض الأسر والسيدات.⁽²²⁾

لذلك انطلقا من هذه المخاطر والسلبيات ندعو إلى ضرورة الإسراع في وضع ميثاق شرف ضابط لاستخدامات الهواتف الذكية لدى المواطنين وحتى الصحفيين.

خلاصة الدراسة:

من خلال ما تم تحليله من الدراسة السابقة تبين لنا أن لتقنيات الهواتف الذكية فوائد وإيجابيات كثيرة جدا في تطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين والإعلاميين، حيث يتجلى ذلك الإبداع في تنمية المهارات الاتصالية والشخصية والفكرية وتطويرها لدى الصحفي، إضافة إلى جعل الصحفي يتمتع بالاحترافية المتطورة والقدرة على التفكير والتخمين الواسع والقدرة على إبداع تقنيات ووسائل اتصالية جديدة تساعد الصحفي على تطوير مهنة الصحافة والإعلام، لذلك تعد تقنيات الهواتف الذكية من أبرز التقنيات الإبداعية التي ساهمت في تنمية وتطوير الإبداع الصحفي.

قائمة المراجع:

1. سايفي أحمد وتواتي لخضر: استخدام الهاتف النقال وأثره على التواصل الاجتماعي داخل الأسرة: رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ص17.
2. دياب عز الدين: أنثروبولوجيا الهاتف المحمول أو الجوال: مجلة جامعة دمشق، المجلد(22)، العدد(4,3)، 2006، ص204.
3. باسم أسماء وعبد الرحمن إيمان: التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال من وجهة نظر الأمهات: جنين والباذان نموذجا: بحث مقدم استكمالا لمساق البحث الإعلامي، كلية الإعلام، 2017، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ص18.
4. قريقة وسيم: آراء الإعلاميين الجزائريين حول صحافة المواطن: مطكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016، جامعة المسيلة، الجزائر، ص77.
5. باسم أسماء وعبد الرحمن إيمان، مرجع سابق، ص18.
6. مرجع نفسه، ص18.
7. خليفة صديق محمد: الشباب والجوال... دراسة في الأبعاد التفاعلية والسلوكية: مجلة الآداب، العدد (5)، ص9، 10.
8. سايفي أحمد وتواتي لخضر، مرجع سابق، ص75.
9. فوائد الأجهزة الذكية، تمت الزيارة يوم: 03 فيفري 2019، على الساعة: 21:45، متاح على: <http://www.almarsal.com>.
10. فوائد الأجهزة الذكية، الموقع نفسه.
11. فوائد الجوال، تمت الزيارة يوم: 03 فيفري 2019، على الساعة: 22:15، متاح على: <http://www.mawdoo3.com>.
12. فوائد الجوال، الموقع نفسه.
13. قدوش سناء: تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الأسري في الجزائر: مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016، جامعة تبسة، الجزائر، ص من 33 إلى 36.
14. تعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول: نظرة عامة: المعلومات والاتصالات من أجل التنمية: 2012. www.worldbank.org.
15. بوعزيز حنان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل صيانة المواطن: دراسة ميدانية لعينة بجامعة أم البواقي الفايبروكمودجا: مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، الجزائر، ص71، 70.
16. قريقة وسيم: مرجع سابق، ص90، 89.
17. الحمامي الصادق: الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية: المركز الإقليمي لتدريب الصحفيين والاتصاليين CAPJC
18. سائد سعيد محمد رضوان: اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات: رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب، 2016، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص96.
19. صحافة الهاتف المحمول: مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، ص6.
20. باسم أسماء وعبد الرحمن إيمان، مرجع سابق، ص20.
21. عباسي بصلي فضاة والفاتح حمدي محمد: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص205.
22. صديق محمد خليفة: الشباب والجوال.. دراسة ميدانية في الأبعاد التفاعلية والسلوكية: مجلة الآداب، العدد(05)، ص20.

سعيد مراح¹
منماني مباركة²

دور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني للإعلاميين دراسة ميدانية: إذاعة سوق أهراس

ملخص:

ان الحديث عن العمل داخل اي مؤسسة يدفعنا الى الحديث عن المورد البشري اين يعتبر العنصر الاساسي و الذي بدونه لا يمكن لأي مؤسسة ان تحافظ على بقائها و استمرارها , يحتاج هذا المورد من فترة لأخرى الى عملية تنشيط و تجديد و اكتساب مهارات و خبرات تجلعه يقوم بأداء مهامه بكل فعالية و كفاءة و هنا يبرز لنا دور التدريب و اهميته في انجاح اي مؤسسة , و المؤسسة الاعلامية كباقي المؤسسات تسعى هي الاخرى الى اثبات وجوده و الحفاظ على بقائها من خلال تقديم المعارف الجديدة و المهارات الحديثة لمسايرة و مواكبة الصحفيين لكل التطورات الحاصلة و الاذاعة على اعتبارها مؤسسة اعلامية تسعى هي الاخرى الى الاستفادة من نشاط التدريب و تنمية الحس الاعلامي لدى الصحفيين من خلال استخدام التدريبات المهنية التطبيقية و كذا المعرفية في اطار برنامج فعال يدفع بالمؤسسة الى التطور , و تهدف هذه الدراسة الميدانية الى البحث حول دور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني للإعلاميين في إذاعة سوق اهراس , و هي دراسة وصفية تحليلية اعتمدنا فيها على اداة الاستمارة و التي تم توزيعها على عينة قصدية من عمال إذاعة سوق اهراس و كان ذلك بهدف الاجابة عن التساؤل المركزي التالي : ما هو دور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني للإعلاميين في إذاعة سوق اهراس ؟

كلمات مفتاحية: التدريب , الاعلام , التدريب الاعلامي , الاتصال , الاذاعة , الاتصال الاذاعي .

Abstract

The talk about work within any institution leads us to talk about the human resource where it is considered the main element without which no organization can maintain its survival and continuity, this resource needs from time to time to the process of revitalization, renewal and acquisition of skills and experiences that make it perform The role of the training and its importance in the success of any institution, and the media organization like other institutions is also seeking to prove its existence and maintain its survival through the provision of new knowledge and modern skills to keep pace with and keep pace with all developments and radio As a media institution The aim of this study is to investigate the role of media training in improving the professional performance of journalists in the field of media training. Radio Souk Ahras, is an analytical descriptive study in which we relied on the form tool, which was distributed to a target sample of Radio Market Marketers. This was in order to answer the following central question: What is the role of media training in improving the professional performance of the media in the radio station Ahra ?

Keywords: Training - Media - Media Training - Communication - Radio - Radio Communication

1 المؤلف المرسل: سعيد مراح , جامعة 02 أوت 5591 سكيكدة , الإيميل: said_telm13@hotmail.fr

2 المؤلف المرسل: منماني مباركة , جامعة 02 أوت 5591 سكيكدة.

المقدمة :

لقد احتل التدريب الاعلامي مكانة كبيرة في المؤسسات الاعلامية بمختلف اشكالها بما يساهم في رفع و تطوير أداء العاملين في المجال الاعلامي خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة ، فالإعلام الاذاعي مثلا من حين لأخر يفاجئ بطرق جديدة من تقديم العمل الاذاعي و طرق تقديم البرامج و تنوعها و كذا مختلف الاجهزة المستعملة في ذلك ، و هنا استلزم على المؤسسات الاذاعية وضع دورات تدريبية اعلامية سواء كان هذا التدريب الاعلامي في الجانب المعرفي و تقديم مختلف المعلومات أو التدريب الاعلامي المهني من خلال التدريب على استعمال مختلف الوسائل التكنولوجية الجديدة ، كما اقتضى الامر ذلك لجعل المذيع يواكب العصر في مجال السمعي البصري و اتخاذ اجراءات جديدة ترفع قدراته الاذاعية و تجعله متفتح على عالم التكنولوجيا ، و قد تمنح هذه التدريبات الكفاءات المعرفية و التقنية الى كل مذيع يسعى الى التألق و النجاح في مهنته و وضع الخطوط العريضة للعمل الاذاعي و بالتالي الرفع من جودة الاعلام ، اذن يمكن القول ان التدريب الاعلامي اصبح حتمية يجب على اي مؤسسة اعلامية توفيرها من اجل تدعيم المورد البشري و دفعه لتقديم الافضل للوصول الى مؤسسات اعلامية مميزة و متطورة و ناجحة .

الاشكالية :

يعتبر الاعلام من المجالات التي عرفت تطورا كبيرا في الآونة الاخيرة بمختلف وسائله خاصة مع ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد و الذي اثر بالسلب على تلك الوسائل التقليدية من اذاعة و تلفزيون و جرائد ، وهذا ما ادى بهذه الوسائل الى السعي نحو التطور و التقدم للحفاظ على مكانتها مما ادى بها الى تفعيل نشاط التدريب الاعلامي و الذي يساهم في تحسين الاداء المهني للعامل و كذا رفع كفاءته و تنمية مهاراته و بالتالي تكوين اعلاميين مميزين يمكن من خلالهم الحفاظ على المؤسسة الاعلامية و كذا تكيفها مع مختلف التطورات التكنولوجية و الاعلامية الحاصلة في ظل المنافسة الشديدة و التي كانت نتيجة الانفتاح الاعلامي ، هذا بدوره دفع بالإعلام الاذاعي الى وضع استراتيجية فعالة من خلال اقامة مراكز التدريب الاذاعي و ذلك بإدخال اساليب جديدة و توفير فرص تدريبية أكثر للإعلاميين من خلال تكثيف هذه الدورات و اعطاء الفرصة لكل التخصصات الاعلامية ، و قد ينطبق الامر كذلك بالنسبة لإذاعة سوق اهراس و التي بدأت نشاطها في 13 فبراير 2005 و التي مثلها مثل باقي المؤسسات الاعلامية تسعى الى مواكبة كل التطورات في هذا المجال خاصة عملية التدريب و ما لها من اهمية في تحسين و رفع كفاءة الاداء الاعلامي و كذا دفع العمال الى تقديم الافضل من خلال العمل على اكسابهم خبرة مهنية و معرفية في هذا المجال بهدف تحقيق التميز و مواجهة كل التحديات و التكيف مع كل المتغيرات الحاصلة في عصرنا هذا ، مما سبق جاء سؤالنا المركزي كالآتي :

ما هو دور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني للإعلاميين في اذاعة سوق اهراس ؟

أهمية الموضوع :

- يرجع أهمية الموضوع إلى الأهمية البالغة التي يكتسبها التكوين الاعلامي في زيادة فعالية و تطوير الصحفي و اداء مهامه على اكمل وجه .
- التطوير الكبير الحاصل في المجال الاعلامي و اشتداد المنافسة في هذا الميدان .

- محاولة تفعيل دور التدريب الإعلام وجعله أداة أساسية تساهم في نجاح و تطوير المؤسسات الاعلامية بمختلف أنواعها .
- أهمية التدريب بالنسبة للمورد البشري و دوره في تحسين أداء و رفع قدرة العاملين .
- أهمية الاعلام ودوره الفعال في المجتمع .
- التطور العلمي و التكنولوجي في وسائل الاعلام و التي تتطلب كفاءة و معرفة في التعامل معها و كذا تأثيرها على مستوى السلوكيات و المواقف و العادات و الافكار و الآراء عند الافراد .
- المساهمة في زيادة الاهتمام بدور التدريب الاعلامي باعتباره أساسا في نجاح المؤسسة الاعلامية.
- حاجة العاملين في مجال الاعلام إلى التدريب و اكتساب مهارات جديدة لتكيف مع كل التطورات الحاصلة.

أهداف الدراسة :

- التعرف على الدور الذي يلعبه التدريب الإعلامي في رفع و زيادة كفاءة و فعالية و الصحفيين في إذاعة سوق أهراس.
- التأكيد على أهمية التدريب في المجال الاعلامي و مدى مساهمته في نجاح المؤسسات الاعلامية.
- تحسيس القائمين على المجال الاعلامي بضرورة الاهتمام أكثر بموضوع التدريب الموجه للعاملين في الاذاعة لمسايرة التطورات الحديثة .
- محاولة معرفة ما اذا كان العاملين في اذاعة سوق أهراس يتلقون بعض التدريبات لتحسين الاداء.
- محاولة الوصول إلى رؤية مستقبلية لتفعيل التدريب الإعلامي في الإعلام السمعي وجعله أداة مهمة للنهوض بالمؤسسات الاعلامية من خلال مسايرة و التكيف مع كل التطورات الحاصلة خاصة التطور التكنولوجي و ظهور ما يعرف ب الاعلام الرقمي .

منهج الدراسة:

إن منهج الدراسة هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث عند قيامه بالدراسة، أو عند تتبعه لظاهرة معينة من اجل تحديد أبعادها بشكل شامل، وحتى يتمكن من التعرف عليها، تميزها معرفة أسبابها ومؤشراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعد انسب المناهج لإجراء هذه الدراسة، ويعرف على انه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال فنية مميزة يمكن تحليلها، وقد كان اختيارنا لهذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتطلب

الوصف والتحليل في كلتا جانبي الدراسة النظري والتطبيقي.

مجتمع الدراسة:

يقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة تبعا لطبيعة الموضوع، والذي يمكن قياس الظاهرة محل الدراسة وتطبيقها عليه وقد قمنا باختيار عمال الإذاعة المحلية لولاية سوق أهراس كمجتمع للدراسة، على اعتبار أن الموضوع المدروس يركز على دور التدريب الإعلامي في تحسين أداء العاملين في هذه الإذاعة، و هذا بدوره يجعل مجتمع العاملين في إذاعة سوق أهراس يتناسب مع مجتمع الدراسة، و بالتالي قد يساعدنا في الحصول على معلومات دقيقة.

عينة الدراسة:

بعد اختيار المجتمع الأصلي للدراسة تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية والتي يجب أن تكون ممثلة لمجتمعها الأصلي، مع تحديد نوعها وحجمها بطريقة مناسبة مع طبيعة موضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

وقد تمثلت عينة الدراسة في موظفي إذاعة سوق أهراس المحلية، وهي عينة قصدية يمكن من خلالها تمثيل مجتمع الدراسة، و أخيرا تم توزيع الاستمارة بطريقة قصدية وتعتبر العينة الأنسب لهذه الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث بعض الأدوات لتجميع البيانات التي يحتاجها من أفراد العينة لإجراء الدراسة الميدانية، وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجهة لموظفي إذاعة سوق أهراس المحلية كوسيلة أساسية لجمع المعلومات.

استمارة الاستبيان:

كان الاستبيان الأداة الأساسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا للحصول على البيانات الضرورية من عينة الدراسة، باعتبارها أفضل التقنيات لهذا النوع من الدراسات خاصة فيما يتعلق بالتقييم وإبداء الرأي حول الموضوع مما يتيح للمبحوث بإدلاء آرائه وأفكاره بكل حرية وسرية.

تحديد المفاهيم: و تفاديا منا لأي لبس في محتوى الدراسة قمنا بحصر المفاهيم الأساسية الواردة في عنوان الدراسة و المتمثلة في التعليم العالي و مجتمع المعرفة.

مفهوم التدريب: هو جهد منظم و مخطط لتزويد المشاركين بالمعلومات و المهارات و الاتجاهات التي تساعد على تحسين أدائهم

و عرف أيضا: هو الوسيلة التي يتم من خلالها اكتساب الافراد العاملين المعارف و الافكار الضرورية لمزاولة العمل و القدرة على استخدام وسائل جديدة بأسلوب فعال أو استخدام نفس الوسائل بطرق أكثر كفاءة مما يؤدي إلى تغيير سلوك و اتجاهات الافراد في التصرف نحو الافراد أو الاشياء و المواقف بطرق جديدة

ويعرف أيضا بأنه مجمل النشاطات ، و الوسائل ، و الطرق ، و الدعائم التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم و سلوكهم ، و قدراتهم الفكرية و الضرورية ، في آن واحد ، لتحقيق أهداف المنظمة من جهة و تحقيق أهدافهم الشخصية و الاجتماعية من جهة اخرى ، دون أن ننسى الاداء الجيد لوظائفهم الحالية أو المستقبلية

مفهوم الاعلام : هو استقطاب الابناء و معالجتها ، و نشرها على اوسع الجماهير و بالسرعة التي تتيحها و سائل الاعلام الحديثة

هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية و المعلومات الدقيقة و الحقائق ، كل ذلك بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل ، و هذا الراي يكون معبرا تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم ، فالأعلام يهدف الى الاقناع عن طريق بث المعلومات و الحقائق مع دعمها بالأرقام و الاحصائيات

مفهوم التدريب الاعلامي: هو عملية منظمة تهدف الى حصول العاملين في مهنة الصحافة و الاعلام على مهارات و معلومات و اتجاهات معينة ، لتمكينهم من الاستفادة في عملهم ، و بما ينعكس ايجابا في قدراتهم و اداء مهامهم و واجباتهم و مؤسساتهم الاعلامية

مفهوم الاتصال: هو وسيلة لتبادل الافكار و الاتجاهات و الرغبات و الآراء بين اعضاء الجماعة محققا بذلك التقارب الذهني و العاطفي بينهم ، بحيث يساعد على الارتباط و التماسك الاجتماعي ، فضلا عن ذلك ، فان الاتصال يعد أداة هامة لإحداث تغيير في السلوك البشري

هو انتاج و تبادل و تخزين و ارسال الافكار و المعلومات و الاخبار و المشاعر و الاتجاهات بين طرفين او شخصين على الاقل بأسلوب شفوي ، و ذلك من اجل خلق فهم و قاعدة مشتركة للتعاون بينهم .

مفهوم الإذاعة :

الإذاعة هي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو ل مواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة

مفهوم الاتصال الاذاعي : و يقصد به الوصول الى المستمعين بلطف بغرض التأثير عليهم و يتم هذا التأثير حسب طبيعة الاذاعة و وفقا للأشكال البرمجية المعروفة ، كالمقابلات و الحديث المباشر و الحوارات و التوثيق و الدراما... الخ و على مستوى الراديو لا يتحقق هذا التأثير الا عبر وسيلة واحدة هي (الاذن) ، فالالاتصال الذي يحدث ما بين المرسل و المستقبل من خلال الرسالة يحدث أثرا نفسيا اجتماعيا عقليا و عاطفيا و هذا حسب نوعية و مضمون الرسالة المرسلة و تفاعل المستمع معها وفقا لحالته السماعية مكونا صورة ذهنية مرتبطة بمخزونه و خبرته السماعية السابقة ، و يمكن ادراك مفهوم الاتصال عبر الصوت عن طريق فهم طريقة انتقال الصوت

أهداف التدريب الاعلامي: تتمثل أهم أهداف التدريب في المؤسسة الاعلامية فيما يلي :

- تنمية قدرات و كفاءات و خبرات الصحفيين و زيادة مهارتهم ، و اكتسابهم مهارات سلوكية معينة تزيد من قدراتهم على تطور العمل الاعلامي .

- اعداد صحفيين قادرين على تأدية الرسالة الاعلامية في الوظائف المناسبة على جميع مستويات العمل داخل المؤسسة الاعلامية .
- مواجهة التغيرات التي تحدث في النظم الاقتصادية والاجتماعية و مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي السائدة في المجتمعات الصناعية و التجارية المتقدمة.
- تحقيق الاهداف العامة للمؤسسة الاعلامية و التي تتمثل أساسا في فرض نفسها في الساحة الاعلامية و كسب أكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين و بالتالي زيادة أرباحها و عوائدها المادية الارتقاء بالعمل الاعلامي الى المستويات عالية تواكب التطورات التكنولوجية و التقنية الحاصلة في هذا المجال .

مميزات التدريب الاعلامي: ان للتدريب في المؤسسات الاعلامية مميزات الخاصة و المتمثلة فيما يلي :

- هو تدريب خاص يوجه لتنمية قدرات الصحفيين المبتدئين في المجال الاعلامي و اكسابهم المهارات الاساسية في العمل الاعلامي.
- هو تدريب يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير و مكثف , نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة الحاصلة في المجال .
- هو تدريب يستفيد منه كل من المتدرب و المؤسسة الاعلامية بحيث يزيد من قدرة المتدرب و مهارته و بالتالي تحسين صورة مكانة المؤسسة الاعلامية .
- امكانية تبادل الخبرات و العارف بين المتدربين , و كذلك بين المديرين لا سيما اذا تم استخدام الاساليب التدريبية التي تعتمد على تبادل المعارف و الافكار .
- هو نشاط متجدد باستمرار و ذلك لطبيعة العمل الاعلامي الذي يتطلب الخبرة و الانية

أسس التدريب الاعلامي: يقوم التدريب الاعلامي على مجموعة من الاسس و هي كالآتي :

- **الاساس المهني و الفني:** و الذي يتطلب من المدرب او القائم على الاعلام ان يتعرف على طبيعة الافراد للعمل على النواحي المطلوبة لتنمية أداء الافراد و تضمن البرنامج التدريبي للمهارات و المعارف المطلوبة .
- **الاساس النفسي:** و هو مكمل للأساس المهني بحيث يجب على المدرب ان يأخذ في الاعتبار ضرورة القيام بتضمن البرنامج التدريبي للاحتياجات التدريبية و النفسية للمتدربين و القيام بتطوير البرنامج التدريبي و تشكيله بما يناسب مع الاتجاهات و القيم الاجتماعية و الاقتصادية
- أن يؤسس التدريب على اطار او نموذج نظري يستمد مبادئه من الحقائق التدريبية .
- أن يلبى التدريب حاجات تدريبية حقيقية الاستناد الى معايير لقياس اداء التدريب .

- ان يمكن التدريب المتدربين من تحقيق ذاتهم و يحفزهم للتعليم .
- ان يحقق التدريب و برامجه التطابق او التوافق ما بين الافكار النظرية و الممارسات العلمية
- ان تتوافر المرونة و تتعدد الاختيارات في البرنامج التدريبي
- **مبادئ التدريب الاعلامي:** تتمثل اهم مبادئ التدريب الاعلامي في الاتي :
- **الهادفة:** و هذا يعني ان للتدريب هدفا محددنا قابلا للتطبيق و موضوعيا .
- **الاستمرارية:** فالتدريب يبدأ مع بداية الحياة الوظيفة للفرد و يستمر خطوة بعد أخرى لتطويره و تنميته.
- **الشمول:** بمعنى ان التدريب الاعلامي يوجه الى الاعلاميين في مختلف المستويات في المؤسسة الاعلامية .
- **التدرج:** اي ان تنفيذ التدريب يبدأ بمعالجة الموضوعات السهلة ثم يتدرج الى ما هو اصعب و هكذا حتى يصل الى معالجة المشكلات الاكثر صعوبة .
- **النظام المفتوح:** النظام هو مركب متكامل يتكون من عدد من العناصر الفرعية تتفاعل و تنظم معا بشكل متناسق.
- **مواكبة التطور:** بمعنى ان يأتي التدريب لإشباع الاحتياجات التدريبية المستقبلية للإعلاميين
- **الشرعية:** يجب ان يتم التدريب وفقا للقوانين و الانظمة و اللوائح المعمول بها داخل المؤسسة الاعلامية.
- **المنطقية:** يجب ان يتم التدريب الاعلامي بناء على فهم منطقي و واقعي و دقيق و واضح للاحتياجات التدريبية .
- **المرونة:** يجب ان يتطور نظام التدريب الاعلامي و عملياته لمواكبة التطور و التزود بالوسائل و الادوات و الاساليب اللازمة لإشباع الاحتياجات التدريبية للإعلاميين بما يتناسب مع مستوياتهم
- **أنواع التدريب الاعلامي:** ينقسم الى نوعين رئيسيين و هما :
- **برامج التطوير:** تستهدف تغيير وجهة نظر و التفكير و العمل على تنمية المهارات و المعارف و مواكبة الانجازات المتقدمة.
- **برامج التكتيك:** تستخدم في تنمية مهارات فنية متخصصة ، و تنقسم برامج التكتيك حسب الهدف منها:
- **التدريب التأهيلي:** يتم بعد التخرج مباشرة و قبل التعيين و يستهدف تعريف المتدرب بكافة المتغيرات التي يستعمل في ظلها و كذلك بمجموعة من المعارف التي يحتاجها لمزاولة العمل .

- **التدريب التنشيطي او التجديدي:** يستهدف انتعاش و بلورة المهارات التي يحتمل ان تكون قد نسيت في غمار العمل و التعريف المتدرب الجديد و المستحدث منها و تهيئة قدرات العاملين الاساسية للتماشي مع التطورات الفنية و التكنولوجية
- **التدريب التبادلي:** يتم عن طريق مزج التدريب بالعمل مما يتيح للمتدرب ان يكشف نفسه و قدراته و يعوبه عن طريق المقارنة الفعلية بين ما تدرب عليه و ما يقوم بأدائه فعلا.
- **تدريب التطوير و التنمية:** يستهدف تعمق المعلومات التخصصية او زيادة المهارات الخاصة بعمله او مهمة محددته ضمن اطار عمل التدريب .
- **اعادة التدريب:** يستهدف اكساب المتدرب معارف و مهارات لازمة لأداء عمل يختلف عم العمل الاصيل القائم به و الذي سبق له التدريب عليه .
- **التدريب الاضافي:** يستهدف اكساب المتدرب معارف اضافية تمكنه من التدرج بين أعمال واختصاصات متنوعة ترفع من كفاءته في العمل .
- **التدريب المتقدم:** يستهدف اعداد المتدربين لتولي وظائف او اختصاصات او مراكز أكثر مسؤولية

و يمكن تقسيم التدريب الاعلامي اجمالا من حيث مضمونه الى عدة أنواع من أهمها:

- **التدريب التخصصي:** هذا النوع من التدريب الاعلامي هدفه تعويض القصور في المعارف و المهارات لدى الاعلاميين المتعلقة بطبيعة أعمالهم و رفع كفاءة الاعلاميين في ادائهم لتلك الاعمال.
- **التدريب المهني:** يقوم بهذا النوع من التدريب عادة مراكز متخصصة في المجال , حيث تقوم هذه المراكز على مهن محددة حسب الحاجة و في نهاية البرنامج التدريبي توزع الشهادات على المتدربين الذين اشتركوا و اجتازوا البرنامج

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

أولا :تحليل وتفسير البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين :

الجدول رقم 01 : يمثل فئة الجنس:

النسبة %	الجنس
47.10 %	ذكر
52.90 %	أنثى

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن هناك تقريبا تكافؤ بين أفراد العينة من حيث الجنس مع تفوق طفيف جدا في الإناث بـ 52.90% أما نسبة الذكور فقد بلغت 47.10%.

وتكرس هذه النتائج التفوق العددي للعنصر النسوي في قطاع الإعلام والإذاعة المحلية في الجزائر وفي إذاعة سوق اهراس بصفة خاصة وهذا شأنه شأن بقية القطاعات كالصحة، التعليم، القضاء.

الجدول رقم 02 : يمثل فئة السن:

السن	النسبة %
من 19 إلى 29 سنة	58.80 %
من 30 إلى 39 سنة	41.20 %
من 40 إلى 49 سنة	/
أكثر من 50 سنة	/

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئات العمرية الشابة التي تتراوح ما بين (19 و 29 سنة - 30 و 39 سنة) حيث استحوذت الفئة (19 - 29 سنة) على أكبر النسب بنسبة 58.80 % تليها فئة (30 - 39) بـ 41.20% كما لاحظنا غياب تام للعناصر العاملة التي يفوق عمرها 40 سنة فما فوق.

وتكرس هذه النتائج سيطرة الفئات الشابة وارتفاع عددها في الوسط الإعلامي وهو ما يفسر تراجع نسبة الصحفيين العاملين في الفضاء الإعلامي الذين تفوق أعمارهم 40 سنة، كما يعود تراجع هذه الفئة العمرية إلى الخيارات المنتهجة من طرف معظم المؤسسات الإعلامية والمتمثلة في الاعتماد على إطار الشباب الذي يتسم بالسرعة.

الجدول رقم 03: يمثل فئة المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	النسبة
ليسانس	82.30 %
ماجستير	5.80 %
أخرى	23.50 %

يمثل المستوى التعليمي أول شهادة المحصل عليها عاملا أساسيا وشرطا ضروريا للعمل في الميدان الإعلامي نظرا لما تكتسيه الشهادة الجامعية من أهمية في اكتساب مهارات جديدة والتحكم في التقنيات الحديثة.

ف نجد من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة متحصلون على شهادة ليسانس بنسبة 82.30 % تليها شهادة الماجستير بـ 5.80 % في حين جاءت الشهادات الأخرى بنسبة 23.5 % .

وهذا ما يكرس أن إذاعة سوق اهراس المحلية لاتزال تفتق إلى ذويا لشهادات العليا كالدكتوراه، فهي لاتتعدى شهادة الليسانس ف حين أن هناك طلبة إعلام متحصلون على دكتوراه ...

عرض وتحليل البيانات الدراسة المتعلقة بدور التدريب الاعلامي في تحسين الاداء المهني في إذاعة سوقاهراس

الجدول رقم (01): يبين مشاركة العاملين في إذاعة سوق اهراس في دورات التدريب الاعلامي :

الفئة	النسبة %
نعم	45 %
لا	55 %

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن اغلب افراد العينة و المقدره نسبتهم ب 55% قد اكدوا على عدم مشاركتهم في دورات التدريب الاعلامي ، في حين نجد ان نسبة 45% من افراد العينة قد اكدوا على مشاركتهم في دورات التدريب الاعلامي و قد يكون جل هؤلاء من اصحاب المستوى الجامعي.

الجدول رقم (02) : يبين نوعية التدريب الاعلامي الذي تلقاه عمال إذاعة سوق أهراس:

الفئة	النسبة %
تدريب معرفي	50%
تدريب مهني	40%
تدريب معرفي و مهني معا	10%
المجموع :	100%

توضح لنا بيانات الجدول اعلاه أن اغلب افراد العينة و المقدره نسبتهم ب 50% اكدوا على ان التدريب الذي تلقوه هو تدريب معرفي من خلال تلقي معلومات نظرية ، في حين نجد ان نسبة 40% من افراد العينة قد اكدوا على انهم تلقوا تدريب مهني ميداني تطبيقي ، و تبقي النسبة الاقل و المقدره ب 10% من افراد العينة المدروسة قد اكدوا على انهم تلقوا تدريب معرفي و مهني تطبيقي في نفس الوقت .

الجدول رقم (03): يبين ما اذا كانت مدة التدريب الاعلامي الذي تلقاها العمال في اذاعة سوق اهراس كافية

الفئة	النسبة %
نعم	30 %
لا	70 %

توضح لنا بيانات الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة و المقدره نسبتهم ب 70% اكدوا ان التدريب الاعلامي الذي تلقوه غير كافي في حين نجد ان نسبة 30% من افراد العينة قد اكدوا على ان التدريب الاعلامي الذي تلقوه كان كافي لهم .

الجدول رقم (04): يبين أهم المهارات التي اكتسبها عمال اذاعة سوق اهراس من خلال التدريب الاعلامي:

الفئة	النسبة %
معلومات جديدة	45%
تحسين الاداء	28%
مهارات استخدام التكنولوجيا الحديثة	27%

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة و الذين تقدر نسبتهم ب 45% يرون أنهم تعرفوا على معلومات جديدة من خلال عملية التدريب الاعلامي في حين نجد أن نسبة 28% من افراد العينة المدروسة يرون انهم تحسن أدائهم

من خلال خضوعهم الى دورات تدريبية ، في حين نجد أن نسبة 27% من افراد العينة المدروسة يعتقدون انهم استفادوا من خلال الدورات التدريبية الاعلامية في اكتساب مهارات في استخدام مختلف التكنولوجيا الحديثة و بالتالي التكيف مع التطورات الحاصلة .

الجدول رقم (05): يبين ما اذا كان التدريب الاعلامي يساهم في رفع جودة و كفاءة العمل الصحفي الاذاعي:

الفئة	النسبة %
نعم	70 %
لا	30 %

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن التدريب الاعلامي يساهم و بدرجة كبيرة في رفع جودة و كفاءة العمل الصحفي الاذاعي وذلك بنسبة 70 % في حين نجد نسبة 30 % من أفراد العينة يرون أن التدريب الاعلامي لا يساهم في رفع جودة و كفاءة العمل الصحفي الاذاعي .

الجدول رقم (06): يبين كيفية الابلاغ عن الدورات التدريبية في اذاعة سوق اهراس :

الفئة	النسبة %
مؤسستك الاعلامية	45%
احد الزملاء الاعلاميين	20%
مراكز التدريب يقوم بإعلان عن الدورة	35%
ركذت يرخأ قيم الةع اقل يسو	00%

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة اكدوا على انهم تم ابلاغهم بدورات التدريبية الاعلامية من خلال مؤسساتهم الاعلامية و كان ذلك بنسبة 45% في حين نجد ان نسبة 35% من افراد العينة اكدوا على انهم تم ابلاغهم بالدورات التدريبية الاعلامية من خلال مراكز التدريب ، في حين نجد ان نسبة 20% من افراد العينة اكدوا على انهم تم ابلاغهم بالدورات التدريبية الاعلامية من خلال احد الزملاء الاعلاميين و هي النسبة الاقل مقارنة بباقي النسب ، في حين نجد ان النسبة معدومة فيما يتعلق بالوسائل اعلامية اخرى .

الجدول رقم (07): يبين من المستفيد الاكبر من التدريب الاعلامي في اذاعة سوق اهراس :

الفئة	النسبة %
العامل	25%
المؤسسة	35%
العامل و المؤسسة	40%
لا احد	00%

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن المستفيد من عملية التدريب الاعلامي هو العامل و المؤسسة معا و ذلك بنسبة 40% في حين نجد ان نسبة 35% من افراد العينة يرون ان المستفيد الوحيد من عملية التدريب الاعلامي هي المؤسسة الاعلامية ، في حين نجد ان 25% من افراد العينة يرون ان المستفيد الوحيد من التدريب الاعلامي هو العامل وهي اقل نسبة فيما تبقى النسبة منعدمة فيما يتعلق ب لا أحد على اعتبار ان التدريب الاعلامي له افادة كبيرة سوى بالنسبة للعامل او بالنسبة للمؤسسة .

الجدول رقم (08): يبين ما اذا كان هناك عوائق تعترض عملية التدريب الاعلامي في اذاعة سوق اهراس :

الفئة	النسبة %
نعم	55 %
لا	45 %

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن هناك عوائق تعترض عملية التدريب الاعلامي و ذلك بنسبة 55% ، في حين نجد ان نسبة 45% من افراد العينة يرون انه لا يوجد عوائق تعترض عملية التدريب الاعلامي .

الجدول رقم (09): يبين نوع العوائق التي تعترض عملية التدريب الاعلامي في اذاعة سوق اهراس:

الفئة	النسبة %
نقص المعلومات	25 %
نقص الامكانيات المادية	45%
نقص مهارات المدرب	30%

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه ان اغلب افراد العينة و المقدره نسبتهم ب 45% يرون ان العوائق التي تعترض عملية التدريب الاعلامي هي نقص الامكانيات المادية ، في حين نجد ان نسبة 30% من افراد العينة يرون ان العوائق التي تعترض عملية التدريب الاعلامي هو نقص مهارات المدرب و بالتالي فشل العملية التدريبية ، في حين نجد ان نسبة 25% من افراد العينة يرون ان العوائق التي تعترض عملية التدريب الاعلامي هو نقص المعلومات .

نتائج الدراسة:

أكد عمال اذاعة سوق اهراس أنهم لم يشاركوا في دورات تدريبية اعلامية و هذا راجع لعدم توفر هذه الدورات و التي تكون فرصتها قليلة جدا بالنسبة للعمال و هذا ما يؤثر سلبا على هذه المؤسسة الاعلامية .
أكد عمال إذاعة سوق اهراس أن التدريب الذي تلقوه هو تدريب معرفي من خلال تلقيهم لمعلومات نظرية بحتة .

أكد عمال اذاعة سوق اهراس ان التدريب الاعلامي الذي تلقوه لم يكن كاف لإكسابهم خبرات و مهارات تساعدهم في اداء مهامهم .

أكد عمال اذاعة سوق اهراس ان التدريب الاعلامي ساهم في حصولهم على معلومات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل .

أكد اغلب عمال اذاعة سوق اهراس ان التدريب الاعلامي يساهم في رفع جودة و كفاءة العمل الصحفي و بالتالي نجاح المؤسسة الاعلامية .

أكد عمال اذاعة سوق اهراس انه تم ابلاغهم بالدورات التدريبية من خلال مؤسساتهم الاعلامية التي يعملون بها .

أكد عمال سوق اهراس ان المستفيد الاكبر من التدريب الاعلامي هو العامل نفسه و المؤسسة معا من خلال اكتساب العامل الكفاءة و الخبرة المهنية و بالتالي نجاح المؤسسة الاعلامية .

أكد عمال اذاعة سوق اهراس ان هناك عوائق تعترض عملية التدريب الاعلامي و هذا لعدم وجود استراتيجية تدريبية واضحة متبعة من طرف الاذاعة .

أكد عمال اذاعة سوق اهراس على ان هناك نقص في الامكانيات المادية و التي يمكن استغلالها في مجال التدريب أي عدم وجود ميزانية لعملية التدريب الاعلامي.

عدم اهتمام المسؤولين لإذاعة سوق اهراس بالتدريب الاعلامي و ان وجدت بعض الدورات التي لا تكاد تذكر ، كما تركز هذه الدورات على العمال ذوي المستوى الجامعي فقط مع اهمال باقي العمال من تقنيين و غيرهم .

الاقتراحات:

- وضع استراتيجية فعالة و محكمة للتدريب الاعلامي و عدم تقيد هذه التدريبات في مدة زمنية قصيرة محددة.
- محاولة ربط كل ما يتلاقاه المتدرب من معلومات نظرية بالجانب الميداني التطبيقي بهدف تحسين الاداء و تسهيل المهام .
- اعادة النظر في طرق التدريب و محاولة تطويرها و تكيفها مع مختلف التطورات الحاصلة من اجل الوصول الى الاهداف التدريبية المسطرة.
- تحسيس المسؤولين على المؤسسات الاعلامية بأهمية التدريب الاعلامي و مساهمته في نجاح و تطوير المؤسسات الاعلامية .
- وضع برنامج تدريبي مستمر يضم مختلف العاملين في مجال الاعلام دون استثناء.
- ادخال التكنولوجيا الحديثة في مجال التدريب الاعلامي و مواكبة التطورات الحاصلة مثل دورات التكوين او التدريب عن بعد .
- إعطاء وقت كافي للمتدرب من اجل اكسابه مهارات جديدة تساهم في رفع كفاءة العاملين و كذا الوصول الى مؤسسات اعلامية ذات جودة عالية تصمد امام المنافسة الشديدة.

الخاتمة :

ان التدريب بصفة عامة و التدريب الاعلامي بصفة خاصة يعتبر من المتطلبات الهامة في اي مؤسسة اعلامية بما يساهم في تحسين أداء العاملين و رفع كفاءة و جودة المنتج الاعلامي ، كما يساهم التدريب الاعلامي في كيف المؤسسة مع التطورات الحاصلة خاصة في الجانب التكنولوجي و بالتالي الحفاظ على مكانة المؤسسة الاعلامية في ظل المنافسة الشديدة خاصة مع ظهور ما يعرف بالأعلام الجديد.

و بالتالي يمكن القول ان التدريب الاعلامي من اهم الاساليب الحديثة التي يمكن ان تحافظ من خلالها المؤسسات الاعلامية على بقائها و كذا إثبات وجودها في الساحة الاعلامية ، وهذا بدوره يتطلب إمكانيات مادية و كذا توفير المعلومات من اجل إعطاء فرصة لكل عامل في المؤسسة الاعلامية للتدريب الاعلامي و بصفة دورية و مستمرة .

و هنا يمكن القول على مراكز التدريب الازاعي أن تهتم بتفعيل عملية التدريب من اجل تطوير أداء الصحفي و الارتقاء بالمؤسسات الاعلامية على اعتبار ان التدريب يحظى بمكانة هامة في كل مجالات الحياة.

قائمة المراجع:

1. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص62.
2. احمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات، 2005، ص55.
3. محمد حسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، 1986، ص44.
4. محمد سعد ابراهيم، خطاب العولمة في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على الشباب، القاهرة، سلسلة دراسات أكاديمية، 2009، ص95.
5. نفس المرجع السابق، ص58.
6. عقلة محمد المبيضين، أسامة محمد جرادات : التدريب الاداري الموجه بالأداء ، ط2، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر، 201، ص 30
7. سهيلة محمد عباس ، علي حسن علي : إدارة الموارد البشرية ، ط1 ، دار وائل للطباعة و النشر ، الاردن ، 2000، ص 10.
8. الداوي الشيخ : تحليل أثر التدريب و التحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الاسلامية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، العدد6 ، 2008 ، ص 11.
9. لؤي خليل : الاعلام الصحفي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 295.
10. محمد الصيرفي : الاعلام ، ط1 ، دار الفكرة الجامعي ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 15
11. محمد حمود حسن : مراكز التدريب الاعلامي ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 5.
12. ربحي مصطفى عليان : الاتصال و العلاقات العامة ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 29.
13. إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1985 ، ص 256 .
14. طارق حسن خليل علي البحر و عثمان جمال الدين عثمان : جماليات فن الاتصال الاذاعي ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، مجلد 18 (1) 2017 ، ص 72 .
15. زينب ملحاني ، كلثوم مازوني : دور التدريب الاعلامي في تنمية أداء الصحفيين مركز التدريب الاذاعي و التلفزيوني بتيبازة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة خميس مليانة ، دفعة 2013 – 2014.
16. محمد أبو سمرة : الاعلام المهني ط1 ، دار الراهة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009 ، ص 162 .
17. محمد حمود حسن : مراكز التدريب الاداري ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012، ص 118.
18. نادر أحمد أبو شيخة : إدارة الموارد البشرية ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010، ص 30.
19. بلال خلف السكارنة : الحقائق التدريبية ، ط1 ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص 30.
20. علي عبد الفتاح كنعان : إدارة المؤسسات الاعلامية و الصحفية ، دار الايام للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 80.
21. علي كنعان : تخطيط و تنظيم البرامج الاعلامية ، دار الايام للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 35 ، ص 36.
22. محفوظ أحمد جودة : إدارة الموارد البشرية ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010، ص 184.

لمين نصيرة¹
عبد الكبير حنان²

قراءة نفسية لمتطلبات الإبداع في بيئة العمل

ملخص:

يمثل الإبداع أهم وسيلة تعتمد عليها العديد من المؤسسات الإعلامية والتعليمية والصناعية في البيئة الحالية، لما تتميز به من تغير وتعقد في نفس الوقت.

وعليه تبحث هذه المؤسسات على آليات وطرائق تحقيق الإبداع بكل الوسائل المتوفرة لديها وبكل الإمكانيات اللازمة، لذلك تلجأ إلى توفير العديد من المتطلبات التي يجب أن تتوافر في بيئة العمل من موارد بشرية ومالية وتكنولوجية، وتصميم مكان عمل يرفع من الأداء الوظيفي، ويحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين.

لذا فإن توفير بيئة مشجعة على الإبداع والابتكار من خلال توفير شروط الراحة والسلامة والصحة النفسية للعاملين، ومراعاة الظروف الفيزيائية للمؤسسة، وتطبيق بعض الاستراتيجيات الفعالة يساهم في تحقيق نمو كمي وكيفي يساهم في تجاوز العديد من العقبات التي يتعرض لها العاملون داخل المؤسسة.

كلمات مفتاحية: الإبداع، بيئة العمل.

Abstract:

Creativity is the most important means for many media, educational and industrial institutions in the current environment, because of the change and complexity at the same time.

Therefore, these institutions look at the mechanisms and methods of achieving creativity by all means available to them and with all the necessary means. Therefore, they resort to providing many of the requirements that must be available in the working environment from human, financial and technological resources, and design a workplace that increases the job performance, .

Therefore, providing an environment conducive to creativity and innovation by providing the conditions of comfort and safety and mental health of employees, and taking into account the physical conditions of the institution, and the application of some effective strategies contribute to the growth of quantitative and qualitative contributes to overcome many of the obstacles experienced by employees within the institution.

Keywords: Creativity, work environment.

1 المؤلف المرسل: د لمين نصيرة ، جامعة المسيلة ، الإيميل: n.laminepsy@yahoo.fr
2 المؤلف المرسل: أ. عبد الكبير حنان ، جامعة المسيلة ، الإيميل: henenpsy@gmail.com

تعد الطاقات العقلية والمهارية التي يخترنها الإداريون في الوحدات الإدارية المختلفة في المؤسسات التعليمية والمؤسسات الصناعية والإعلامية، مصدرًا هامًا من مصادر الثروة المعرفية والقوة الحيوية التي تمكنها من تحليل المواقف، واكتشاف الأخطاء، وصنع القرارات، بالطريقة والوقت المناسبين والذين يضمنان لها الاستمرار والتفرد في العمل، الأمر الذي يتطلب أن تكون عملية الإبداع مؤسسية ومستمرة وتساعد على توفير فرص التميز لدى الفرد فيها، لكي يتكيف مع الظروف والمتغيرات والمستجدات الميطة به، ويحل مشاكله.

ويمكن للمؤسسات التعليمية والصناعية والإعلامية تشجيع وتبني الإبداع، وتنمية القدرات الإبداعية لدى أفرادها عن طريق القيام بالإجراءات والخطط السلمية، وخلق جو يسوده التنافس من جهة، وزيادة قوة وفاعلية العمل من جهة أخرى. كما أن الإبداع هو سر نجاح وبقاء المؤسسات حاليًا.

فالإبداع دعم قوي لإدارات المؤسسات التعليمية والصناعية والإعلامية، ويعطيها الثقة للصدود أمام المؤسسات المنافسة والتحديات المستقبلية، كما أن التميز أصبح أحد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه في بيئة تنافسية وتعليمية متغيرة باستمرار، بحيث تعتمد على السرعة والمرونة والابتكار والإبداع في العمل، والمؤسسات المتميزة والمبدعة هي وحدها القادرة على تحقيق النجاح وإحراز التقدم والتفوق، ويتطلب ذلك من المستويات والوحدات الإدارية المختلفة فيها جهودًا مكثفة لتدعيم السعي نحو مزيد من العمل الإبداعي والتطور في الأداء والتفرد في الإنجاز.

والإبداع في جوهره تغيير، والتغيير مطلب حيوي للكثير من المؤسسات، وفي ظل بيئة متسارعة الأحداث وكثرة التغيير تبرز حاجة المؤسسة للإبداع لتستطيع أن تقدم ما هو جديد ولتتمكن من الاستمرار والبقاء في ظل هذه البيئات الديناميكية. والإبداع لا يمكن المؤسسة من الاستمرار فحسب ولكنه يمكنها من المنافسة وتقديم ما هو جديد وبالتالي يمكنها من النمو والازدهار (عبابنة والشقران، 2013، ص 462-463).

الإشكالية:

شهد العالم تحولات سريعة وقفزات نوعية في بيئة الأعمال لاسيما في أواخر تسعينات القرن العشرين كان لها آثارها الإيجابية والسلبية على المنظمات وفقًا لقدرتها التنافسية في هذا العالم الذي صار يتميز بقصر المسافات وتعدد الخصائص، وقد شاعت في أدبيات الفكر الإداري المعاصر مصطلحات عديدة تحث المنظمات على التنافس في إنتاج المعرفة والسيطرة على منابعها وسبل توظيفها وعلى استثمارها للعقول القادرة على كسر طوق التقليدية والإتيان بما هو جديد لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي يصعب على المنافسين محاكاتها، وكان بهذه المصطلحات عملية الإبداع التي شهد تجاذبًا قويًا بين مفكري وقادة الأعمال بوصفه حلالًا استراتيجيًا لمواجهة التحديات والمعضلات التي تتعرض لها المنظمات في بيئة الأعمال.

وحين تواجه منظمات الأعمال التحديات والتغيرات التي تحدث في العامة والتكنولوجيا والمعلوماتية على أصبح الإبداع غاية الأهمية، ومهمة درجة للتراكم المستمر للمعرفة وتطور الإبداع والذكاء في بيئة سريعة التغيير مما جعل المنظمات تسعى بخطوات سريعة نحو الإبداع واعتماد فلسفة جديدة تتعلق بقدرتها على الإبداع واضعة في حساباتها وضمن خططها الإستراتيجية تعزيزات ومساندة الإبداع لتكتسب مزايا تنافسية تحقق لها التفوق والنجاح (درويش، 2014، ص 04).

وتراهن المنظمات على المورد البشري باعتباره أعظم القوى المؤثرة في تحديد هوية المنظمة الحديثة، ورسم

معالم مستقبلها، وهو يمثل الغاية من عملية التنمية وأداتها الرئيسية، وتستثمر في الفرد باعتباره جوهر التجديد والإبداع والأداء المتميز، ويعتبر العنصر البشري أهم مدخلات النظام الإنتاجي حيث تتعدى أهميته كل من الموارد المالية والمادية.

لذا وجب الاهتمام الكلي بهذا المورد كما يؤكد على ذلك «عمر وصفي عقيلي» بقوله: «إن الاتفاق على المورد البشري من أجل تعليمه تدريبه وتنميته لإكسابه المعرفة والمهارة والخبرة استثماراً له عائد، يتمثل في قدرة المورد البشري على التحديث والإبداع اللذان هما أساس نجاح أية منظمة».

والتفكير الإبداعي يحتاج إلى بيئة مشجعة ومحفزة، كما يقول «جون هوكنز»: «الإبداع ممكن في كل مؤسسة تكون فيها الجودة والاختراع متمكنين، وهو أكثر ما يزدهر عندما وحيث يتم تحفيزها»، وهذا يدعونا إلى الحديث عن بيئة العمل التي تتمثل في كل الظروف المحيطة بالعامل في مكان عمله أو في وقت عمله من ظروف مكانية أو زمنية أو معنوية أو مادية، فقد يكون مكان العمل ملائماً تتوفر فيه المرافق والخدمات للموظف فيعطي أفضل ما عنده من الجهد، وقد يكون مكان العمل سيئاً لا تتوفر فيه أدنى متطلبات الراحة فنجد الموظفين والعاملين يتسمون بالخمول وقلة الحافز وضعف الإبداع.

وبيئة العمل تتكون من شقين: بيئة العمل المادية، وبيئة العمل النفسية الاجتماعية؛ وبيئة العمل المادية تشتمل على الظروف المناخية السائدة في مكان العمل داخل المنظمة: كالتهووية، والإضاءة، النظافة، ضغط العمل، مساحات العمل، الضجيج، عدد ساعات العمل، فترات الراحة... أما بيئة العمل النفسية والاجتماعية وتشتمل على المناخ الاجتماعي العام وطبيعته، والروابط الاجتماعية، والعلاقات الشمولية السائدة بين الموارد البشرية في مكان العمل، والصراعات التنظيمية الموجودة بين العاملين.

ولعل من بين مكونات البيئة الرئيسية «المكان» الذي يتم فيه مختلف النشاطات والعمليات وبما أن: «سلوك الفرد يختلف باختلاف المكان المحيط به»، فإن يتوجب على المنظمات الاهتمام بمكان العمل وتهيئته وتوفير شروط الراحة والسلامة والصحة للعاملين، ومراعاة الظروف الفيزيائية المناسبة، والتفكير في إعداد التصاميم الملائمة للمكاتب والأروقة والممرات للوصول إلى تهيئة بيئة إبداعية في المؤسسة (بن سالم، 2017، ص 303-304).

وبناءً على ذلك فإن الإبداع وتنميته وتطويره لدى الأفراد داخل المؤسسات يعد من أكثر الموضوعات حداثة وأهمية، وخاصة في ظل التحديات العالمية الجديدة وازدياد التنافس. وقد اهتمت معظم المؤسسات التعليمية والصناعية والإعلامية بتطبيق مفهوم الإبداع داخل مجالات العمل المختلفة، وعملت على نشره كثقافة، بحيث تركز على أهمية المعلومات بفاعلية عالية والتميز واللامركزية واستخدام تكنولوجيا المعلومات بفاعلية عالية في العمل، وكل ذلك يتم من خلال توفير بيئة عمل مناسبة للعامل تسمح له بالإبداع وزيادة قوته وفاعليته وكفاءته الإنتاجية في العمل؛ مما يؤدي إلى تحقيق ذاته وبالتالي شعوره بالرضا المهني. ومن هنا تتمحور إشكالية الدراسة في العنوان التالي: «قراءة نفسية لمتطلبات الإبداع في بيئة العمل».

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تناولت موضوع متطلبات الإبداع في بيئة العمل، وذلك لما له دور في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات التعليمية والصناعية والإعلامية بغية تمييزها في العمل، لأن ممارسة الإبداع

داخل هذه المؤسسات وتهيئة بيئة عمل مناسبة تتوفر فيها شروط الراحة والصحة والسلامة المهنية، وتراعى فيها الظروف الفيزيائية سوف يساهم في حل معظم المشكلات، إضافة إلى القيام بالمهام والأعمال بكفاءة عالية، وبالتالي يرتفع الأداء الوظيفي ويتحقق الرضا الوظيفي للعمال.

التعريف بمصطلحات الدراسة:

مفهوم الإبداع:

ومن بين هذه التعريفات نذكر تعريف «ألكسندرو روشكا» في كتابه (الإبداع العام والخاص) الذي يقول فيه: «الإبداع هو النشاط الفردي أو الجماعي الذي يقود إلى إنتاج يتصف بالأصالة والقيمة والجدية والفائدة من أجل المجتمع».

ويعرف «شتاين» (Stein) على أنه إنتاج جديد مقبول ونافع يحقق مرتضى مجموعة كبيرة في فترة معينة من الزمن.

أما «أريك فروم» (E.Froumm) فيرى أن الإبداع يعني أساساً خلق شيء جديد، شيء محسوس يمكن أن يراه أو يسمعه الآخرون كأن يكون تصويراً أو نحتاً أو موسيقى أو شعراً أو رواية... إلخ.

ويعرف «هارمون» (Harmon) الإبداع بأنه العملية التي ينتج عنها شيء جديد سواءً كان هذا الشيء فكرة أو موضوعاً أو شكلاً جديداً، أو انتقالاً من عناصر قديمة إلى أخرى جديدة (بن سالم، 2017، ص.306).

كما يمكن تعريف الإبداع بأنه أفكار جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة، أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فردية، ولا يقتصر الإبداع على ذلك بل يتعدى إلى التحسينات في التنظيم، ونتائج التدريب، والرضا عن العمل، بما يؤدي إلى الإبداع يتطلب القدرة على الإحساس بوجود مشكلة تتطلب المعالجة ومن ثم القدرة على التفكير بشكل مختلف و متميز، ومن ثم إيجاد الحل المناسب. ويعرف البعض الإبداع على أنه إيجاد وتقبل وتنفيذ الأفكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة. ومنهم من يعرفه على أنه الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي لمجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة، ويعرف آخرون بأنه الاستخدام الناجح لعمليات أو برامج أو منتجات جديدة تظهر كنتيجة لقرارات داخل المؤسسة (عبابنة والشقران، 2013، ص.470).

وعليه فالإبداع هو مزيج القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة سواءً بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم، إذا كانت النتائج من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية (حسن، 2017، ص.06).

وفضلاً عن ذلك فالإبداع عبارة عن عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة والتطوير إلى مرحلة الابتكار الأصيل، وهي عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوفة يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المنظمة والبيئة العامة، وعليه فإن للإبداع عناصر أساسية تميزه والتي يمكن حصرها في:

- **الطلاقة:** وهي القدرة على إنتاج عدد كبير من الأفكار والأسئلة.
- **المرونة:** وهي القدرة على إنتاج عدد متنوع من الأفكار أو التحول من نوع معين من الفكر إلى آخر.
- **الأصالة:** وهي القدرة على التفكير بطريقة جديدة أو القدرة على التعبير الفريد.
- **الإثراء بالتفاصيل:** وهي القدرة على إضافة تفاصيل غزيرة على فكرة أو منتج معين (دايرة وكسيري، 2016، ص.266).

وبناءً على ذلك يعرف الإبداع بأنه: «عملية توليد أفكار وطرائق عمل، وأساليب وإجراءات جديدة، وتطبيقها فعلياً في بيئة العمل، فترفع من كفاءة الإنتاج كمًا ونوعًا».

مفهوم بيئة العمل:

بيئة العمل بشكل عام المكان حيث تنجز الأعمال، ولكن فيما يخص الأمكنة حيث يتم توظيف الموظفين، فبيئة العمل تشمل الموقع الفيزيائي والجغرافي في إضافة إلى ما يحيط بمكان العمل، حيث يمكن ازدواج بعض العوامل الأخرى وتصنيفها ضمن بيئة العمل مثل نوعية الهواء ونسبة الضجيج بالإضافة إلى العلاوات والامتيازات.

اقترحت المنظمة العالمية للصحة (WHO) التعريف التالي فيما يخص مكان العمل الصحي مكان العمل الصحي هو المكان حيث يقوم العمال ومرؤوسيههم بالتكاثف من أجل تطبيق إجراءات مستمرة ودائمة لحماية صحة وسلامة العمال وكذا راحتهم في أمكنة عملهم، وذلك بمراعاة ما يلي:

- متطلبات الصحة والسلامة في الجانب الفيزيائي لبيئة العمل.
- متطلبات الصحة والسلامة والراحة في الجانب النفسي الاجتماعي (Psychosocial) مع مراعاة تنظيم العمل والثقافة السائدة في مكان العمل (بن سالم، 2017، ص.315-316).

وتعرف بيئة العمل كذلك بأنها كل ما يوجد ويحدث في محيط العمل أو بسبب العمل. ولبينة العمل عدة عناصر؛ وهي: العناصر المادية مثل: (مواقع العمل، المكاتب، التجهيزات المتوفرة)، والعناصر غير المادية؛ مثل: (وقت العمل، العلاقات بين منسوبي العمل، أساليب القيادة والإدارة، نوعي الاتصالات، أساليب الترفيه ورفع الروح المعنوية، طرق المكافأة والعقاب... وغيرها). وتشكل هذه في مجموعها ما يعرف ببيئة العمل، ويمكن أن تكون بيئة العمل إيجابية عندما تكون محفزة على العمل، وتكون سلبية عندما تكون مثبطة عن العمل. ومن المحتويات المؤثرة في بيئة العمل: قيم العمل قواعد السلوك، الانضباط (السليمي، 2015، ص.08).

وبناءً على ذلك تعرف بيئة العمل بأنها: «كل ما يحيط بالعاملين في مختلف المؤسسات، من عوامل فيزيائية، وعلاقات إنسانية، وضغوط العمل، والرضا الوظيفي، الذي يؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم وميولهم تجاه عملهم».

مبادئ الإبداع:

حددها «بيتر دركر» بثلاثة مبادئ أساسية للإبداع هي:

- يجب أن يكون الإبداع بسيطاً حتى يكون فعالاً، مع أهمية أن يركز على أهداف واضحة.
- إدراك الإبداع والابتكار عن طريق الاستماع والمشاهدة، ثم يتم تقديره بطرق تحليلية.
- يجب أن يسعى الإبداع لاحتلال مراكز القيادة ضمن أفكار المنظمة (هلسه، 2016، ص.282).

خصائص الإبداع:

يذكر المفكرون مجموعة من الخصائص التي ترتبط بمفهوم الإبداع وهي كالتالي:

- الإبداع ظاهرة فردية وجماعية فالإبداع ليس حكراً على الأفراد وهو ليس عملية فردية بالضرورة حيث قد تتم ممارسته عن طريق الجماعات والمؤسسات بل يمكن القول أن الإبداع الجماعي أو المؤسسي قد يكون ممكناً أكثر ومتأثراً أكثر وبخاصة في المراحل المعاصرة، حيث أصبحت الظواهر والمتغيرات تتداخل بصورة بالغة التعقيد وتحتاج إلى جهود عظيمة وإمكانات ضخمة حتى يمكن التعامل معها والوصول إلى نتائج إبداعية حولها.
- يعتمد الإبداع على التفكير المتعمق الشمولي الذي يبحث المشكلة من جميع جوانبها ويواجه عدة حلول متكافئة لها.
- الإبداع ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد ولكنها تختلف من شخص إلى آخر حسب الفطرة والظروف التي يعيش وسطها ويتعامل معها.
- يرتبط الإبداع بالعوامل الموروثة ويمكن تطويره.
- الإبداع علم نظري تجريبي قابل للتعديل والتغيير باختلاف الزمان والمكان، فبعض ما هو صواب اليوم قد يلغى غداً والعكس صحيح.
- الإبداع يبدأ دائماً بالتحليل للفرص والتفكير في استغلال هذه الفرص وتحويلها إلى إمكانات إبداعية.
- الإبداع جهد متصل بالإدراك الحسي والتصورات والصيغات الجديدة؛ لهذا فهو يستوجب قدرات متميزة في الملاحظة وفي الاستماع.
- تستوجب فعالية الإبداع أن يكون موجهاً لإشباع احتياجات أو رغبات معينة.
- الإبداعات الفعالة تبدأ دائماً صغيرة، ثم يتطور الأمر مرحلياً وفقاً لنتائج التقويم والتجريب.
- إن المحصلة الإبداعية الفعالة تتطلع إلى مواقع الصدارة والتميز والقيادة؛ وهذا يعني أنه إذا لم يطمح

الجدد الإبداعي منذ البداية إلى القيادة والتفوق فإنه لا يصل في الغالب إلى نتيجة (حسن، 2017، ص.07).

مستويات الإبداع:

يظهر الإبداع في العديد من المستويات ومنها:

- الإبداع على المستوى الفردي: يكون لدى العاملين حاسة إبداعية خلاقة لتطوير العمل، وذلك من خلال خصائص فطرية يتمتعون بها كالذكاء والموهبة أو من خلال خصائص مكتسبة كحل المشاكل مثلاً.
- الإبداع على مستوى الجماعات: تكون هناك جماعات في العمل تتعاون فيما بينها لتطبيق الأفكار التي يحملونها وتغيير الشيء نحو الأفضل.
- الإبداع على مستوى المنظمات: فهناك منظمات متميزة في مستوى أدائها وعملها، وغالبًا ما يكون عمل هذه نموذجيًا ومثاليًا للمنظمات الأخرى.
- ويمكن تقسيم الإبداع إلى مستويات مختلفة وهي:
- الإبداع التعبيري (Expressive Creativity): وتكون فيه الأصالة والكفاءة على قدرٍ قليلٍ من الأهمية.
- الإبداع الإنتاجي (Productive Creativity): وهو الذي يرتبط بتطوير آلة أو منتج أو خدمة.
- الإبداع الإختراعي (Inventive Creativity): ويتعلق بتقديم أساليب جديدة (عبانية والشقران، 2013، ص.471).

آليات تنمية الإبداع:

يؤكد العديد من الباحثون والممارسون على أن الإبداع ليس حكرًا على فئة دون غيرها، إذ من الممكن تعلمه واكتساب مهاراته وتقنياته، وفي هذا الصدد فقد أشار (Thommas)، في مقال بعنوان «الإبداع»، بأن السلوك الإبداعي ليس موهبة فطرية قاصرة على أناس بخصائص معينة، بل على العكس تمامًا فمن الممكن تعلمه والتدرب عليه مثله مثل الكثير من المهارات الأخرى، كأساليب القيادة الاتصال، ومهارات التفاوض والإقناع، ولعل أكثر الطرق الشائعة المستخدمة في هذا المجال تتمثل في:

أسلوب العصف الذهني:

هي الطريقة المطورة من طرف الأمريكي (Alex F.Osborn)، وهي الأسلوب الأكثر شيوعًا فيما يخص تنمية الإبداع في المؤسسة، وذلك من خلال تطوير الأفكار ضمن فريق عمل يتكون من 4 إلى 8 أفراد، في مدى تتراوح بين 20 و30 د، وتقوم هذه الطريقة على مبدأ فتح المجال أمام الأفكار للحصول على أكبر عدد من الاقتراحات، التي تدون في جدول أعمال خاص بندوق العصف الذهني وفي الأخير يتم تقييم هذه الاقتراحات ويختار أفضلها لاتخاذها كحل لمواجهة الواقع المعاش.

أسلوب قوائم المراجعة:

هي واحدة من أشهر الأساليب لاستخراج وتوليد الأفكار، والتي جاء بها (Alex F.Osborn)، وذلك من خلال إعداد ما يشبه بالقائمة المعدة سابقاً، أين وضع في هذه الأخيرة مجموعة من البنود التي تهدف في مجملها إلى التغيير أو التجديد والتطوير لطريقة التفكير والوضعية الحالية، وفي الأخير إحدى هذه البنود يقع عليه الاختيار لمواجهة الوضع المعاش، ومن أبرز هذه القوائم هي تلك التي تشكل بنودها الأساسية كلمة (SCAMPER)، والتي تتضمن: الاستبدال، الاندماج، التأقلم، التعديل (التصغير التكبير)، التسخير للاستخدامات الأخرى، الإلغاء.

أسلوب القبعات الست:

هي طريقة مطورة من طرف الخبير في التفكير الإبداعي (Edward de Bono)، وهدفها هو مساعدة الأفراد على اتخاذ القرارات بصورة صائبة، وذلك من خلال إحداث التغيير في التفكير وتتضمن هذه الطريقة 6 أساليب مختلفة للتفكير، إذ يعبر عن كل أسلوب بقبعة، والتي يعتقد (Edward de Bono)، أن معظم الأفراد يلجأون إلى استخدام إحداها في حال اتخاذ القرار أو حل مشكلة ما، وهذه القبعات تتخلص في القبعة البيضاء ترمز إلى التفكير العاطفي، السوداء ترمز إلى التفكير السلبي، الحمراء التفكير العاطفي، الصفراء ترمز للتفكير الإيجابي، الخضراء ترمز على التفكير الإبداعي، الزرقاء التفكير الموجه (دايرة وكسيري، 2016، ص 266-267).

قراءة نفسية لمتطلبات الإبداع في بيئة العمل:

إن الظروف المتغيرة التي تعيشها مختلف المؤسسات اليوم سواءً أكانت ظروف سياسية أم ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية والتي تحتم على المؤسسات الاستجابة لهذه المتغيرات بأسلوب إبداعي يضمن بقاء المنظمة واستمرارها، ويحتم الإبداع الفني والتكنولوجي في مجال السلع والخدمات وطرق إنتاجها وقصر دورة حياتها على المؤسسات أن يستجيبوا لهذه الثورة التكنولوجية وما يستلزمه ذلك من تغييرات في هيكل المؤسسة وأسلوب إدارتها بطرق إبداعية أيضاً، مما يمكنها من زيادة إنتاجيتها وزيادة قدرتها على المنافسة والاستمرار في العمل الفعال. كما وتظهر الحاجة إلى الإبداع عندما يدرك متخذو القرار في المؤسسة أن هناك تفاوتاً بين أداء المؤسسة الفعلي والأداء المرغوب. وهذا التفاوت يحث إدارة المؤسسة على دراسة تبني أسلوب جديد في العمل، والتي تفرضها التغيرات في بيئة المؤسسة مثل التغيرات التكنولوجية وتوفر معلومات حول ظهور أسلوب أفضل للعمل (عبانية والشقران، 2013، ص 472).

وعليه فبذرة الإبداع موجودة في كل إنسان، ومتى ما تهيأت لها بيئة صالحة ترعاها نمت وأثمرت، وللإبداع بيئتان تؤثران على استنباته ورعايته، وهما البيئة الداخلية للإنسان والبيئة الخارجية لذا فإن تنمية وتنشيط الإبداع تتم عن طرق مجموعة من العوامل الذاتية (الشخصية) الخاصة بالمبدع والعوامل البيئية، فهي جميعاً تساهم في استثارة المبدع لتكوين الأفكار وبلورتها وتحويلها إلى شكل يخدم النظم الإدارية للمؤسسات بشكل فعال، سواء في سياسات عملها أو نظرتها وتعليماتها.

ويؤكد ذلك أغلب الباحثين أن عملية الإبداع يمكن أن تثرى إذا توفر الموظف المبدع المجدد والمنظمة الفذة المبدعة، وينعكس كله في صورة إنتاجية عالية، وفعالية في الوصول إلى الهدف من ناحية، وإشباع حاجات إثبات الذات لدى العاملين من ناحية أخرى. ومن هنا فقد تم التركيز في هذا السياق على ثلاثة أبعاد في تنمية الإبداع وهي:

- دور الفرد في تنمية قدراته الإبداعية.
- دور المنظمة في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين.
- وسائل تنمية الإبداع.

وذلك باعتبار أن هذه الأبعاد مجتمعة تلعب دورًا متكاملًا في تطوير مستوى الإبداع لدى الأفراد وذلك لأهمية ما يقوم به الفرد في تأكيد مواهبه وقدراته الإبداعية، إلا أن ذلك لا يلغي دور الظروف الأخرى التي تؤثر في هذه القدرات خصوصًا وأن الإبداع ليس خاصية محددة للشخصية، بل هو شيء متغير ويطرد ويهبط بتأثير الظروف التي تساعده على النمو والازدهار أو الذبول والموت. ومن هنا جاءت وجهات النظر الإدارية تثير الانتباه حول العلاقة بين العوامل البيئية والمناخ الإبداعي في استشارة الإبداع وتحويله إلى أشياء نافعة للشركات والمؤسسات والمجتمع.

وعليه فإن نجاح الإدارة الجديدة يعتمد على المناخ الإبداعي للمؤسسة، وعلى نوعية وشخصية المديرين، ومع ذلك فإن الاعتبار الأول والأساسي لإدخال التغيير والإبداع كأساليب فاعلة في إنجاح التنمية الإدارية هو بلا شك إيجاد البيئة الملائمة بكل ما تحمله هذه العبارة من أبعاد معيارية وموضوعية، إضافة إلى إيجاد العناصر المتمتعة بالمعرفة الفنية والممارسة الإدارية والتنظيمية اللازمة لاستيعاب الفكر الإداري الحديث وتوظيفه لمصلحة الإصلاح الإداري، مع ضرورة الاهتمام بهذه العناصر من خلال التدريب والإعداد المسمرين لرفع كفاءتها وقدرتها (حسين، 2017، ص 41-43).

خاتمة:

بناءً على ما تم الطرق إليه حول متطلبات الإبداع في بيئة العمل اتضح جليًا أن بيئة العمل تتطلب توافر طرق وأدوات عمل حديثة ووسائل مبتكرة، واستراتيجيات تدريبية، وبيئة صحية تراعي حاجات وميول واتجاهات العاملين، مما يجعلها بيئة مليئة بالتقدير والولاء.

وعليه فإن توفير بيئة عمل إيجابية فعالة تسمح للعامل بالتميز والإبداع الذي يقوده إلى إنتاج يتصف بالقيمة والجدة والفائدة من أجل المجتمع، مما يجعله يصل إلى أعلى درجة من العطاء المهني والاندماج بالمؤسسة، وبالتالي شعوره بالرضا الوظيفي داخل عمله.

قائمة المراجع:

1. بن سالم، عيسى. (2017). تهيئة مكان العمل أسلوبًا من أساليب تفعيل الإبداع. مجلة رفوف. العدد الثاني عشر ديسمبر. جامعة أدرار. الجزائر.
2. حسن، سلام رعد. (2017). الإبداع الإداري في الوظيفة العامة. د.ط. العراق: مكتب المفتش العام.
3. دايرة، عبد الحفيظ، وكيسرى، مسعود. (2016). تمكين العاملين وأثره على تنمية الإبداع في المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة فرتيال لصناعة الأسمدة البتروكيميوية في الجزائر. مجلة رؤى الاقتصادية. العدد 11 ديسمبر. جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي. الجزائر.
4. درويش، ماهر صبري. (2014). عملية الإبداع والشروط الموضوعية لرعايته. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد الثامن والثلاثون.
5. السليمي، إيناس أحمد علي. (2015). جودة بيئة العمل وانعكاسها على التفكير الإبداعي للعاملات في المشروعات الصغيرة. بحث مقدم إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة. تخصص السكن وإدارة المنزل. غير منشورة. كلية التصاميم. المملكة العربية السعودية: مكة المكرمة. جامعة أم القرى.
6. عباينة، رامي محمود، والشقران، رامي إبراهيم. (2013). درجة ممارسة الإبداع الإداري لدى القادة التربويين في مديريات التربية والتعليم في محافظة إربد. مجلة العلوم التربوية والنفسية. المجلد 14. العدد 2 يونيو.
7. هلسه، محمد. (2016). مبادئ وتصنيفات الإبداع وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة. مجلة العلوم الإنساني

