

رسائل الدكتوراة فى الإعلام
من قسم الصحافة
بكلية الآداب بسوهاج

obbeikandi.com

العوامل التي تؤثر على القائمين بالأخبار

دراسة تطبيقية على حراس البوابة

وانتقاء الأخبار في راديو القاهرة

اسم الباحث : يوسف يعقوب مرزوق .

الدرجة العلمية : دكتوارة .

د.أ/ محمود حلمي مصطفى .

الإشراف : د.أ/ ابراهيم إمام .

سنة المنح : ١٩٨١ م .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

مشكلة هذه الدراسة تحدد في محاولة الإجابة على سؤال يمكن صياغته على النحو التالي: ما العوامل التي تؤثر على القائمين بالأخبار في الإذاعة مع التطبيق على القائمين بالعمل الإخباري في راديو القاهرة ؟، وتستهدف بهذا التعرف على العوامل التي تتحكم في عملهم وخاصة عند انتقاءهم للأخبار والهدف من هذه الدراسة هو التوصل إلى معرفة أى العوامل التي قد تؤدي إلى حجب بعض الأخبار وعدم إذاعتها أو تلوينها والانحراف بها عن موضوعيتها .

وتبدو أهمية هذا الموضوع للدراسة من النظر إلى الراديو كوسيلة إعلامية ، وخصائص هذه الوسيلة فمنذ الأيام الأولى للراديو والأخبار تشكل جانبا له أهميته من

بين ما يقدمه من انتاج ، بل كانت نشرة الاخبار من المواد الأولى التى قدمت فى محطات الإذاعة بعد اكتشافها .

نوع الدراسة ومنهجها وأداتها :

تعد هذه الدراسة وصفية دراسة وصفية وقد استخدم الباحث منهج المسح الميدانى على القائمين بالاتصال فى راديو القاهرة من مندوبين ومراسلين ومرجحين للاخبار ومحربين للاستماع السياسى وكذلك المحررين ورؤساء التحرير المسئولين عن النشرات وإعدادها .

كما استخدم الباحث منهج المسح التحليلى لتحليل مضمون انتاج حراس البوابة وهو نشرات الأخبار الرئيسية التى تذاغ يوميا من خلال فترة زمنية محددة .

وكانت أداة جمع البيانات فى هذا البحث استمارة استقصاء للمسح الميدانى واستمارة تحليل مضمون للنشرات الإخبارية .

خطة الدراسة :

وتنقسم الدراسة إلى جزئين جزء نظرى ويشمل الفصول الآتية :

الفصل الأول : ويتناول الخدمة الاخبارية فى الإذاعة الصوتية بصفة عامة .

الفصل الثانى : حراس البوابة .

الفصل الثالث : أهمية الإذاعات الصوتية إخباريا .

الفصل الرابع : مصادر الأخبار للإذاعة الصوتية.

الفصل الخامس : صالة التحرير فى الإذاعة الصوتية

أما الجزء الثانى فيشمل الدراسة التطبيقية على القائمين على الأخبار فى راديو

القاهرة .

الفصل السادس : مضمون الإنتاج الإعلامى .

الفصل السابع : الدراسة الميدانية على القائمين بالأخبار فى راديو القاهرة .

الفصل الثامن : نتائج وتوصيات الدراسة .

أهم نتائج الدراسة :

أولا : بالنسبة للدراسة الميدانية على حراس البوابة فى راديو القاهرة :

١- أن هناك عوامل تؤثر على القائمين بالأخبار فى راديو القاهرة يمكن تقسيمها إلى عوامل رئيسية ثلاثة هى :

أ - العوامل السياسية والاجتماعية التى بدأت بتدخل الحكومة من خلال جهاز الرقابة والتدخل بالتعليمات والتوجيهات فى حجرة الأخبار وكذلك مدى ارتباط الأخبار فى الإذاعة بالنظام الاجتماعى والأهداف الاجتماعية التى كثيرا ما تنحرف بالعملية الإخبارية عن طريقها كإعلام إلى محاولة الحفاظ على القيم الاجتماعية التى ارتضاها المجتمع وهى فى النهاية مرتبطة بالنظام السياسى فى الدولة .

ب - العوامل التى تتعلق بالضغوط المهنية والقيم الشخصية للقائمين بالأخبار والتى اتضحت من الدراسة الميدانية فى شكل ضغوط حجرة الأخبار والقيم السائدة فيها وأسلوب العمل بداخلها والنمط الفكرى الواحد المتكرر الذى يجعل من القائمين بالأخبار أعضاء واقع بيروقراطى يسود العمل الإخبارى فى راديو القاهرة .

ج- العوامل المادية والفنية (الامكانيات) التى تؤثر فى العمل الإخبارى وقد اتضح مدى قصور هذه الإمكانيات وضعفها وتأثيرها على أسلوب العمل وقصوره فى أداء العملية الإخبارية .

- ٢- يتساوى الثواب والعقاب بين القائم بالأخبار وموظف الحكومة ، فالعلاوات دورية والترقيات بالأقدمية والحوافز لا مكان لها وإن وجدت فأساس الاختيار لها رئيس إدارى قد يجانبه الصواب كرئيس إدارى .
- ٣- يسود بين جميع القائمين بالأخبار شعور بالالتزام واحترام الرؤساء والزملاء القدامى .
- ٤- وضع القائمين بالأخبار بالنسبة لزملائهم العاملين بالإذاعة خاصة فى البرامج والمتوعات يجعلهم يعتبرون أنفسهم من الصفوة فى العمل الإذاعى من حيث كونهم مسئولين عن الشئون السياسية والعمل السياسى والإخبارى .
- ٥- تشكل الضغوط المهنية والاعتبارات الميكانيكية والزمنية نوعا من القلق والتوتر الناجم عن ملاحقة الأحداث والمنافسة فى الحصول على الأخبار ومتابعتها ، إلا أن الدراسة أثبتت أن الضغوط المهنية على القائم بالأخبار فى الإذاعة أقوى وأشد لارتباط هذه الضغوط باعتبارات ميكانيكية تتعلق بالإذاعة كوسيلة إعلامية لها خصائصها التى تتميز بها عن الصحافة .
- ٦- أجمع جميع القائمين بالأخبار على مدى تأثير النقص الفنى والمادى والامكانيات اللازمة على عملهم بحيث كثيرا ما تكون هذه الإمكانيات سببا فى القصور الذى يشوب إنتاجهم .

أهم التوصيات :

- ١- إعطاء الحرية للقائمين بالأخبار فى راديو القاهرة لتقديم جميع الأخبار دون خوف أو مسئولية إلا فى حالة ما يسمى الكيان الاجتماعى .
- ٢- إعطاء القائمين بالأخبار حق تقديم الأخبار مهما كانت وألا يسقطوا حدثا هاما من نشراتهم خوفا من الحساسيات والعقاب .
- ٣- منح القائمين بالأخبار حرية اتخاذ القرار فى إذاعة جميع الأحداث على الهواء مباشرة دون التقيد بمواعيد النشرات وذلك لإذاعة الحدث الهام فورا .

- ٤- تحرير القائمين بالأخبار من جميع اللوائح الحكومية ومن البيروقراطية فى الجهاز الإدارى فى الدولة من حيث التعيين والأجر والحوافز والترقيات .
- ٥- استعمال شبكة المراسلين المحليين بالمحافظات والموافقة على تعيين مراسلين فى العواصم المختلفة .

البرامج الإخبارية ودورها فى التنمية

دراسة تطبيقية على إذاعة (ج ٠ م ٠ ع)

اسم الباحث : عبد الصمد محمد دسوقى .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

إشراف : د.أ/ محمود حلمى مصطفى .

د.أ/ ابراهيم امام محمود .

سنة المنح : ١٩٨٢ م .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

ليس هناك أدنى شك فى أن وسائل الإعلام مقرؤه كانت أو مسموعة أو مرئية تلعب دورا هاما فى تشكيل حياة الفرد والمجتمع ، وبصفة خاصة فى المجتمعات النامية . وإذا كانت هذه الوسائل تكامل فى تادية خدماتها الإعلامية والثقافية فإن لكل منها تأثيرها الخاص فى هذه المجتمعات .

وهذه الدراسة سعتى بالدور الإعلامى الذى تضطلع به الإذاعة الصوتيه (الراديو) فهذه الوسيلة تعتبر من أخطر وسائل الاتصال الجماهيرى فى مجتمعاتنا النامية حيث تنتشر الأمية ويسود التخلف وتسير الحياه وفق تقاليد ومعتقدات باليه تقف حائلا دون النهوض بهذه المجتمعات وتطويرها .

والبرامج الإخبارية التي تبثها الخدمات الإذاعية المختلفة إذا ما أحسن اعدادها وتقديمها
تستطيع أن تساهم بدور فعال في تنمية الوعي لدى مستمعي هذه الخدمات وبالتالي يمكنهم
العمل على تطوير أساليب حياتهم نحو الأفضل والمساهمة في حل مشاكلهم .

والمقصود بالبرامج الإخبارية هو كل ما تبثه الإذاعة الصوتية من مواد إخبارية مختلفة وإن
كانت سياسية بالدرجة الأولى ، ويقصد بالتنمية هنا تنمية الوعي لدى المستمعين عن طريق
هذه البرامج . أو بعبارة أخرى الدور الإعلامي الذي تضطلع به هذه البرامج .

وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم هذا الدور بالنسبة لإذاعات القاهرة العربية التي يفرض
أن تكون قد قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال . وذلك من خلال الإجابة عن سؤال محدد
هو : (هل تسعى الخدمات الإخبارية لإذاعات القاهرة إلى تحقيق رسالة محددة مستخدمة في
ذلك أساليب ملائمة) والمقصود بالرسالة هنا الدور الإعلامي لهذه الخدمات في المجتمع
المصري .

منهج البحث :

يعتمد البحث على منهج المسح الميداني بخطواته التقليدية المعروفة والتي تبدأ بجمع
البيانات وتسجيلها ثم تصنيفها وتحليلها وعرضها . وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة
أسلوب البحث الشامل دون العينة لأن مجال البحث كله لا يتعدى المسؤولين عن الخدمات
الإخبارية في الإذاعة ، وقد وضع من حصرهم أن عددهم الإجمالي لا يتعدى الثمانية
والثلاثين شخصا وهو عدد يستطيع الباحث بإمكاناته المحدودة دراسته كله .

أداه البحث :

استخدم الباحث هنا كأداه لجمع البيانات ، صحيفة الاستقصاء وقد صممت وتم
اختيارها طبقا للأصول العلمية ، وقد عدلت بعض الأسئلة وغيرت صياغة بعضها الآخر في
ضوء اختبار الصياغة ، كما أضيفت أسئلة أوضح الاختبار ضرورة توجيهها لأفراد البحث
وجمعت بيانات الاستمارة بطريقة المقابلة المباشرة بين الباحث وبين رجال الأخبار المسؤولين

أفراد مجتمع الدراسة بهدف استطلاع آرائهم وأفكارهم فى العمل الذى يقومون به ، وأسلوب تنفيذهم لهذا العمل وقد فضلت طريقة المقابلة عن الاستبيان لما فى المقابلة من مزايا تشجيع فرد البحث على الإجابة ، واتاحة الفرصة لتفسير الأسئلة ، ولضمان استكمال بيانات الصحيفة .

المجال الزمنى :

بدأ الإعداد لهذا البحث فى بداية شهر مايو ١٩٨٠م وقد اقتضى الأمر اجراء دراسة استطلاعية قام الباحث خلالها باجراء مسح لأسلوب الممارسة ومقابلة ومعايشة أفراد مجتمع الدراسة أثناء عملهم فى فترات مختلفة .

ولا يستطيع الباحث انكار الصعوبات التى واجهته فى ميدان البحث سواء ما يتعلق بالتردد فى الإجابات لدى بعض المبحوثين أو الأغماط الجامدة التى تسيطر على جو العمل والطريقة التقليدية التى يمارس بها .

أهم نتائج الدراسة :

وكانت أهم النتائج التى انتهت إليها الدراسة كما يلى :

بالنسبة للخدمات الإخبارية المقدمة من البرنامج العام أو الشبكة الرئيسية :

من حيث الخدمات الإخبارية تحتل المرتبة الثانية من حيث ساعات الارسل بالنسبة للإذاعات العربية كما أنها لاتزال تقدم فى اشكالها الفنية المعهودة . . وعن مضمونها فهى لاتخرج عن النطاق الذى حددته الدولة لها محليا وعربيا ودوليا .

ولقد اثبتت الدراسة أن معيار اختيار الخبر يرجع إلى اعتبارات أخرى وليس لاهميته بالدرجة الأولى ، فاهمية الخبر تراعى فقط بالنسبة للأخبار التى لا تشكل إذاعاتها خطورة على النظام السياسى للدولة ولا على الهيكل الاجتماعى للشعب . . ودور المحرر فى هذا الشأن يستمد من سلسلة التعليمات والتوجيهات التى تحكم عمله ، وفيما عدا ذلك

فاختيار الأخبار يخضع لأنماط سائدة معارف عليها وفي النهاية تأتي خلفية المحرر السياسية وخبرته .

وتراعى في تحرير الأخبار أصول تحرير الخبر الإذاعي بقدر الإمكان وتصل عملية توجيه الأخبار وتلويبها إلى الحد الذى يتفق واخط السياسى للدولة وعا لا يعارض مع أهدافها الداخلية والخارجية .

وبالنسبة لمصادر الأنباء : أثبتت الدراسة أن نشرة الأخبار تعتمد على المندوبين ووكالة أنباء الشرق الأوسط بالنسبة للأخبار اأغلية - أما الأخبار العالمية فتحصل عليها الوكالات العالمية للأنباء ومن الاستماع السياسى .

اولا : احترام الوقت المحدد لنشرة الأخبار :

اثبتت الدراسة أنه فى أغلب الأحيان يراعى الوقت المحدد لنشرة الأخبار ولكن يحدث أحيانا أن تتجاوز النشرة هذا الوقت خصوصا إذا كانت هناك أنباء ذات طبيعة خاصة مثل خطاب وأحاديث رئيس الجمهورية وأنباء مجلس الوزراء .

ثانيا : الخدمات الإخبارية المقدمة من صوت العرب (الشبكة العربية) .

يتلقى قسم الأخبار والشئون السياسية بصوت العرب الأخبار مزججة وفى صياغتها النهائية من الأخبار المركزية بالإذاعة .

ويبدو واضحا من إجابات مجموعة الدراسة ومن خلال مراجعتنا لمضمون المادة الإخبارية وصوت العرب أن قضية الشرق الأوسط تأخذ النصب الأوفر من حيث التغطية الإخبارية ويترب على ذلك اغفال العديد من القضايا العربية والعالمية الأخرى التى يفرض أن يقوم صوت العرب بدور أساسى فى مجال تعريف المواطن العربى بها ، والنتيجة هى أن المواطن المصرى العربى مثلا لا يعرف الكثير عما يدور فى بلدان عربية شقيقة مجاورة .

ثالثا : الخدمة الإخبارية المقدمة من الشرق الأوسط (الشبكة التجارية) :

تتمتع إذاعة الشرق الأوسط ببعض المزايا التي تفتقدها الخدمات الإذاعية الأخرى فهي من حيث الارسال تعتبر من أقوى المخططات الموجهة . . . وهي كإذاعة تجارية لا تتقيد بأساليب إذاعية تقليدية في تقديم موادها سواء من حيث الشكل أو المضمون .

وتتميز المادة الإخبارية في إذاعة الشرق الأوسط بالإيجاز شأنها في ذلك شأن بقية البرامج والمواد التي تقدمها والتي تجعلها ذات طابع خاص ، وهذا الطابع طابع السرعة ، ويؤخذ عليها التخصير في الخدمة الإخبارية ، فرغم أن إذاعة الشرق الأوسط تقدم موجزا للأنباء كل ساعة وهذه خدمة جيدة للمستمع إلا أن هذه الموجز من حيث المضمون تكاد تكون صورة طبق الأصل لمواجز البرنامج العام أو الخدمة الرئيسية . . . نفس الأخبار ونفس الترتيب ونفس الأخبار المكررة .

ويرجع محروروا الشرق الأوسط عملية التكرار هذه إلى عدم وجود الامكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لعمل خدمة إخبارية مستقلة ووالله .

رابعا : الخدمة الإخبارية بإذاعة الشعب (الشبكة المحلية)

أنشئت إذاعة الشعب سنة ١٩٥٩م وهدفها الأول محاولة الالتحام بال جماهير والوقوف على مشاكلها والعمل على حلها بقدر المستطاع ، ومعايشة طوائف الشعب أينما كانت . ومن أهدافها أيضا تسيط القضايا السياسية والاقتصادية ومحاولة تكوين رأي عام محلي يدفع المواطن إلى المشاركة الايجابية في صنع حياته .

ولكن الدراسة اثبتت قصورا واضحا نحو تحقيق هذه الأهداف . فالأخبار المقدمة هي نفس الأخبار المذاعة عن طريق الخدمة الرئيسية (البرنامج العام) والامكانيات في المجال الإخباري ضعيفة إلى حد كبير لا تتناسب مع المجال المحلي الذي يجب أن تقوم بتغطيته إذاعة الشعب .

وأوجه القصور هذه ترجع إلى ضعف الامكانيات المادية والبشرية والفنية في المجال الإخباري وإلى ربط الخدمة الإخبارية بإذاعة الشعب بالخدمة الإخبارية المركزية بالإذاعة .

مناقشة النتائج والتوصيات :

وأخيرا وعلى ضوء نتائج البحث يمكن أن نخلص الفرض الرئيسى وهو " أن الخدمات الإخبارية بإذاعة القاهرة تتبع من تصور واضح لرسالة محددة وأنها تحقق هذه الرسالة بكفاءة " (وعبارة تحقيق الرسالة بكفاءة هنا مترادف ما سبق تحديده باستخدام الأساليب الملائمة لتقديم هذه الخدمات) .

وهنا يمكن القول على ضوء هذه الدراسة أن المسئولين عن الخدمات الإخبارية بإذاعات القاهرة يدركون أهمية وخطورة الدور الذى يمكن أن تلعبه الخدمات الإخبارية سواء على الصعيد المحلى أو القومى أو العالمى فالتصور واضح لرسالة هذه الخدمات ولكن هناك قصورا فى التنفيذ يرجع بالدرجة الأولى إلى ضعف الإمكانيات المادية والفنية من ناحية وإلى بيروقراطية اتخاذ القرار بالنسبة لإذاعة الأخبار الهامة الناتجة عن تقييد حرية العاملين فى الأخبار وربطهم بالرقب من ناحية أخرى .

كما أثبتت الدراسة أن هناك ميلا لاستخدام الأساليب المباشرة والتقليدية فى تقديم البرامج الإخبارية بصفة عامة وأن هناك تقصيرا فى الإفادة من إمكانات الإذاعة لخلق صيغ وأساليب فنية متميزة تجذب انتباه المستمع إلى هذه البرامج بحيث تفيد إلى أقصى حد من النسبة التى تحتلها ضمن ساعات الإرسال . وهذا القصور لا يجعلنا نسلم بالفرض الأساسى الذى بدأت به الدراسة .

كذلك فإن الفرض الثالث وهو أنه (ليس هناك تصور واضح لرسالة محددة وأن هذا يتعكس بالتالى فى شكل قصور فى التنفيذ) هذا الفرض لا يصدق كليه ، فرغم وجود القصور فى التنفيذ إلا أن هناك وعيا برسالة البرامج الإخبارية .

وعلى ذلك يمكن القول بأن نتيجة البحث ترجح قبول الفرض الثانى وهو أن هناك قصورا واضحا للرسالة الإعلامية ولكن هناك قصورا فى التنفيذ ، ولكى تصبح النتيجة أقرب إلى الواقع فإن صفة الوضوح بالنسبة للتصور يجب الاستغناء عنها لنقول إن نتيجة

البحث ترجح في النهاية : أن الخدمات الإخبارية في إذاعات القاهرة تتبع من تصور لرسالة محددة ولكن هناك قصور في التنفيذ .

وتستطيع إذاعات القاهرة وهي أجهزة لاتزال فعالة مؤثرة وخصوصا خارج العاصمة بعد سيطرة " الزانستور " أن تحقق نتيجة إيجابية في المجال الإعلامي بل يمكنها أن تساهم في دفع خطط التنمية والوصول إلى نتائج أفضل عن طريق الدراسة والتخطيط العلمي السليم ، بل يجب أن نفعل ذلك لأننا أحوج ما نكون إلى التوعية السليمة والفهم الدقيق لبحريات الأمور في هذه المرحلة الحرجة من تطورنا الحضارى .

وآمل أن تسهم هذه الدراسة وما وصلت إليه من نتائج واقتراحات في تطوير الخدمات الإخبارية المقدمة من إذاعات القاهرة العربية حتى تستطيع هذه الخدمات أن تفيد من إمكانات الإذاعة الصوتية التي لاتزال تعتبر من أخطر وسائل الاتصال في المجتمعات النامية .

المادة الإخبارية

في تليفزيون جمهورية مصر العربية

دراسة تحليلية لمضمون نشرات الأخبار

اسم الباحث : محمد معوض ابراهيم نصر .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

إشراف : د.أ/ ابراهيم إمام .

د.أ/ محمود حلمي مصطفى .

د/ فوزيه فهميم .

سنة المنح : ١٩٨١ م .

مشكلة الدراسة :

تهتم هذه الدراسة في المقام الأول بنشرات الأخبار في التليفزيون المصرى باعتبارها من أهم أهداف السياسة الإعلامية للتليفزيون كجهاز إعلامى ، وذلك لوضع تصور واضح لأبعادها في محاولة لعلاج ما يشوبها من قصور يتضح في إحجام نسبة كبيرة من المشاهدين عن مشاهدتها ورؤيتها ومتابعتها ، على الرغم من أن نشرات الأخبار تعتبر من أفضل البرامج وال فقرات التى يقبل عليها مشاهدوا التليفزيون فى الدول المتقدمة ، حتى أنها تشكل جزءا عميقا من نسيج بنية الحياة اليومية لهؤلاء المشاهدين .

فروض الدراسة :

ويقدم الباحث مجموعة من الفروض تقوم عليها دراسته المقارنة لتحليل المضمون هي:

١. كثرة الأخبار الأجنبية في نشرات أخبار التلفزيون المصري ، وتساؤل التغطية الإخبارية المحلية المصورة بصورة عكسية مع ما يحدث في محطات التلفزيون العالمية مما قد يفقد النشرات الإخبارية أهميتها ، وكذلك تركيز التغطية الإخبارية المحلية بصورة واضحة على أخبار العاصمة .
٢. قلة المادة الإخبارية المصورة في نشرات أخبار التلفزيون المصري ، مما قد يتسبب في احجام المشاهدين عن مشاهدتها ومتابعتها .
٣. طغيان مصادر أخبار التلفزيون الأجنبية المستخدمة في نشرات أخبار التلفزيون المصري على مصادر الأخبار المحلية ، وقصور دور مندوبي أخبار التلفزيون المصري بصورة واضحة ، في الوقت الذي تعتبر فيه أخبار التلفزيون هي أخبار المندوب .
٤. لا يمحظى بناء نشرات أخبار التلفزيون بالاهتمام الكافي بقدر ما تجده من اهتمام في النظم التلفزيونية العالمية المتقدمة ، وغالبا ما تقدم الأخبار في نشرات أخبار التلفزيون حسب ترتيبها ، كما تبنى أهميتها على أهمية الأشخاص الذين تتألف منهم النشرة .
٥. تكرار الأخبار المصورة في نشرات أخبار التلفزيون المصري دونما تغيير في شكلها أو مضمونها ، مما قد يتسبب في نفور المشاهدين منها ، في حين أن التكرار مع بعض التغيير سواء في الشكل أو المضمون يعتبر أكثر فاعلية .
٦. هبوط مستوى اعداد وتنفيذ بعض الفقرات الإخبارية ، وقلة وسائل الايضاح بما لا يتناسب مع ما تتضمنه النشرات من بيانات ومعلومات ، وأيضا سوء استخدامها مما قد يؤثر على مضمون النشرات وما يعوق قدرة المشاهدين على الفهم والاستيعاب .

منهج الدراسة ومادة البحث :

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الميداني لتحليل مضمون الصوت والصورة في نشرات أخبار التلفزيون بالقناة الأولى المصرية والتلفزيون البريطاني (B. B. C)

والتلفزيون المتقل (I . T . N) على مدى عشرة أيام متصلة طوال الفترة من ١٥ أبريل وحتى ٢٤ أبريل ١٩٨١ للوقوف على صورة الخدمة الإخبارية المقدمة فى نشرات أخبار التلفزيون وللوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بكل فرض من الفروض السابق ذكرها ، فتحليل المضمون هو النهج الذى يسعى للتوصل إلى استنتاجات للافتراضات عن طريق التعرف على خصائص الرسالة الإخبارية بطريقة منهجية وموضوعية .

فئات التحليل :

يحدد برنارد برلسون فئات تحليل المضمون فى نوعين رئيسيين ، تتدرج تحت كل منها بعض الموضوعات الفرعية ، ويتناول النوع الأول المادة التى يتضمنها مضمون الاتصال ، وتعرف بفئات مادة الاتصال .

أما الثانى فيتناول النواحي الشكلية لهذا المضمون ، وتعرف بفئات شكل الاتصال . وبالنسبة للنوع الأول الخاص بفئات مادة الاتصال يستخلم الباحث الفئات التالية والتى تخدم أهداف بحثه بصورة كبيرة وهى:

أولاً : فئات الدائرة التى تغطيها المادة الإخبارية :

وتهدف هذه الفئة التعرف على الدائرة التى تغطيها أخبار التلفزيون بمعنى هل هذه الأخبار عالمية أو وطنية ؟ وتقصد بالخبر الوطنى أو المحلى كل حدث أو نشاط يقع داخل حدود الدولة ، أما الخبر العالمى فهو كل حدث أو نشاط يقع خارج الدولة . وذلك بهدف التعرف على مضمون المادة الإخبارية الذى يغلب على نشرات أخبار التلفزيون .

ثانياً : فئات مكان الخبر :

وتهدف هذه الفئات إلى تحديد المكان الذى يرد منه الخبر هل هو عاصمة الدولة أم مدينة أو مكان آخر ، سواء أكان داخل الدولة أم خارجها وتفيد هذه الفئات فى التعرف على نوعية البيئة التى تم تغطية أخبارها ، وذلك بهدف تحديد نصيب المحليات باعتبارها الأساس فى تحقيق التنمية القومية الشاملة .

ثالثا : فئات مصادر أخبار التلفزيون :

وتعنى المصادر التي قامت بتغطية الخبر ، أى المصدر أو المرجع الذى تنسب إليه أخبار التلفزيون وهى :

- مندوب أخبار التلفزيون ، ونعنى به المندوب الذى يتواجد فى موقع الحدث ليقدمه للمشاهدين .
- مراسل أخبار التلفزيون .
- وكالات الأنباء العالمية المصورة .
- التبادل الإخبارى ونقصد به كل المواد الإخبارية التى تأتى عبر الأقمار الصناعية .
- وكالات الأنباء البرقية .
- أية مصادر أخرى .

رابعا : فئات موضوع المادة الإخبارية الذى يخدم التنمية

وتضم كل الأخبار والقصص الإخبارية التى لها صلة بعمليات التنمية .

خامسا : فئات نوعية موضوع المادة الإخبارية :

- وهى فئات فرعية تتعلق بموضوعات القصص الإخبارية أو أخبار التلفزيون فى التلفزيون المصرى ، والتى حددها الباحث . كالتالى :
- ١ . القصص والأخبار السياسية .
 - ٢ . القصص والأخبار الاقتصادية .
 - ٣ . القصص والأخبار الاجتماعية .
 - ٤ . القصص والأخبار العسكرية .
 - ٥ . قصص وأخبار الشئون العلمية والثقافية .
 - ٦ . القصص والأخبار الدينية .
 - ٧ . أخبار الجريمة .

٨. القصص والأخبار الرياضية .

٩. أخبار الطقس والأحوال الجوية .

وحدة القياس المستخدمة في الدراسة :

اختار الباحث المفردة أو المادة ، وتعنى هنا الخبر أو القصة الخبرية ، ذلك لأنها تصلح لمضمون نشرات الأخبار ، كما أن استخدامها يعطينا نتائج صادقة ويحقق قلدا كبيرا من الثبات فى التحليل ، بمعنى أن نحصل على نفس النتائج لنفس التحليل باختلاف المحلل أو الزمن الذى يتم فيه التحليل .

أهم النتائج والتوصيات :

١ - زيادة الاهتمام بالأخبار المحلية والى لا تشغل إلا حيزا متواضعا فى نشرات الأخبار عن طريق تغطية الأحداث المحلية والداخلية .

٢ - ضرورة أن تعبر عن البيئة المصرية ، وأن تساهم فى خدمة قضايا التنمية فى المجتمع ، مع ضرورة الاهتمام بالناطق الريفية والنائية المتخلفة باعتبارها الأساس فى تحقيق التنمية القومية الشاملة .

٣ - دعم نشاط مندوبى أخبار التلفزيون ، خاصة وأن أخبار التلفزيون تعتبر هى نفسها أخبار المندوب ، عن طريق تعيين المندوبين الجدد والمراسلين ، والاهتمام بتدريبهم وإتاحة الفرصة أمامهم لمعايشة سير العمل الإخبارى فى محطات التلفزيون العالمية المقدمة .

٤ - دعم نشاط أطقم التصوير وتزويدها بوسائل جمع الأخبار الالكترونية (كاميرات الفيديو كاست) ووسائل النداء الآلى ، وكل الامكانيات المادية والبشرية .

٥ - الاهتمام بتدريب العاملين فى أخبار التلفزيون لتساير التقدم التكنولوجى السريع فى تغطية الأخبار .

٦ - الاهتمام الكامل بأرشيف أخبار التلفزيون ، وتزويده بأحدث وسائل الايضاح ، واعداد ملفات خاصة بالصور الفوتوغرافية ، وأخرى خاصة بالصحف والمجلات القومية

والعالية للاستفاده بها ، كذلك الاهتمام بالمراجع العلمية و إتاحة الفرص للعاملين للاطلاع ، وتشجيعهم على البحث العلمى .

٧ - إنشاء قسم خاص لإعداد وسائل الايضاح المتنوعة مع ضرورة استخدام الكروما كى Chroma Key فى نشرات والبرامج الإخبارية كى يتسنى الاستخدام الأمثل لوسائل الايضاح .

٨ - تقسيم العمل على أساس وحدة النشر ، بمعنى أن يختص بإعداد كل نشرة فريق من المحررين والمترجمين والمعلقين .

٩ - الحرية الكاملة فى عرض جميع وجهات النظر المؤيدة والمعارضة والمشاركة فى الأحداث ، وفى مختلف القضايا ، وتخليص العمل الإخبارى من كل المعوقات .

١٠ - ضرورة الاهتمام بإعداد وتنفيذ نشرات الأخبار فى التلفزيون ، وتقديمها حسب أهميتها مع استخدام الموجز المصور الذى يجذب انتباه المشاهدين ، والاهتمام بنهاية النشرات الإخبارية ، والتنويه باستمرار على أهم الأخبار والأحداث قبل موعد النشرة، على أن تذاع التفاصيل الكاملة داخل النشرات ، ومن جهة أخرى مراعاة عدم تكرار المادة الإخبارية دوغما تغيير سواء فى الشكل أو المضمون .

١١ - الاهتمام بأبحاث المشاهدين ، وضرورة أن تركز أبحاث أخبار التلفزيون على اتجاهات المشاهدين واهتماماتهم وقيمهم وعاداتهم ، والحرص على استمرارها لمعرفة آراء الجماهير فيما يقدم من مادة إخبارية ، ومدى تحقيقها لأهدافها .

الإعلام الاسلامى

فى مجتمع الرسول صلى الله عليه وسلم فى المدينة

اسم الباحث : عبد الوهاب أحمد محمد كحيل .

الدرجة العلمية : دكتوراة .

د/أ / احسان سعد الدين عسكر

اشراف : د/أ / محمود نجيب أبو الليل

سنة المنح : ١٩٨٣ م .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة تنحصر فى محاولة الإجابة عن سؤال هو كيف نقدم

النهج الاسلامى بأسلوب فنى إعلامى راق ؟

وفى سبيل هذا فالبحث يقدم الممارسة الإعلامية المثلى للنسب وأصحابه ، بعد أن قدم النظريات والأسس الإعلامية التى رسمها القرآن الكريم ورسمتها السنة النبوية الصحيحة كنموذج • وعلى رجال الإعلام الاسلامى التأسى والاقتداء ، وتقديم ذلك المضمون والذرائع بما يناسب شعوب العصر الحديث من أساليب ووسائل ، وقد تضمنت الرسالة أيضا أمثلة للأساليب ، ولم نتحدث عن الوسائل لأن الوسائل التى كانت سائدة آنذاك لا تناسب العصر الحديث •

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة لتحليل مادتها على المنهجين التاريخي والتحليلي ، وقد استرشدنا بآيات القرآن الكريم وكتب السيرة النبوية ، وكتب الإعلام الحديث ، لاستبطاء تلك القيم الإعلامية الإسلامية وكيفية ممارستها ، فالإعلام الإسلامي كان يمارس بالفعل ولكنه لم يكن يسمى بسمات العصر الحديث .

خطة الدراسة :

تتكون الدراسة من أربعة أبواب .

تعرض الباب الأول منها لمفهوم الإعلام الإسلامي مع المقارنة بين الإعلام الإسلامي في مجتمع الرسول صلى الله عليه وسلم في المدينة وبين ما يجب أن يكون عليه الإعلام في الدول الإسلامية ، كما فرق بين الإعلام الإسلامي والدعوة والأسس الفنية للدعوة وللخير وللعلاقات العامة مع بيان الأسس الفنية لكل منها .

وفي الباب الثاني ركزت الرسالة على الخير في القرآن الكريم من حيث أهميته وأنواعه وأساليبه ووظائفه وللدور الخير في مجتمع الرسول صلى الله عليه وسلم ثم عرض للصحابة كرجال خير .

وفي الباب الثالث موضوع العلاقات العامة في القرآن الكريم من حيث أهميتها وأساليبها ووسائلها وتنظيمها ثم لدعائم العلاقات العامة الإسلامية في مجتمع الرسول صلى الله عليه وسلم في المدينة وأسس تنظيمها ، وللدور الصحابة رضوان الله عليهم كرجال علاقات عامة وأساليب ممارستها لها .

أما الفصل الرابع ، فقد تعرض للدعوة وفقا لنفس الجوانب الخاصة بكل من الخير والعلاقات العامة .

وفى كل هذه الجوانب مزجت الدراسة بين النظرية والتطبيق وحرص الباحث على أن يأخذ العرض أسلوب التابع المنطقي .

نتائج الدراسة :

١. إن الإعلام الإسلامى حقيقة قائمة ، مهما قال أعداء الإسلام غير ذلك فالإسلام دين انتشر من غير إكراه " لا إكراه فى الدين " (سورة البقره ٢٥٦) ، بل كان الإسلام يحرم الأديان الاخرى ، ويدعو المسلمين إلى الإيمان بالأنبياء السابقين للنبي محمد صلى الله عليه وسلم " آمن الرسول بما أنزل إليه من ربه والمؤمنون كل آمن بما الله وملائكته وكتبه ورسله ، لا نفرق بين أحد من رسله وقالوا سمعنا وأطعنا غفرانك ربنا وإليك المصير " (سورة البقره ، ٢٨٥) . ولما شرع الجهاد كان النبي يرسل قاداته فيأمرهم بتخيير الناس بين الإسلام أو البقاء على دينهم مع دفع الجزية ، أو القتال ، والقتال بعد رفض الجزية والإسلام ، أى فى حالة الاعتداء فقط لردده ، كما رأينا من قبل . . .

٢. إن القرآن الكريم قد وضع أسس الإعلام ورسم طريقته واهتم بفنونه وأن الرسول وأصحابه قد مارسوا تلك الفنون الاعلامية بمهارة فائقة ، ودقة بالغة ، ومثالية منقطعة النظر ، لم ولن تحدث بعد ذلك .

٣. إذا كان الإسلام قد اهتم بالإعلام ووضع أسسه ورسم طريقته ، واهتم بفنونه وإذا كان الرسول وأصحابه قد مارسوا هذه الفنون بمهارة ، فإن النظرية والتطبيق الخاصتين بالإعلام الإسلامى موجودتان فى القرآن الكريم وفى سيرة الرسول العظيم ، وبالتالي فهما مائتان أمام المسلمين ، وما عليهم الا أن يفتحوا أعينهم ويمدوا أيديهم لأخذ هذه النظريات وأمثلتها التطبيقية وأن يعملوا فكرهم لإمكان تقديم هذا التراث فى الإعلام الإسلامى ، فى العصر الحديث ، فالإسلام دين صالح لكل زمان ومكان وقد وضع القرآن أن الدعوة يجب أن تكون على بصيرة ، بمعنى حسن عرضها وحسن تقديمها

بالأسلوب الملائم المناسب الجذاب " قل هذه سبيلي أدعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني " (سورة يوسف ، ١٠٨) .

وخلاصة ذلك أن الاعلام فى الدول الاسلامية ، يجب أن يستمد أصوله ومفاهيمه ونظرياته ومحتواه من الإسلام وشريعته السمحاء ، ومن القرآن الذى حوى كل شئ " ما فرطنا فى الكتاب من شئ " (سورة الانعام ، ٣٨) .

٤. إن الخير فن من فنون الإعلام الإسلامى الأصيل ، له أسس وأصول إسلامية ظهرت فى القرآن الكريم وفى سنة النبى صلى الله عليه وسلم ، وفى ممارسة الصحابة وتخطت حواجز الزمان والمكان ، وعرفت طريقها إلى كل البشر وعلى ذلك فهى مادة هامة من مواد الإعلام الإسلامى وفن من فنونه يجب أن تراعى فى تقديمها الأسس الفنية الإسلامية .

٥. إن العلاقات العامة ظهرت أولاً فى الإسلام ، ووضع القرآن الكريم والسنة النبوية لها أسساً متينة أصيلة، تجعل الفرد يمارسها بطريقة تلقائية لا تحتاج الى تكلف ولا تصنع ، حيث بدأت من المستوى الخاص ، فنظمت بناء الأسرة المسلمة ووجودها وكيانها ، ووضعت احتياطات الأمان لها فى حالة انهيارها . كل ذلك حتى ينشأ الفرد المسلم فى جو من المحبة . وذلك إلى جانب الآداب العامة التى تجعل الفرد المسلم ينشأ على قواعد الذوق والأدب من تلقاء نفسه ، يحب الآخرين ويعمل على راحتهم وارضائهم ، ويحترم مشاعرهم وذلك على العكس من العلاقات العامة الحديثة ، التى لا تبدأ مع بداية الطفل والأسرة ، ولكن تبدأ من المؤسسة والمنشأة ، ولكن ذلك غير ممكن التطبيق بصورة مرضية لأن الأسس التى تبنى عليها الفرد منذ نشأته تغلب تلك التى يحاولون فرضها عليه بعد أن صار فرداً فى المجتمع ، فالطبع يغلب التطبع .

٦. ولهذا يجب أن تستفيد إدارات العلاقات العامة من أسس ومبادئ العلاقات العامة الإسلامية ، وأن يستفيد منها رجال التربية لتنشئة أطفالنا عليها .

٧. إن الدعوة يجب أن تمارس في إعلام الدول الإسلامية ، في كل ما يصدر عن أجهزتها فصدق الخبر في نشرة الأخبار دعوة ، وصدق الإعلان واحتواء رسالته الإعلانية على الحقيقة لا على المبالغة والتهويل من أجل - الكسب المادي - دعوة ، وارتفاع المستوى في البرامج الصحف إلى المضامين اللاتقة والنافعة وبعدها عن سفايف الأمور ، أيضا دعوة .

٨. إن ممارسة الإعلام الإسلامي لا تكون فاصرة على أجهزة إعلامية خاصة أو متخصصة وإنما كل إعلام الدول الإسلامية يجب أن يكون إعلاما إسلاميا ، يحمل التراث الديني ويعبر عنه بأسلوب رفيع جذاب ، فيه الفنية الملائمة لذلك التراث العظيم والمتعالية عن سفايف الأمور وتوافه الأفكار .

٩. إن ممارسة الإعلام الإسلامي تعنى إسلامية النهج والمحتوى ممزوجا بفنية الأسلوب الإعلامي، المناسب لذلك المحتوى وذلك النهج ، فلا النهج الإسلامي يعنى أن تكون المادة جافة ، والنبرة وعظمية خطابية عالية ، تحمل التهديد ، وتهتم بالشكيات والتباكي على ماضى المسلمين الزاهر وحضاراتهم الذاهمة ولا فنية الأسلوب تعنى الابتذال والسقوط إلى حد الأفكار التافهة والتعبيرات الخليعة والعبارات الماجنة ، وإنما دور رجال الإعلام الإسلامي يكمن فى تقديم النهج والمحتوى الإسلامي بأسلوب فنى إعلامى جذاب ومشوق . وهذا يتطلب من رجال الإعلام الإسلامي الإمام بالإعلام ومعرفة الإسلام والعمل به .

١٠. يجب أن يفهم رجال الإعلام الإسلامي جيدا الوسائل الحديثة والمتطورة والناسبة ، وأن يفهموها ويتمرسوا عليها ، ليواكبوا بالإعلام الإسلامي الحضارة والتقدم ، مستعملين تلك الوسائل فى خدمة الإسلام والإعلام عنه ، فاستخدام الوسائل الحديثة لايعنى تقديم المضامين التافهة الساقطة ، ولكنها وسائل توجه حسب ما يوجهها القائمون على أمرها .

١١. إن رجال الإعلام الإسلامى ، يجب أن يدرسوا جمهورهم المستقبل لإعلامهم حتى يستطيعوا توجيه ما يناسب كل طائفة من طوائف الجمهور ، من المحتوى الإسلامى ، وبالوسائل والأساليب الملائمة أيضا ، فالمسلمون فهم أسلوب وطريقة فى العرض والتقديم تختلف عن الطريقة والأسلوب الذى يخاطب به غير المسلمين . والإعلام الإسلامى جهوره كل البشر - مسلمون وغير مسلمين ، عرب وأعاجم ، فهو موجه إلى كل الناس كافة فى كل زمان وكل مكان .

١٢. على رجال الإعلام الإسلامى القيام بالأبحاث الخاصة بمعرفة رد الفعل أو رجوع الصدى الناجم عن توجيههم لرسائلهم الإعلامية ، لمعرفة مدى ملائمة أسلوبهم . والوقوف على ما يفضله الجمهور حتى يتسنى إرضاء ميول الجماهير وتلبية رغباتها وحل مشكلاتها ، والارتفاع بمستواها وتقديم المحتوى المناسب لكل طبقة من الناس ولكل مجتمع من المجتمعات .

أهم التوصيات :

١- إن الإعلام فى الدول الإسلامية لا بد أن يستمد أصوله ونظرياته من الإسلام فالدين الإسلامى ملئ بالتراث العظيم من قرآن وسنة نبوية . وقد حفظها الله سبحانه وتعالى ، فلم ولن تغير ولا تبدل . وبها كل أصول الإعلام وقنون ممارسته .

٢- يجب أن يدرك رجال الإعلام فى الدول الإسلامية أن التراث الإسلامى صالح لأن يكون مادة إعلامية ، فهو صالح لكل زمان ومكان . ويجب ألا يتأثر رجال الإعلام بدعايات أعداء الإسلام القائلة بأن التراث الإسلامى غير صالح للتقديم كمحتوى إعلامى فى العصر الحديث .

٣- أن تقدم المواد الإسلامية فى أسلوب فنى جذاب ، بعيدا عن الرخص والابتذال والأساليب الساقطة وسفاسف الأمور ، بل يكون التراث الإسلامى جذابا ، فى أسلوب

فى رفيع ، يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد ويرفع من ذوقه وينتثله من قمقم اللهو والعبث .

٤- أن تبعد المواد الإسلامية فى تقديمها فى الإعلام الإسلامى عن الجفاف والنبرة الغليظة وأساليب الوعيد والتهديد ، والتشهير والتباكى على حال المسلمين ، ونعى الحضارات القديمة أحيانا والاعتماد على التفاخر بها أحيانا أخرى .

٥- أن يكون الزاى الإسلامى المقدم فى الإعلام الإسلامى متكاملًا فلا تناقض بينه وبين بعضه ، فما يذاع فى برنامج تكمله نشرة الأخبار أو حديث أو برنامج تمثلى ، وكل ذلك من حيث المعانى والمضامين . لأنه مما يعيب تقديم الزاى الإسلامى أحيانا التناقض بين كاتب وآخر ووجهة نظر وأخرى وبالتالى تبدو الصورة أمام غير المسلمين متناقضة باهته . وليست هذه صورة الاسلام ، وإنما هذا تشويه للإسلام .

٦- يجب أن يفهم رجال الإعلام الإسلامى دينهم فهما صحيحا ، وأن يلتزموا بتطبيق مبادئه على أنفسهم ، حتى لا يبدو هناك نوع من التناقض . لأن سلوك الإنسان فى حد ذاته دعوة . والإعلام الإسلامى مقدم إلى المسلمين وغير المسلمين فلا بد فيه من التوافق والتكامل بين المحتويات كلها وبين القول والفعل ، أو النظرية والتطبيق حتى يكون أكثر تأثيرا وحتى يكون مؤثرا .

٧- يجب أن يفهم رجال الدين أيضا دور الإعلام وأهميته وخطورته .

٨- أن يفهم رجال الإعلام الإسلامى جيدا حدود وامكانيات وطاقت كل وسيلة إعلامية وأن يلاحقوا التطور العلمى أولا بأول ، حتى يسايروا ركب الحضارة ، ويعيشوا عصرهم . وبذا يقدمون الإسلام ويدعون إليه خير دعوة فلكل مسادة وسيلة تناسبها ، وتكون أكثر تأثيرا عن طريقها .

٩- أن يقرأ رجال الإعلام الإسلامى سيرة الرسول العظيم دائما ، وأن يقلبوا صفحات القرآن الكريم ، لمعرفة الممارسة الإعلامية الإسلامية الصحيحة والصحية ، ليستفيدوا منها ويفيدوا بها خير افادة .

إدارة العلاقات العامة فى مصر

اسم الباحث : محمد عمر متولى العطار .

الدرجة العلمية : ماجستير .

اشرف : د/ احسان سعد الدين عسكر أ. يحيى أحمد ابو بكر

سنة النسخ : ١٩٨١ م .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

يقوم هذا البحث بدراسة لإدارات العلاقات العامة فى مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها ، وما ينبغى أن تكون عليه بهدف التقييم العلمى الموضوعى لواقع تلك الإدارات ، ومدى أهميتها ، وما ينبغى أن تكون عليه من الناحية الإدارية والتنظيمية ، وأساليب الممارسة والتخطيط والتقويم ، وما ينبغى أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومستويات ، وما ينبغى توافره من صفات فى العاملين بتلك الإدارات ، ومقارنة النتائج التى توصل إليها الباحث بنتائج الدراسات السابقة لمعرفة مدى التغير الذى طرأ عليها ، وأهم المشكلات التى مازالت تعاني منها ، واقتراح التوصيات التى من شأنها مواجهة تلك المشكلات ومعالجتها بما يتلائم مع ظروف بلادنا .

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تهدف إلى الحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث ، وجمع كل البيانات الضرورية المتعلقة به ، وتحليلها بأكثر قدر من الدقة والموضوعية ، حتى تزداد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها ، ولذلك تطلب

الأمور ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلى والهيكلى لتلك الدراسة .

مناهج الدراسة :

١ - منهج الدراسات المسحية :

ويعتبر هذا المنهج من أهم المناهج التي استخدمها الباحث ، لأنه يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لكل ما يتعلق بموضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمعه ، فقد كان الهدف الأساسي من تلك الدراسة هو دراسة واقع ادارات العلاقات العامة في مصر في الوقت الحالى ، للتعرف على مدى التطور الذى لحق بها والأوضاع القائمة عليها ، ومسح أساليب تنظيم تلك الادارات ، ودراسة جوانبها الإدارية ، ومسح أساليب ممارستها ، وطرائق أدائها ، وتخطيط برامجها ونشاطاتها ، وطرق تقييمها ، والتعرف على مفهومها التطبيقي ، وجمع البيانات والمعلومات عن العاملين بتلك الإدارات من حيث المؤهلات والصفات ، ومسح طرق الاتصال التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أدائها لوظائفها على الوجه الأكمل ، وطرق معالجتها أو حلها ، وذلك من أجل تصوير الواقع التطبيقي الفعلي لتلك الادارات . وافضل المناهج التي تساعدنا على تحقيق هذه الأهداف منهج المسح الميدانى .

٢ - منهج الدراسات التطورية :

ويركز هذا النوع من الدراسات على وصف التغيرات التي تحدث في الظاهرة أو في مجموعة الظواهر موضع الدراسة خلال فترة زمنية ونتيجة لمرور الزمن ، ومن ثم لا يقتصر الأمر على مجرد وصف الوضع الحالى للظواهر أو العلاقات بينها ، وخاصة إذا توافرت بيانات تاريخية كافية تسمح بعملية التحليل والاستنتاج والتعميم ، والقيام بدراسة تتبعية تبين مدى تطور الظاهرة موضع البحث والتغيرات التي لحقت بها ، ولهذا قام الباحث بجمع المعلومات والبيانات المتاحة عن موضوع دراسته ، وتنظيمها ، وإعادة تصنيفها ، وتفسير جوانبها المتعددة ، وتوصل إلى خلاصات جديدة ، ألقت الضوء على واقع إدارات

العلاقات العامة فى مصر ، هذا فضلا عن أن الباحث قام بدراسة تاريخية تتبعية لنشأة إدارات العلاقات العامة فى مصر وتطورها .

٣ - منهج دراسة العلاقات المتبادلة :

إذ قام الباحث باختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث ، ودراستها دراسة شاملة معمقة مستوفيه بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجميع العوامل المتشابكة ، والقوى الداخلة فى كل منها ، ومعرفة الخصائص العامة لجميع مفردات البحث ، والخصائص التى تتميز بها كل مجموعة متجانسة من هذه المفردات ، ويمكننا أن نطلق على مثل هذه الدراسة " دراسة الحالة " ، حيث أنها تفيد فى استخلاص النتائج من الدراسة المتكاملة لجميع الحالات (مفردات عينة البحث) .

كما قام الباحث بعقد مقارنات بين نتائج الدراسة التى قام بها ونتائج الدراسات السابقة بهدف التعرف على أهم العوامل والتغيرات التى تؤثر على موضوع البحث أو تكمن وراء جوانبه ، لتمدنا بدلالات ذات أثر كبير فى الكشف عن مواطن الضعف والقصور .

خطة الدراسة :

تشتمل الدراسة على عشر فصول : تناول الفصل الأول منها مفهوم العلاقات العامة ، والثانى نشأة العلاقات العامة فى مصر وتطورها واستعرض الثالث تنظيم إدارة العلاقات العامة ، والرابع العاملون فى إدارة العلاقات العامة ، وفى الفصل الخامس انتقلت الدراسة إلى التعرض لأوجه نشاط إدارات العلاقات العامة وفى الفصل السادس تناولت طرق اتصال إدارات العلاقات العامة بالجمهور .

أما الفصل السابع فهو دراسة لتخطيط برامج العلاقات العامة والثامن دراسة علمية لتقييم خطط برامج إدارات العلاقات العامة ثم دراسة عن الهيئة العامة للاستعلامات كجهاز للعلاقات العامة .

نتائج الدراسة :

أولا : مفهوم العلاقات العامة وتتضمن :

١- هناك حوالي ٦٠,٣٪ من العاملين فى إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية يرون أن العلاقات العامة علم وفن . علم من زاوية البحث والتصنيف ، وفن من زاوية التطبيق شأنها شأن المهن الرفيعة الأخرى كالطب والعمارة والهندسة . الخ . ويتركز معظم هؤلاء العاملين بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالوزارات والجامعات والبنوك ، أما الباقون فمنهم حوالي ١٧,٣٪ يرون أن العلاقات العامة فن يعتمد على الخلق والإبداع ، ويتركز معظمهم بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالمحافظات والفنادق والمؤسسات الصحفية ، بينما هناك حوالي ١٢,٤٪ يرون أن العلاقات العامة علم له أصول ومبادئ يقوم عليها ، ويتركز معظمهم بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالشركات والوزارات والبنوك ، ويتضح لنا مما سبق أن هناك حوالي ٣٩,٧٪ من العاملين فى إدارات العلاقات العامة فى مصر ينظرون الى العلاقات العامة من جانب واحد فقط ، وتعتبر نسبتهم غير مرضية ، وبالرغم من ذلك فإن مفهوم العلاقات العامة فى مصر أصبح أكثر وضوحا عما كان عليه الحال من قبل .

٢- كما دلت نتائج الدراسة الميدانية فى أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة فى مصر مازال يكتفه بعض الغموض ، حيث أن هناك تناقضا بين التطبيق الفعلى للعلاقات العامة فى معظم إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المصرية وبين ما ينبغى أن تكون عليه ، مما يعكس لنا سوء التطبيق ، هذا فضلا عن أن هناك كثيرا من العاملين فى إدارات العلاقات العامة يخلطون بين مفهوم العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية ،

والعلاقات الصناعية ، وبينه وبين فنون الاتصال الاخرى كالاتصاف والإعلان والدعاية ، رغم أنها جميعا تعتبر جزءا من كل .

ثانيا : أهمية العلاقات العامة .

١- هناك حوالي ٩٠٪ من العاملين فى إدارات العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات التى يعملون بها ويركز معظم هؤلاء العاملين بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالفنادق والبنوك والشركات ، بينما هناك حوالي ١٠٪ يرون الاستغناء عنها ، ويركز معظمهم فى إدارات العلاقات العامة باحفاظات والمؤسسات الصحفية والهيئات ، وقد لوحظ أنهم من العاملين فى إدارات العلاقات العامة ، ولكنهم لا ينجون المهنة نظرا لأنها بعيدة عن تخصصاتهم أو لا تتلائم مع ميولهم واستعدادهم ، ومن ثم ينبغى إقصاء هؤلاء عن العمل فى ميدان العلاقات العامة .

٢- اتجاه حوالي ٩٦,٩٪ من المؤسسات المصرية إلى تقريب إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مستوى الإدارة العليا كمستوى إشرافى ، إلا أن هناك بعض المؤشرات تؤكد لنا أهمية هذه التبعة تبعة شكلية .

٣- عدم وجود اتجاه عام لتحديد عدد العاملين فى إدارات العلاقات العامة فى مصر ، فهناك بعض المؤسسات لا يتلائم عدد العاملين فى إدارات العلاقات العامة بها مع حجم تلك المؤسسة أو حجم الجماهير التى تتعامل معها .

٤- اكدت نتائج الدراسة أن هناك حوالي ٤٠,٥٪ من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية لا تتبع أسلوبا معينا فى التنظيم وفقا للاتجاه الإدارى الحديث ، وليس معنى ذلك انها لا تقوم اداء مهامها بكفاءة او تمارس نشاطاتها بنجاح ، بينما هناك حوالي ٢٩,٥٪ منها تاخذ بالاسلوب الاتصالى ، وحوالى ٢٠,٥٪ تاخذ بالاسلوب الاتصالى الإعلامى ، وحوالى ٩,٥٪ تاخذ بالأسلوب الإعلامى .

٥- هناك حوالي ١,٥٪ من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية تسعين بمستشارين خارجيين للعلاقات العامة بصفة دائمة ، ويتركز معظم هذه الإدارات فى الشركات والهيئات ، بينما هناك حوالي ٤,٤٪ من هذه الإدارات تسعين بهم أحيانا ، اما النسبة الباقية وهى حوالي ٩٤,١٪ من إدارات العلاقات العامة فى مصر ، فإنها لا تسعين بمستشارى العلاقات العامة الخارجيين فى تخطيط برامجها ونشاطاتها .

ثالثا : سائل الاتصال للعلاقات العامة :

• تحتل المقابلات الشخصية المرتبة الأولى كوسيلة من أهم وسائل اتصال إدرات العلاقات العامة بالجماهير الداخلية ، إذ بلغت نسبة الاتجاه العام لاستخدامها حوالي ١٣,٧٪ من بين وسائل اتصال إدارات العلاقات العامة بالجماهير الداخلية ، وتركز هذا الاستخدام بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالبنوك والفسادق والمؤسسات الصحفية ، بينما تحتل المطبوعات على اختلاف أنواعها وأشكالها المرتبة الأولى كوسيلة من أهم وسائل اتصال إدارات العلاقات العامة بالجماهير الخارجية ، إذ بلغت نسبة الاتجاه العام لاستخدامها حوالي ١٦,٨٪ ويتركز هذا الاستخدام بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالهيئات والوزارات والشركات

• تعتمد معظم عمليات الاتصال بالجماهير الداخلية للمؤسسات على وسائل الاتصال الشخصى أكثر من اعتمادها على وسائل الاتصال غير الشخصى (وسائل الاتصال العامة) ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

- ١- أن وسائل الاتصال الشخصى أكثر تأثيرا وفعالية من وسائل الاتصال العامة .
- ٢- قلة المخصصات المالية لبعض إدارات العلاقات العامة ، مما يجعلها غير قادرة على استخدام وسائل الاتصال العامة .

• تضوق وسائل الاتصال العامة (الجماهيرى) على وسائل الاتصال الشخصى فى عمليات اتصال إدارات العلاقات العامة بالجماهير الخارجية ، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها :-

١. كبر حجم فئات الجماهير الخارجية التى تتعامل مع بعض المؤسسات ، وانتشارها فى أماكن جغرافية متفرقة ، فضلا عن اختلاف أعمارها وأجناسها وثقافتها وقيمها وتقاليدها . .

٢. طبيعة وسائل الاتصال العامة وخصائصها وامكانياتها وقدراتها فى الوصول إلى أكبر عدد ممكن بأقصى سرعة ممكنة .

رابعا : تخطيط برامج العلاقات العامة :

• هناك حوالى ٦٥,٦ ٪ من العاملين فى إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المصرية يؤمنون بفائدة تخطيط برامج إدارات العلاقات العامة ، ويتركز معظمهم بشكل واضح فى إدارات العلاقات العامة بالشركات والوزارات والهيئات ، أما النسبة الباقية وهى حوالى ٣٤,٤ ٪ من العاملين فى إدارات العلاقات العامة فى مصر ، فإنهم لا يؤمنون بفائدة تخطيط برامج العلاقات العامة ، ويتركز معظم هؤلاء العاملين فى إدارات العلاقات العامة بالمحافظات والجامعات والمؤسسات الصحفية بشكل واضح . .

• بلغت نسبة الاتجاه العام لإدارات العلاقات العامة التى تقوم بتخطيط برامجها ونشاطاتها حوالى ٥٦,٩ ٪ من إدارات العلاقات العامة فى مصر ، وتتركز معظم هذه الإدارات بشكل واضح فى الشركات والبنوك والوزارات ، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لإدارات العلاقات العامة التى لا تقوم بتخطيط برامجها ونشاطاتها حوالى ٤,٩ ٪ من إدارات العلاقات العامة فى مصر ، وتتركز معظم هذه الإدارات بشكل واضح فى الجامعات والمحافظات والهيئات ، ولاشك أن هذا من شأنه أن يؤدي - إلى جانب بعض

العوامل والمتغيرات السلبية الأخرى - الى تعويق الدور الهام الذى يمكن أن تقوم به ادارات العلاقات العامة فى مجتمعنا ، وتقليل فعاليته بدرجة كبيرة .

• هناك حوالى ٤,٤ ٪ من ادارات العلاقات العامة التى تقوم بالتخطيط تقوم بوضع خطط طويلة الأجل ، وحوالى ٥٩,١ ٪ منها تقوم بالتخطيط متوسط الأجل ، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لادارات العلاقات العامة التى تقوم بالتخطيط قصير الأجل حوالى ٣٦,٥ ٪ من ادارات العلاقات العامة التى تقوم بتخطيط برامجها ونشاطاتها ، وهذا يؤكد لنا عدم خضوع برامج العلاقات العامة فى معظم ادارات العلاقات العامة فى مصر لمقتضيات التخطيط العلمى السليم ، كما يعكس لنا النظرة غير الصحيحة الى ادارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات المصرية باعتبارها تودى وظيفة غير رئيسية من وظائف الادارة .

• هناك أسباب رئيسية تعتبر من أهم الاسباب التى أدت الى عدم وضع خطة لبرامج ونشاطات العلاقات العامة فى ادارات العلاقات العامة التى لا تقوم بتخطيط برامجها والتى بلغت نسبتها حوالى ٤٣,٩ ٪ من ادارات العلاقات العامة فى مصر سنذكرها طبقا لاهميتها النسبية على النحو التالى :

- ١ - عدم كفاية المخصصات المالية .
- ٢ - قلة كفاءة بعض مديري ادارات العلاقات العامة .
- ٣ - عدم تفهم الادارات العليا أو العاملين فى ادارات العلاقات العامة ببعض المؤسسات المصرية لاهمية العلاقات العامة .
- ٤ - سوء تنظيم بعض ادارات العلاقات العامة .
- ٥ - التغير المستمر للمشرفين أو العاملين فى بعض ادارات العلاقات العامة .

• دلت بعض النتائج على أن هناك وعيا لدى بعض العاملين بادارات العلاقات العامة التى تقوم بتخطيط برامجها ونشاطاتها ، وقد يرجع ذلك الى زيادة الاهتمام بعقد دورات تدريبية للعاملين فى بعض ادارات العلاقات العامة فى مصر ، أو حضور مديري ادارات

العلاقات العامة ببعض المؤسسات المصرية بعض الدورات التي تعقدتها المعاهد العلمية أو المراكز المتخصصة .

أهم توصيات الدراسة :

- يجب العمل على ضمان استقرار العاملين الاكفاء في ادارات العلاقات العامة للاستفادة من خبراتهم .
- العمل على ازالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على ادارات العلاقات العامة بها ، وخاصة ما يتعلق باجراءات تسديد السلفيات او الفواتير أو اجراءات استمارات بدل السفر أو اجراءات أذونات تشغيل السيارات . . . او ما شاكل ذلك.
- ضرورة تعاون الادارات المختلفة في أية مؤسسة مع ادارات العلاقات العامة بها ، حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء واجباتها على أكمل وجه .
- ضرورة توفير الامكانيات اللازمة لادارات العلاقات العامة ، وزيادة المخصصات المالية بحيث تتكافأ مع المسئوليات التي تقع على عاتقها ، حتى يتسنى لها تأدية رسالتها على اكمل وجه
- نبغى ألا يشكو مديروا ادارات العلاقات العامة من ضعف الامكانيات المادية أو الفنية أو غيرها تعليلا لوجه الضعف أو التصور في ممارسة نشاطاتهم ، وذلك لان العمل في ميدان العلاقات العامة يتطلب حسن التصرف والحركة الذاتية والانجازات السريعة .
- ينبغي أن يكون البحث العلمى والتخطيط السليم المدروس والتقييم الموضوعى هو أساس العمل في ادارات العلاقات العامة في مصر .
- ضرورة اشراك العاملين في ادارات العلاقات العامة في وضع وتخطيط برامج ونشاطات اداراتهم ، ضمانا لاعتنائهم وإيمانهم بالعمل الذى يكلف به كل فرد منهم .

- ينبغي على العاملين في ادارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ .
- ينبغي تدريب جميع الموظفين بأية مؤسسة من المؤسسات على فن العلاقات العامة أو التعامل الانساني، وخاصة هؤلاء الذين يتصلون بالجمهور بحكم عملهم .
- عقد مؤتمر سنوي للسادة مديري ادارات العلاقات العامة فى مصر لتبادل الآراء والخبرات ولبحث المشاكل التى تقابلهم أثناء ادائهم لعملهم أو ممارستهم لمهنتهم ، ودراسة أهم المقترحات من أجل تحقيق الوحدة الفكرية للعاملين فى هذا الميدان ، والتنسيق بين نشاطهم فى صورته المتعددة وألوانه المتجددة .
- دعم جمعية العلاقات العامة العربية وتوطيد الصلة بينها وبين المعاهد والكلليات المصرية العربية المهمة بتدريس مادة العلاقات العامة لتنسيق الجهود البحثية التى ترمى الى تطوير مهنة العلاقات العامة وتطبيقاتها فى مختلف المؤسسات المصرية والعربية .
- ضرورة الاهتمام بتدريس مادة العلاقات العامة لجميع طلاب المعاهد العليا والجامعات نظرا لأهميتها الكبرى فى حياتهم العملية ، وخاصة كل من يحتتم عليه عمله الاتصال بالجمهور والتعامل معها كالأطباء والمهندسين والمحامين وجميع أرباب المهن الحيه . . . وغيرهم .
- ينبغي على جميع ادارات العلاقات العامة فى مصر أن تقوى الشعور بالانتماء والولاء لدى العاملين فى المؤسسات المصرية بلدهم مصر ، ذلك لان الشعور بالانتماء والولاء قد يؤدى فى كثير من الاحيان الى التضحية والفداء .
- ينبغي على العاملين فى ادارات العلاقات العامة فى مصر والدارسين لها والباحثين فى ميدانها أن يستمدوا أهم أسس ومبادئ العلاقات العامة من القرآن الكريم فهو خير مرجع ، وأخصب منهل .

تطور أساليب إخراج التحقيق الصحفي

اسم الباحث : فوزى عبد الفنى خلاف .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

إشراف : د/ عبد الوهاب كحيل أ / يحيى أبو بكر أ / سعيد اسماعيل

سنة المنح : ١٩٨٨ .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أشكال التعبير التى حدثت فى أساليب اخراج التحقيق الصحفى وأفضلها مناسبة له ومعرفة العوامل المؤثرة فى ذلك فى كل من الجريدة والمجلة ، خلال الفترتين التاليتين :

الفترة الاولى من ١٩٦٢ حتى ١٩٦٣

الفترة الثانية من ١٩٨٥ حتى ١٩٨٧

نوع الدراسة :

وصفية ، وذلك للحصول على وصف كامل ودقيق للمشكلة .

منهج الدراسة :

المنهج التاريخى والمنهج التطورى والمنهج المسحى والمقارن .

أدوات جمع البيانات ومادة الدراسة :

١. تحليل المضمون .

٢. استقصاء غير مقنن .

٣. الملاحظة .

وقد تم بلورة مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات تهدف الدراسة للإجابة عليها هي:

• هل استفاد المخرج الصحفي من امكانيات الجمع التصويرى والطباعة الملساء فى اخراج التحقيق الصحفى ؟

• ما هو تأثير اساليب اخراج الاعلانات المجاورة للتحقيق الصحفى على اخراجه ؟
• ما هو تأثير العناصر التبيوغرافية والاشكال التحريرية المجاورة للتحقيق الصحفى على درجة وضوحه ؟

• ما هى العلاقة بين مساحة الصور وبين اخراج التحقيق ؟
• ما مدى اهتمام الصحف بالتحقيق الصحفى من حيث النوع ، والموقع والمساحة ودرجة النشر ، وما هى دلالة الموقع والمساحة على اخراج التحقيق الصحفى ؟
• هل هناك علاقة بين نقص مساحة الصور وزيادة استخدام الاطارات والارضيات داخل التحقيق أم لا ؟

خطة البحث :

وتشمل الدراسة الفصول الاتية :

الفصل الأول : الاتجاه نحو التحقيق الصحفى

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| المبحث الأول : | أهمية التحقيق الصحفى وماهيته . |
| المبحث الثانى : | ظهور فن التحقيق الصحفى . |
| المبحث الثالث : | مصادر التحقيق الصحفى وأنواعه . |
| المبحث الرابع : | كتابة التحقيق الصحفى . |

المبحث الخامس: الحاجة الى التفسير .

المبحث السادس: المحقق الصحفى .

الفصل الثانى: العوامل المؤثرة فى اخراج التحقيق الصحفى

المبحث الأول : مفهوم الاخراج وأهميته .

المبحث الثانى: وجوب الاهتمام باخراج التحقيق الصحفى .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة فى اخراج التحقيق الصحفى ويشمل

المؤثر الأول : عامل الوسيلة . ويشمل ما يلى :

أولا : تأثير الاعلان .

ثانيا : تأثير الورق .

ثالثا : تأثير الوقت .

رابعا : تأثير المساحة .

خامسا: سياسة التحرير .

الفصل الثالث : أسس اخراج التحقيق الصحفى فى الجريدة والمجلة ، ويشمل:

المبحث الأول: اخراج التحقيق الصحفى فى الجريدة ويشمل جانبين

هما:

اخراج الاعلانات المجاورة للتحقيق .

اخراج التحقيق الصحفى فى الجريدة ويشمل :

اولا : السلوك البصرى للقارئ .

ثانيا : ضوابط اخراج التحقيق فى الجريدة .

ثالثا : أساليب اخراج التحقيق فى الجريدة .

المبحث الثانى : اخراج التحقيق فى المجلة .

أولا : ضوابط اخراج التحقيق فى المجلة .

ثانيا : أساليب اخراج التحقيق فى المجلة .

الفصل الرابع : تبين تأثير الوحدات التيبوغرافية فى اخراج التحقيق .

المبحث الأول : تأثير الصور والرسوم فى اخراج التحقيق الصحفى .

المبحث الثانى : تأثير العناوين فى اخراج التحقيق الصحفى

المبحث الثالث : تأثير الالوان فى اخراج التحقيق الصحفى

المبحث الرابع : تأثير الاطارات والجداول والفواصل فى اخراج

التحقيق الصحفى

الفصل الخامس: تأثير التقدم الطباعى فى اخراج التحقيق الصحفى

المبحث الأول : الطباعة والفهوم التكنولوجى

المبحث الثانى : تأثير الطباعة التقليدية فى اخراج التحقيق الصحفى

المبحث الثالث تأثير الطباعة الحديثة والكمبيوتر فى اخراج التحقيق

الصحفى

الفصل السادس: خطوات اجراءات الدراسة التحليلية .

الفصل السابع: جدولة وعرض الدراسة التحليلية فى الجريدة وتفسير النتائج .

الفصل الثامن : جدولة وعرض الدراسة التحليلية فى المجلة وتفسير النتائج .

الخاتمة: النتائج والتوصيات .

ثبت المراجع والملاحق .

أهم نتائج الدراسة :

١ - أدى استخدام الجمع التصويرى والطباعة الملاء الى المساعدة على تنفيذ أسلوب

اخراج التحقيق المناسب بواسطة تنوع أحجام واتساعات العناوين وتنوع الفواصل

والاطارات والجداول والرموز الفنية والاشكال الكثيرة التى تتيحها اجهزة الجمع

التصويرى كما ادى ذلك المتغير الطباعى الى كثرة الشبكات المختلفة وتدرجات

اللون الاسود والالوان غير السوداء .

٢ - ان الفترة الثانية أقل تأثيرا بالاعلانات المجاورة والعناصر التيبوغرافية .

- ٣ - كلما زادت أو نقصت مساحة الصور تغير معها اخراج التحقيق .
- ٤ - أكد المتغير الزمنى اهتمام الصحف بموقع ومساحة التحقيق ودرجة نشره فى الفترة الثانية أكثر من الفترة الأولى .

اهم التوصيات :

- ١ - نوصى بالاهتمام بزيادة تحقيقات الصفحات المتخصصة .
- ٢ - نوصى بالاستفادة بالالوان المستخدمة فى الاعلانات المجاورة للتحقيق ، وذلك باستخدامها فى اخراج التحقيق المجاور .
- ٣ - نوصى بتدريب مخرجى الصحف بصفة عامة على امكانيات الميكنة الحديثة من أجهزة الجمع التصويرى والطباعة الملصاء ، لاستغلال طاقتها بالكامل عند قيامه بعملية الاخراج .
- ٤ - نوصى بمراعاة السلوك البصرى لعين القارئ عند توزيع العناصر التيبوغرافية المعبرة عن مضمون التحقيق .
- ٥ - نوصى بمخرج التحقيق الصحفى أن يعرف على اساليب اخراج الاعلانات والاشكال التحريرية والعناصر التيبوغرافية المجاورة للتحقيق ، حتى يتلافى تأثيرها السلبى أثناء رسمه للتحقيق الصحفى .

الصحافة المصرية والإعلام السياسي في مصر

من سنة ١٩٥٢ م حتى سنة ١٩٦٢ م

اسم الباحث : فرج حلمى الشناوى .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

الإشراف : د.أ/ مختار التهامى .

د.أ/ منير حجاب .

سنة المنح : ١٩٨٨ م .

مشكلة الدراسة :

تسمى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل ونقد ما طرحه ثورة يوليو من شعارات ومبادئ وأهداف ورموز سياسية واجتماعية واقتصادية تواكب مراحل تطورها المختلفة فى الفترة من ٢٣ يوليو ١٩٥٢ وحتى نهاية ديسمبر ١٩٦٢ باستخدام وتوظيف أدوات وفنون الإعلام السياسى لما لها من أهمية فى تهيئة الرأى العام المصرى وتحريك دوافعه وسلوكياته للالتفاف حول الثورة وخلق الإدراك وتماسك المجتمع والتشئنة السياسية للأفراد .

أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على أثر غيبة أيديولوجية سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية لثورة يوليو فى بدايتها فى تحديد توجهات ومعالم السياسة الإعلامية للإعلام السياسى فى الصحافة المصرية (الأهرام - أخبار اليوم - الجمهورية) وأثر ذلك على الدور المنوط بهذا الإعلام فى خدمة قضايا الثورة ومعاركها وأهدافها وإجراءاتها .
- ٢- التعرف على درجة الاتساق والاختلاف فى بنى ما يسمى بـصحافة الثورة والمثثلة فى جريدة الجمهورية والصحافة المملوكة لأفراد ممثلة فى الأهرام كجريدة يومية وأخبار اليوم كجريدة أسبوعية لمواقف القيادة السياسية والمعارك التى كانت تخوضها داخليا وخارجيا وكيفية معالجتها لتلك الأحداث والمعارك والإجراءات .
- ٣- التوصل إلى رصد ممارسات ثورة يوليو لفنون وأساليب الدعاية السياسية والإعلام السياسى ومدى تطور الفنون فى الصحافة المصرية لمواكبة الأحداث والمعارك والمواقف التى اتخذتها الثورة فى المجالات السياسية والاجتماعية والإقتصادية والعسكرية والثقافية الهامة من يوليو ١٩٥٢ حتى ديسمبر ١٩٦٢ م .
- ٤- تحديد إلى أى مدى نجحت فنون وأساليب ومضمون هذا الإعلام السياسى فى الصحافة المصرية فى بلورة وصقل أدوات وأسلحة كان لها فاعلية كبيرة مكنت الثورة من الانتصار فى معاركها وأكسبت الرأى العام المصرى قدرة على المواءمة والتكيف والتجاوب مع فكر الثورة ومنجزاتها .
- ٥- الكشف عن الدور الذى لعبه هذا الإعلام السياسى وتلك الدعاية السياسية من خلال الصحافة المصرية فى تغير بناء المجتمع المصرى .
- ٦- التعرف على الوظائف السياسية للأعمال الصحفية المنشورة فى صحف الدراسة فى تفسير الأحداث والمواقف التى اتخذتها الثورة والى أى مدى أسهمت هذه الوظائف فى إعادة بناء التشئة السياسية للمواطن المصرى .
- ٧- الكشف عن وجود ما يمكن أن يطلق عليه إعلام سياسى مضاد لفكر ومبادئ الثورة وتوجهاتها السياسية والاجتماعية .

٨- رصد التغيير الحادث فى مواقف صحف الدراسة خلال فترة البحث من خلال الأعمال الصحفية المنشورة بها .

٩- التعرف على التغيير الحادث فى أساليب ومضمون الأعمال الصحفية المنشورة فى صحف الدراسة .

١٠- الكشف عن الدور الذى مارسته صحف الدراسة فى تأكيد مستويات القيم والمعتقدات وبأى أشكال التحرير الصحفى .

نوع الدراسة :

دراسة وصفية تستهدف إجراء دراسة تحليلية للأعمال الصحفية المنشورة بصحف الدراسة (الأهرام - أخبار اليوم - الجمهورية) والتي تغطى مختلف أحداث الثورة وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملًا بغرض استخلاص نتائج ودلالات تحقق أهداف البحث .

منهج الدراسة :

- أ- المنهج التاريخى .
- ب- المنهج التحليلى .
- ج- المنهج المقارن .

أدوات جمع البيانات :

- مصادر ومراجع تاريخية وصحفية .
- المقابلة البؤرية .
- المقابلات العميقة .

مجتمع الدراسة :

حصر شامل لجميع الأعداد التى صدرت من :

- أ- جريدة الأهرام اليومية الصادره فى الفترة من ٢٣ يوليو عام ١٩٥٢ حتى ٣١ ديسمبر ١٩٦٢م
- ب- جريدة الجمهورية اليومية الصادرة فى الفترة من ٧ ديسمبر عام ١٩٥٢ حتى ٣١ ديسمبر عام ١٩٦٢م .
- ج- جريدة أخبار اليوم الأسبوعية الصادرة فى الفترة من ٢٣ يوليو سنة ١٩٥٢ حتى ٣١ ديسمبر ١٩٦٢م .

نتائج الدراسة :

- ١- اتضح للباحث أن الثورة قد تخطت فيما طرحه وطبقته فى مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستقلة فى الخمسينات والستينات أقصى ما كانت تطالب به أو تطرحه الجماهير والحركة الوطنية المصرية والعربية معا من مطالب اجتماعية واقتصادية وسياسية قبل قيام الثورة ، وحتى ما طرح منها على سبيل الشعارات أو المزايدة السياسية وهو ما نجحت صحف الدراسة فى تجسيده بدرجات متفاوتة فى الأعمال الصحفية المنشورة فيها خلال المدى الزمنى للبحث بمختلف الأشكال والفنون الصحفية ، كما نجحت هذه الصحف فى أن تواكب وتعكس الظروف السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المصرى وذلك من خلال توظيف الأعمال الصحفية لخدمة القضايا والمعارك التى عكستها هذه الظروف .
- ٢- اتضح للباحث أن الكتاب والمفكرين والصحفيين اللذين شاركوا بكتاباتهم الصحفية فى مختلف القضايا والمعارك التى واجهتها ثورة يوليو - خاصة القضايا التى تصدى لرصدها ومسحها وتحليلها اعتمدوا فى كتاباتهم على خلفياتهم الثقافية وبنائهم العلمى والفكرى فى التصدى بالفسير والشرح والتحليل والتأصيل لمختلف قضايا الثورة ومعاركها .
- ٣- اتضح للباحث أن الأهمية الكبرى للدور الذى لعبه قائد الثورة جمال عبد الناصر فى مجال الإعلام السياسى للثورة ، إنما يرجع بالإضافة إلى قدراته الشخصية فى

المجال الإعلامي إلى الترامه طوال حياته بمبدأين لم يحد عنهما هما: (الوطنية بمعنى النضال الدؤوب ضد الاستعمار فى كل أشكاله وصوره، والانحياز بمعنى الوقوف إلى جانب الجماهير الشعبية فى كل منطف حاسم فى حياة الثورة) وهذا يعكس استيعابه لحرمة المجتمع وفهمه لتجارب الشعوب ودروس التاريخ ووعيه بمغفريات العصر وهو وما جعله يربط الفكر بالانجاز . وهذا جمع بين أهم عنصرين فى الدعاية السياسية وكسب المصادقية لدعوته .

٤- اتضح للباحث من خلال الرصد والمسح الكامل لكافة الأعمال الصحفية المنشورة بصحف الدراسة خلال فترة البحث وتحليلها أنه رغم عدم وجود أيديولوجية كاملة لثورة يوليو توجه مسارات اجراءاتها ومعاركها ومواقفها تجاه مختلف الموضوعات الداخلية والخارجية إلا أنه كان هناك ما يمكن أن نسميه سياسات توجه الإعلام المصرى عامة والصحافة المصرية خاصة والتي يقصد بها (مجموعة من المبادئ والقواعد والأسس والتوجيهات والشروح والأساليب التي تحكم توجيهات العمل الإعلامي فى مختلف المجالات) ، وهى لم تكن مكتوبة أو موثقة فى قرارات بل اتضحت من خلال الشروح التي كانت القيادة السياسية تقدمها فى مختلف المناسبات .

٥- تبين للباحث من خلال رصد ومسح وتحليل كافة الأعمال الصحفية المنشورة وصحف الدراسة خلال المدى الزمني للبحث قيام النموذج الاتصالي على التبعة .

٦- قدمت الأعمال الصحفية المنشورة بصحف الدراسة خلال المدى الزمني للبحث صورة إجمالية وكنية للإلجازات والمواقف والاجراءات والمعارك التي واجهتها ثورة يوليو ١٩٥٢ سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو العالمى وذلك بالشرح والتفسير والتحليل .

٧- اتضح للباحث وجود فروق هامه فى مضمون الأعمال الصحفية المنشورة بصحف الدراسة خلال المدى الزمني للبحث من زاوية التوجيهات الفكرية الحاكمة والموجهه لهذه الكتابات فى مرحلتى ما قبل صدور ميثاق العمل الوطنى وما بعدها

حيث اتخذت هذه الكتابات شكل الاجتهادات الشخصية لكتابها والتي تعتمد على تكوينه العقائدى والسياسى والفكرى فى خلعمة مواقف الثورة واجراءاتها ومعاركها وذلك من المرحلة الأولى الممتدة من ٢٣ يوليو ١٩٥٢ وحتى ٢١ مايو سنة ١٩٦٢ وساعد على بروز هذه الفروق التناول الفكرى والنظرى لقضايا الثورة وشرحها فى ضوء الشروح التى كانت تقدمها القيادة السياسية فى مختلف المناسبات .

٨ - اتضح للباحث من رصد وتحليل لقاءات الرئيس جمال عبد الناصر مع القيادات الصحفية المسؤولة عن إدارة وتوجيه الصحافة خلال المدى الزمنى للبحث والمناقشات التى أجراها الباحث مع بعض هذه القيادات " محمد حسنين هيكل إحسان عبد القدوس ، مصطفى أمين ، أحمد حمروش ، أحمد ابو الفتح ، مصطفى بهجت بدوى ، لطفى الخولى ، خالد محيى الدين ، أحمد بهاء الدين ، د. محمد عبد القادر حاتم " اتفاق معظمهم على أن ممارسات الصحافة المصرية فى ظل الملكية الخاصة لأصحابها دفعته إلى التفكير فى تنظيم الصحافة بحيث تصبح أداة فعالة من أدوات الإعلام السياسى للثورة لإيمانه بالدور الهام الذى تضطلع به الصحافة فى تشكيل وتوجيه الرأى العام ، كما جعلته بعض هذه الممارسات الحاطئة فى الصحافة المصرية يصلر صحفا ناطقة بلسان الثورة وحشد كبار الصحفيين والمفكرين والكتاب للكتابة بها والتعبير عن فكر الثورة ونسقاها القيمى الجديد ، وقد أكدت دراسة الباحث وتحليله للأعمال الصحفية المنشورة فى صحف الدراسة خلال الفترة من ١٩٥٢ وحتى آخر سنة ١٩٦٢ انحراف بعض هذه الممارسات الصحفية وصحة التوجيهات التى دفعت بالرئيس عبد الناصر للأخذ بهذه الاجراءات .

التوصيات :

وفى ضوء نتائج الدراسة ، يمكن الباحث أن يقرر حقيقة هامة هي : أنه كما كان للصحافة المصرية دور رئيسى وهام فى التمهيد والتبشير بقيام ثورة يوليو ١٩٥٢ ، كان لها الدور نفسه فى دعم مجتمع الثورة ومواكبة مسيرته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وغرس الانتماء والولاء لأهداف ومبادئ وقيم المجتمع الجديد ، فلقد كان موقف صحف الدراسة متسقا فى اجماله مع موقف قيادة الثورة خاصة بعد أزمة مارس ١٩٥٤ التى تحققت بعدها سيطرة مجلس قيادة الثورة على مقاليد الأمور فى مصر ، أما عن التفاوض فى مواقف المواكبة والتأييد لإجراءات ومواقف الثورة ومعاركها فى الصحف الثلاث ، فان هذا التفاوض يعود من واقع الأمر الى مدى إيمان الكتاب والمفكرين بتوجهات الثورة أو عدم إيمانهم مع الوضع فى الاعتبار التكوين الفكرى والأيدولوجى الخاص بكل منهم .

دور بحوث الإعلام فى تنمية المجتمع المصرى دراسة تحليلية ميدانية

اسم الباحثة : سحر محمد وهى عبد الموجود .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

اشراف : أ.د/ عبد الهادى الجهرى .

دكتور/ عبد الوهاب كحيل .

سنة المنح : ١٩٩٠ .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

تنحصر المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة فى محاولة (تحديد دور بحوث الاعلام فى تنمية

المجتمع المصرى) ، وقد تم بلورة هذه المشكلة فى مجموعة من الأهداف أو التساؤلات هى :

أولا : بالنسبة للدراسة التحليلية كما يلى :

١- ما الموضوعات التى اهتمت بها بحوث الإعلام التموى ؟

٢- ما الناهج الإعلامية المستخدمة والى أى مدى ساعدت هذه الناهج على تحقيق أهداف

هذه البحوث ؟

٣- ما المعوقات النهجية المختلفة التى شابت هذه البحوث وقللت من امكانيات الاستفادة

منها ؟

٤- ما النتائج التي توصلت إليها تلك البحوث ؟

ثانيا : بالنسبة للدراسة الميدانية :

١- هل لبحوث الإعلام دور فى التنمية ؟

٢- هل تستفيد المؤسسات الإعلامية من هذا الدور ؟

٣- ما هى العوائق التى تحول دون الاستفادة من هذه البحوث وأى هذه العوائق يعوق أكثر من غيره ؟

نوع الدراسة ومناهجها :

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، واعتمدت فى الشق التحليلى على استخدام منهج المسح التحليلى وذلك لتحليل المعوقات المنهجية لبحوث الإعلام التسمى تحليلا كميًا يمكننا من تحديد الإجراءات المنهجية لهذه البحوث ومعوقاتها .

ولمساعدة منهج تحليل المضمون على تحقيق اهدف الأساسى للدراسة فلا بد أن تتم اجراءاته فى إطار منهج دراسة الحالة ويقصد به اختيار عدد محدود من المفردات الممتثلة ودراستها دراسة شاملة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ، ولجميع العوامل المتشابكة والقوى الداخلة فى كل منها ، والعلاقات بينها ومدى الترابط بين هذه العوامل ، وكذلك بهدف التعرف على كل الخصائص العامة لجميع الحالات أو المفردات تحت البحث واكتشاف نوع الخصائص المشتركة بين هذه الحالات .

وبالنسبة للدراسة الميدانية فقد اعتمدت على منهج المسح الميدانى ، وهو أحد مناهج الدراسات الوصفية التى تستهدف أساسا تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر ، ويساعد فى هذا البحث فى التعرف على الآراء والأفكار للممارسين الإعلاميين والأكاديميين واتجاهاتهم نحو الاستفادة من البحوث الإعلامية فى مجال التنمية

ومشكلاتها وتصوراتهم لمستقبلها وكذلك الآراء والأفكار الخاصة بالأساتذة المشرفين على البحوث الإعلامية والباحثين الإعلاميين نحو نفس هذه المجالات .

أدوات جمع البيانات :

أولا : بالنسبة للدراسة التحليلية :

كانت أداة جمع البيانات هي استمارة تحليل المضمون ، وتم في إطارها دراسة المعوقات المنهجية لنماذج تم اختيارها عشوائيا من البحوث الإعلامية التكوينية التي أجازتها كلية الإعلام وقسم الصحافة بآداب سوهاج خلال هذه الفترة .

ثانيا : بالنسبة للدراسة الميدانية :

فقد استخدم الاستقصاء كأداة لاستيفاء المعلومات التي تتضمنها استمارة البحث وذلك على مرحلتين :

المرحلة الأولى : وخصصت فيها استمارة للباحثين والأساتذة المشرفين على البحوث الإعلامية .

المرحلة الثانية : وخصصت استمارة أخرى للممارسين الإعلاميين في وسائل الإعلام المختلفة .

نتائج الدراسة :

أولا : نتائج العرض التحليلي لعينة بحوث الإعلام التنموي :

١- بلغ عدد البحوث الإعلامية التي أجازتها كلية الإعلام في مرحلتى الماجستير والدكتوراة من ١٩٧٧ حتى ١٩٨٨ (٢٥٥) بحثا وعدد البحوث التي أجازها قسم الصحافة بآداب سوهاج منذ بدء الدراسة به ١٩٧٧ حتى ١٩٨٨ (٢١ بحثا) ما بين درجتى الماجستير والدكتوراه .

وبلغت عدد البحوث الإعلامية الخاصة بتنمية المجتمع المصرى (٣١) بحثا وبذلك تكون نسبة بحوث الإعلام التنموي ١١,٢٥٪ من جملة البحوث الإعلامية .

- ٢- تأتي التنمية الاجتماعية فى مقدمة اهتمام بحوث الإعلام التسمى فتلغ نسبتها ٣٥,٤٨٪ من جملة هذه البحوث .
- ٣- تأتي فى المرتبة الثانية البحوث الإعلامية التى تعالج التنمية بصورة عامة دون التركيز على مجال معين وتبلغ نسبتها ٣٢,٢٥٪ من جملة بحوث الإعلام التسمى .
- ٤- أهملت البحوث قنوات الاتصال التقليدية مثل الخطبة والندوة وقادة الرأى .
- ٥- عدم وجود دراسات للوظائف التسمية لوسائل الإعلام وأهدافها .
- ٦- نقص دراسات تأثير مضمون الوسائل الإعلامية مع الجمهور وكذلك التى تحدد الأسباب المختلفة لقصور التأثير الاعلامى ودراسات رجوع الصدى .
- ٧- إن هناك وسائل إعلامية لم تعرض لها بحوث الإعلام التسمى رغم أهميتها فى مجال التنمية وهى السينما والفيديو .
- ٨- تأتي الصحافة فى المرتبة الاولى من حيث اهتمام البحوث الإعلامية بالتنمية بها وذلك بنسبة ٢,٥٨٪ يليها الإذاعة ثم التلفزيون فال اتصال الشخصى وأخيرا العلاقات العامة والاعلان .
- ٩- اعتمدت عينة الدراسة على منهج المسح الميدانى والتحليلى دون سائر المناهج الأخرى واكتفت هذه الدراسات بتحديد الأهداف سواء فى شكل تساؤلات أو هل تقريرية . واستغنت عن فرض الفروض .
- ١٠- يمثل أسلوب العينة وخاصة العينة العشوائية المنتظمة أو الطبقة أكثر الأنواع استخداما فى بحوث الإعلام التسمى ويرجع ذلك لصعوبة إجراء الحصر الشامل .

ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية للممارسين الإعلاميين والباحثين الأكاديميين :

- ١- أظهرت الدراسة أن عينة الممارسين الإعلاميين يعتقدون بأهمية التعاون مع الباحثين الأكاديميين وذلك فى رأى ٨٨٪ من عينة الممارسين .
- أما عن عينة الأكاديميين الاعلاميين فقد أثبتت الدراسة أن التعاون ضعيف ويكاد يكون متعلما بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأكاديمية وذلك فى رأى ٥٣٪ من عينة الأكاديميين .

- ٢- أظهرت الدراسة أن هناك أربعة أوجه للتعاون في مجالات البحوث الإعلامية هي :
- أ - تعاون في مجال تحديد المشكلات البحثية .
 - ب- تعاون في مجال توفير تيسيرات لتفيلد هذه البحوث .
 - ج- تعاون في مجال إجراء هذه البحوث والإشراف عليها .
 - د - تعاون في مجال تحديد كيفية الاستفادة والتطبيق .
- ٣- أظهرت الدراسة أنه في مجال تحديد الإطار العام للسياسة الإعلامية أكد ٥١٪ من جملة عينة الممارسين أن بحوث الإعلام تساعد بشدة في تطويرها بينما نسبة ١٣٪ منهم ترى أنها تساعد بصورة متوسطة ويؤكد ٣٦٪ منهم أنها لا تساعد على الأطلاق في تحديد الأطر العامة للسياسة الإعلامية .
- ٤- أثبتت الدراسة أن قطاع التنمية الاجتماعية من أكثر قطاعات التنمية التي حظيت باهتمام أكبر من قبل الباحثين الإعلاميين والدراسات الإعلامية التنموية وذلك في رأى كل من الممارسين والباحثين على السواء .
- ٥- اثبتت الدراسة أن نسبة الاستفادة من البحوث الإعلامية قليلة وتحتاج الى اهتمام ودراسات للكشف عن عوائق الاستفادة ووضع الحلول لها .
- ٦- هناك فجوة كبيرة بين ما يمكن أن تسهم به البحوث الإعلامية في تطوير الممارسات الإعلامية وبين ما قامت به فعلا .

التوصيات :

- ١- ضرورة وجود خطة قومية لبحوث الإعلام لتحديد مجالاتها وأنواعها وأولوياتها في إطار استراتيجية بحثية أو تصور نظري لبحوث الإعلام .
- ٢- ضرورة وجود خطة للتعاون في مجال البحوث بين كليات وأقسام ومراكز الإعلام والصحافة وبين المؤسسات الإعلامية المختلفة على المستوى المحلي والعربي لتحقيق التقارب بينها من خلال المؤتمرات والندوات والامتفاق على الأساسيات والمصطلحات الإعلامية .

٣- انشاء مراكز دراسات خاصة ببحوث الإعلام فى المؤسسات الإعلامية لإجراء البحوث ومتابعة الاستفادة من نتائج البحوث بالمؤسسات الأخرى ، وتوفير الاحصاءات ومصادر المعلومات والأجهزة والمتطلبات الأساسية للبحث الإعلامى .

٤- أن تعكس البحوث مشكلات المؤسسات الإعلامية والاحتياجات الإعلامية والتموية للمجتمع .

٥- زيادة ادراك ووعى المسئولين بالمؤسسات الإعلامية لأهمية البحوث الإعلامية .

٦- ضرورة التخطيط لإعداد الكوادر البحثية وإعطاء الفرصة للناهين منهم .

٧- ضرورة تخصيص نسبة ٥% من ميزانبات المؤسسات الإعلامية لدعم البحوث الإعلامية وتوفير المتطلبات المادية للباحثين .

٨- ضرورة التنوع فى استخدام المناهج العلمية المختلفة والتسويق بين البحوث التى تهدف تطوير جوانب نظرية والبحوث التى تستهدف معالجة مشكلات تطبيقية ، مع ضرورة الالتزام بالدقة فى مختلف خطوات البحوث الإعلامية .

٩- نشر نتائج البحوث الإعلامية وإحاطة العاملين بالمؤسسات الإعلامية بأهم نتائجها ، وذلك من خلال مجلة علمية دوية ربع سنوية تحت عنوان " الرسائل الإعلامية الجامعية " تقوم بمحصر رسائل الماجستير والدكتوراة التى يتم مناقشتها فى كليات وأقسام الإعلام على مستوى الوطن العربى وأهم ما ورد بها من نتائج وتوصيات ، كما تقوم فى نفس الوقت بطرح المشكلات التى تحتاج إلى بحث ودراسة .

الملصقات الإعلانية وأهميتها في تنمية الريف المصرى

اسم الباحث : محمد أحمد اسماعيل ابو فرحة.

الدرجة العلمية : دكتوراة .

الإشراف : أ.د/ عبد الحميد بهجت فايد . أ.د/ احسان سعد الدين عسكر .

د/ عبد الوهاب كحيل .

سنة المنح : ١٩٩٠ .

مشكلة الدراسة :

تحاول هذه الدراسة التصدى لموضوع الملصقات كأحد وسائل الاتصال الجماهيرى الإقناعية، وأهميتها على وجه الخصوص فى التنمية الريفية ، فهذه الدراسة هى إحدى المحاولات العلمية التى تريد أن تسهم فى إلقاء الضوء على أهمية الملصق فى تنمية المجتمع الريفى ، حيث تبين للباحث أن هذا الموضوع لم يحظ باهتمام الباحثين فى ميدان الدراسات الإعلامية والاجتماعية .

ويعنى أكثر تحديدا تكمن مشكلة هذه الدراسة فى التعرف على الأهمية النسبية التى يحتلها الملصق بين وسائل الاتصال الأخرى فى التنمية الريفية على وجه التحديد ، ثم التعرف على دور الأسس الفنية للملصقات ومكوناتها الأساسية التى تؤثر على كفاءتها الاتصالية والإقناعية، وفى إثارة الوعى بالتنمية .

أهداف البحث :

تهدف هذا الدراسة إلى تحقيق هدفين أساسيين :

الهدف الأول : هدف تطبيقي ، وهو يتضمن تزويد العاملين في المجالات الإعلامية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية ، بمعلومات حقيقية عن الوضع الراهن لدور الملصقات وأهميتها كأحد وسائل الاتصال الإقناعية في إثارة الوعي بالتمية الريفية ، حيث أن هذه المعلومات تعد ذات قيمة عملية ، قد تزيد وتدعم ممارسات قائمة ، أو ترشد إلى سبل تغييرها نحو ما ينبغي أن يكون .

الهدف الثاني : هدف علمي ، حيث تقدم هذه الدراسة الحقائق والتعميمات بما يضيف إلى رصيدنا من المعارف ، مما يساعد على فهم الظواهر في المجالات الاجتماعية والإعلامية والاقتصادية والثقافية للتمية والتبؤ بمحدوثها .

ويمكن بلورة هذه الأهداف في مجموعة من التساؤلات هي :

- هل للملصقات أهمية في إثارة الوعي بالتمية لدى أبناء المجتمع الريفي ؟
- ما مدى هذه الأهمية بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى ؟
- أين موقع الملصقات بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية لأخرى من القرية المصرية ؟
- هل تستطيع الملصقات أن تساعد وتدعم جهود وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى في إثارة الوعي بالتمية الريفية ؟
- هل للأسس الفنية لتصميم الملصقات أهمية في لإسهام في جذب انتباه الأفراد في الريف إلى التعرف على مكوناتها ، وفهم مضمون الرسالة التي تحملها الملصقات وفهم فكرتها ؟

فروض البحث

- 1- ليس هناك ارتباط بين الباحثين المعلمين وغير المعلمين في تربيتهم للمشكلات التي تعاني منها قرى البحث .

- ٢- ليس هناك ارتباط بين المبحوثين بالقرى القريبة والمبحوثين بالقرى البعيدة فى ترتيبهم للمشكلات التى تعانى منها قرى البحث .
- ٣- ليس هناك فروق جوهرية واختلاف فى النسب المتوبة بين المبحوثين المعلمين وغير المعلمين أو بين المبحوثين بقرى البحث القريبة والمبحوثين بقرى البحث البعيدة عند تحديد أهمية الملصقات فى إثارة الوعى بالتنمية الريفية .
- ٤- ليس هناك فروق جوهرية بين وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة - الصحف والاذاعة والتلفزيون والملصقات - فى تناولها لبعض المشكلات الريفية .

منهج الدراسة :

تستخدم هذه الدراسة المناهج الآتية :

١. منهج المسح الميدانى : جمع البيانات ذات الصفة الوصفية التى تفيد فى تخطيط النشاط الإعلامى عامة ، والتخطيط لكيفية الاستفادة من الملصقات كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى خاصة فى إثارة الوعى بالتنمية الريفية ، تحليل وتفسير هذه البيانات واستخلاص تبويبها إذ أن مجرد وصف ما هو كائن لا يشكل جوهر عملية البحث الوصفى ، والاستنتاجات ذات الدلالة والمغزى بالنسبة للمشكلة المطروحة .
٢. المنهج المقارن ، للمقارنة بين وسائل الاتصال الجماهيرية ، الصحف والاذاعة والتلفزيون والملصقات ، لتحديد الموقع الذى تحتله الملصقات بين وسائل الاتصال الجماهيرية فى تناولها للمشكلات الريفية ، والإسهام فى إثارة الوعى بالتنمية لدى الأفراد فى المجتمع الريفى .

أداة جمع البيانات :

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء والإسعانة بالمقابلة الشخصية باعتبارها أداة لاستيفاء المعلومات التى تتضمنها القائمة ، وذلك لأن هذه الأداة تتيح للباحث الفرصة لمناقشة أفراد عينة البحث وإيضاح المقصود من الأسئلة والبيانات الواردة بها ، والتحقق من صحة وصدق البيانات التى أدلى بها المبحوثون .

كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية لم في الحصول على العديد من الآراء حول أهمية استخدام الملصقات في التمية الريفية بصفة عام، ، وفي مجالاتهم بصفة خاصة والمعوقات التي تحول دون الاستفادة من الملصقات بوصفها وسيلة إعلامية اقناعية .

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث الأساسية من ريف محافظة سوهاج بطريقة المعاينة المساحية ، واختيار العينة بهذه الطريقة لايمكن وصفها بأنها عينة عشوائية أو عينة مقيدة ذلك لأن هذه الطريقة تجمع بين الناحيتين فهي مقيدة بأوصاف المجتمع الاصلى ، وعشوائية فى حدود هذه الأوصاف . وقد تم اختيار أفراد عينة البحث الأساسية الذين بلغ عددهم ٥٠٠ من أرباب الأسر من الذكور ، بالاستعانة بكشوف الحيازه الزراعية بالجمعيات من قرى مجتمع البحث .

نتائج الدراسة :

- ١- توصل الباحث إلى أن هناك فروقا جوهرية لمشاهدة الملصقات بين المبحوثين المعلمين وغير المعلمين بالقرى الواقعة فى إطار البحث عند مستوى معنوية (٠,٥) لصالح فئة المعلمين وأنه ليس للبعد الجغرافى أثر فى مشاهدة الملصقات بقرى البحث .
- ٢- أن الوحدة الصحية جاءت فى الترتيب الأول من حيث مشاهدة المبحوثين بقرى البحث للملصقات بها وجاءت الجمعية الزراعية فى الترتيب الثانى .
- ٣- بالنسبة لأثر البعد الجغرافى لقرى البحث فقد أثبتت النتائج أنه ليس للمسوى التعليمى للمبحوثين أو البعد الجغرافى لقرى البحث أثر على قدرة الأماكن التى توجد بها الملصقات لجذب الانتباه إليها .
- ٤- كشفت نتائج دراسة اتجاه المفحوصين المعلمين وغير المعلمين نحو أثر المكونات الفنية للملصقات على لفت النظر إليها ، عن اتفاق المفحوصين المعلمين وغير المعلمين فى ترتيب المكونات الفنية من حيث قدرتها على لفت النظر إليها .
- ٥- أكدت نتائج الدراسة على وجود اتفاق بين المفحوصين على أن الملصقات مفيدة فى التعريف بالمشكلات الريفية ، بدرجات مختلفة ، وكشفت الدراسة عن وجود اختلاف

معنى فى التوزيع النسبى لمدى فائدة الملصقات فى التعريف بالمشكلات الريفية لدى
المبحوثين المعلمين وغير المعلمين عند مستوى معنوية (٠,٠١) .

٦- أوضحت النتائج إلى وجود ارتباط قوى إيجابى بين رتب التعريف على مضمون الملصقات
التي عرضت على المبحوثين المعلمين وغير المعلمين بمعامل ارتباط (٠,٨٢) بدلالة
جوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠١) .

٧- أسفرت النتائج التي كشفت عنها الدراسة عند المقارنة بين تعرض المبحوثين لوسائل
الاتصال الجماهيرية فى تناولها للمشكلات الريفية على أن التلفزيون احتل الترتيب
الأول، وجاءت الملصقات فى الترتيب الثانى ، ثم الراديو وأخيرا الصحف بنسبة قدرها
(٨٢٪ ، ٦٢٪ ، ٥٧٪ ، ٥٤٪) على التوالى .

٨- جاء ترتيب الوسائل ونسبها المثوية لدى المبحوثين المعلمين (٨٤٪) للتلفزيون ، (٧٩٪)
للصحف ، (٦٧٪) للراديو ، (٦٦٪) للملصقات ، بينما جاء الترتيب والنسب المثوية
لدى غير المعلمين (٨٠٪) للتلفزيون (٥٩٪) للملصقات ، (٤٩٪) للراديو ، (٣٦٪)
للصحف .

التوصيات :

- ١- يجب أن يخضع الإعلام المصرى بكافة أجهزته ومؤسساته العاملة لخطة شاملة تضع الإطار
العام والمبادئ الرئيسية والأهداف التتموية فى المقام الأول .
- ٢- ضرورة وضع فلسفة إعلامية تحدد أهداف العملية التتموية فى مصر - تقوم أجهزة
الاتصال المختلفة بالاهتداء بها - عند التخطيط الإعلامى وفى التوجيه والمتابعة .
- ٣- استغلال طاقات الشباب المعطلة بتنظيم نوادى الاستماع والمشاهدة والمطالعة الجماعية -
وتجميع الشباب حول بعض البرامج التتموية والتعليمية تحت اشراف رائد يستطيع أن
يوجه بالتعليق على مضمون تلك البرامج ويقود الحوار بين الجماعة مع ارسال نتائج ذلك
الى الأجهزة المعنية للاستفادة منها فى التطوير .

- ٤- تدعيم البحوث الاعلامية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية فى مجال التنمية لتحديد نوعية القطاعات المستهدفة للوسائل الاتصالية المختلفة للوقوف على طبيعة المشكلات التى تعانها هذه القطاعات وظروفها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية حتى يمكن لكل وسيلة أن تحدد الموضوعات التى تناوئها وطريقة معالجتها ، فضلا عن ذلك فإن هذه البحوث تفيد فى قياس ردود الفعل من جماهير هذه الوسائل .
- ٥ - الاستفادة من الدراسات الميدانية والاستطلاعية للدراسة أثر الرسالة الإعلامية التوعوية التى تحملها وسائل الاتصال قبل نشرها وتعميمها .
- ٦- زيادة الاهتمام بالقطاع الريفي بامداده بالملصقات التى تتناول أبعاد التنمية المختلفة .
- ٧- التخطيط المتكامل فى استخدام الملصقات التوعوية من أجل تكامل الاهداف الاتصالية للوسائل الاخرى فى زيادة الوعي بالتنمية .
- ٨- العناية بالجوانب الفنية التصميمية واختيار النصوص التحريرية المسطحة والمختصرة السهلة فى لغتها حتى تتشعب مع لغة الجمهور المستهدف . مع مراعاة الفروق الثقافية والتعليمية للجمهور والثقافات الفرعية لقطاعات المجتمع - ريف حضر - بدو - قبلى وبحرى .
- ٩- يجب عند تصميم الملصقات مراعاة الإطار الدلالى للرموز والصور والكلمات والألوان لدى الجمهور المستهدف .
- ١٠- التوزيع فى أشكال الملصقات التى تعالج الفكرة الواحدة أو التى تتناول الموضوع الواحد تجنباً للملل لدى المشاهدين وحتى تتشعب مع الفروق الثقافية والتعليمية لهم .
- ١١- العناية باختيار مواقع الملصقات فى القرى والأماكن العامة التى يتردد عليها عدد كبير من الجمهور .

دور الصحافة المصرية
فى تنمية المجتمع المحلى
دراسة تحليلية للصحف اليومية المصرية
فى الفترة من ١٩٨٢/١/١ حتى ١٩٨٦/١٢/٣١
مع دراسة ميدانية على عينة من شباب محافظة سوهاج

اسم الباحث : محمود أحمد عبد الفتى .

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

الأشراف : د.أ / منير حجاب .

د.أ / محمد سيد محمد .

سنة المنح : ١٩٩٠ .

مشكلة الدراسة وأهدافها :

تبع أهمية هذه الدراسة فى محاولة لتحديد الدور الحقيقى الذى تقوم به الصحافة المصرية فى تنمية المجتمع المحلى .

ويقوم هذا البحث فى جوهره على أساسين • هما :

أولا : دراسة تحليلية لعينة من صحف الأهرام والأخبار والجمهورية فى الفترة من ١٩٨٢/١/١ حتى ١٩٨٦/١٢/٣١ ، وقد سعت هذه الدراسة الى الاجابة على التساؤلات الآتية :

١- ما هي نسبة المساحة التي خصصتها الصحف الثلاث للموضوعات المتعلقة بتنمية المجتمع المحلي خلال فترة الدراسة ؟

٢- الى أى مدى استخدمت الصحف الاشكال التحريرية المختلفة لتغطية موضوعات تنمية المجتمع المحلي؟

٣- ما هي موضوعات وقضايا تنمية المجتمع المحلي التي اهتمت بها الصحف خلال فترة الدراسة وما هي النظرات التي طرأت على درجات هذا الاهتمام ؟

٤- هل حاولت أن تقدم حلولاً لبعض المشكلات التي تواجه تنمية المجتمع المحلي؟

ثانياً : دراسة ميدانية على شكل استبيان قام به الباحث ، بهدف الاجابة عن التساؤلات

الآتية :

١- ما أهم الاسباب التي تدفع الشباب الى قراءة الصحف القومية أو عدم قراءتها؟

٢- ما الصحيفة القومية اليومية المفضلة لدى جمهور الشباب .

٣- هل اهتمت الصحف القومية بالموضوعات والقضايا التي تساعد على احداث التنمية في المجتمع المحلي وأدى هذه الصحف أكثر اهتماماً بها .

٤- ما أهم الاشكال التحريرية التي استخدمتها الصحف من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٥- هل اكتفت الصحف باثارة وجهات النظر حول قضايا التنمية أم حثت على المشاركة فيها وقدمت حلولاً لمعالجتها .

٦- هل متابعة القضايا التنموية في الصحف القومية ساعدت على الاسهام في المشروعات المقامة بالجهود الذاتية .

٧- ما مدى اهتمام الصحف بقضايا محافظة سوهاج في رأى العينة .

نوع الدراسة ومناهجها :

دراسة وصفية ، استخدم الباحث منهج المسح الميداني ومنهج المسح التحليلي .

عينة الدراسة :

- عينة عشوائية بالنسبة للدراسة الميدانية .
- وعينة عشوائية منتظمة من صحف الأهرام والأخبار والجمهورية .

نتائج الدراسة :

أولا : نتائج الدراسة التحليلية :

- ١- جاءت صحيفة الأهرام فى مقدمة الصحف القومية من حيث المساحة التى تم تخصيصها للموضوعات والقضايا التتموية من اجمالى المساحة التحريرية وان كانت نسبة المساحة التى خصصتها الصحف الثلاثة للموضوعات والقضايا التتموية لاتتناسب مع أهمية التتمية بالنسبة للمجتمع .
- ٢- يعتبر المقال من أهم أشكال التحرير الصحفى التى استخدمت فى تناول موضوعات التتمية فى الصحف الثلاثة . ويرجع ذلك الى اهتمام كتاب المقالات فى الصحف القومية الثلاثة بموضوعات التتمية .
- ٣- لم تهتم الصحف بابراز اخبار التتمية فى صفحاتها الاولى .
- ٤- لم تهتم وكالات الانباء بتزويد الصحف بالاخبار التتموية ، كما أن هناك اهمالا من الصحف فى نسبة اخبار التتمية الى مصادرها .
- ٥- جاءت الموضوعات الاقتصادية فى المرتبة الاولى من بين الموضوعات التتموية فى الصحف الثلاث يليها الموضوعات الاجتماعية ثم السياسية .

ثانيا : أهم نتائج الدراسة الميدانية :

- ١- ان صحيفة الأخبار جاءت فى مقدمة الصحف القومية التى يفضلها أفراد العينة يليها الأهرام ثم الجمهورية .
- ٢- ان اهتمام الصحف القومية الثلاث باخبار محافظة سوهاج ضئيل .
- ٣- يعتبر موضوعات المشكلة السكانية - الهجرة من الريف للمدينة من أهم موضوعات التتمية التى تهتم بها الصحف من وجهة نظر أفراد العينة .

٤- ان متابعة القضايا التنموية فى الصحف القومية تساعد على زيادة درجة المساهمة فى المشروعات المقامة بالجهود الذاتية .

اهم التوصيات :

- ١- يوصى الباحث بزيادة المساحة المخصصة لموضوعات وقضايا التنمية فى الصحف القومية اليومية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) .
- ٢- ان يكون هناك تخطيط بين الصحف القومية اليومية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) عند تناولها للموضوعات والقضايا التنموية .
- ٣- زيادة اهتمام الصحف القومية اليومية بالأخبار المتعلقة بتنمية المجتمع .
- ٤- ان تهتم وكالات الأنباء المحلية والعالمية بتزويد الصحف القومية اليومية بالأخبار المتعلقة بالتنمية .
- ٥- التركيز على صحيفة الأخبار عند الرغبة فى توجيه الشباب نحو برامج التنمية المحلية باعتبارها اكثر الصحف القومية اليومية التى يفضل قراءتها جمهور الشباب .
- ٦- ان توجه الصحف القومية اليومية العناية والاهتمام الى قضايا المجتمعات المحلية .
- ٧- ان تهتم الصحف القومية بموضوع التأمين باعتباره أحد الموضوعات الاقتصادية الهامة التى يمكن أن يكون لها تأثير فعال على الاقتصاد المصرى ، وعلى خطط وبرامج التنمية فى المجتمعات المحلية .
- ٨- ان يكون هناك استمرارية من جانب الصحف القومية اليومية فى تناولها للموضوعات والقضايا التنموية حتى يتمكن الجمهور فى المجتمعات المحلية من أن يتعرف عليها وحتى يساعد ذلك على تنفيذ خطط وبرامج التنمية الموضوعية .
- ٩- ضرورة أن تقوم الصحف القومية بدور أكثر فاعلية فى الحث على المشاركة فى المشروعات التنموية .
- ١٠- ضرورة انشاء مركز علمى لمعرفة الايقاع الذى تقوم به الصحف القومية اليومية المصرية فى تنمية المجتمعات المحلية .

العوامل البيئية

المؤثرة على إدارة الصحف الحزبية

دراسة تطبيقية على صحف الوفد والشعب

والأحرار والأهالي والأمة

فى الفترة من ١٩٨٠ الى ١٩٨٧م

اسم الباحث : أحمد حسين محمد حسن .

الدرجة العلمية : دكتوراة .

إشراف : أ.د/ محمد منير حجاب د / سهام عبد الرازق عسرى

سنة النسخ : ١٩٩٢م .

مشكلة الدراسة :

بالرغم من الدور الكبير الذى يمكن أن تضطلع به المؤسسات الصحفية الحزبية ،
سواء على المستوى السياسى أو على المستوى الصحفى ، وبالرغم من أن النظام
السياسى الحالى القائم على الديمقراطية وتعدد الأحزاب وما يكفله القانون من حرية

للصحافة الحزبية وتدعيم الحكومات لها ، إلا أن هناك ظواهر تنجم عن انخفاض كفاءة
وفعالية المؤسسات الصحفية الحزبية في مصر وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها المرجوة .

أهداف الدراسة

١. التعرف على أهم الأساليب والنظم الإدارية المتبعة في إدارة الصحف الحزبية - محل
الدراسة - وذلك لتحديد أهم أوجه القوة ومواطن الضعف بها .
٢. الوقوف على أهم الخصائص المميزة للبيئة المصرية المحيطة بالمؤسسات الصحفية
الحزبية ، وتحديد أهم إيجابياتها وسلبياتها .
٣. التعرف على مدى ادراك المديرين القائمين بإدارة الصحف الحزبية - محل الدراسة
للخصائص المميزة للبيئة المصرية المحيطة بالمؤسسات الصحفية الحزبية .
٤. دراسة أثر الخصائص المميزة للبيئة المصرية المحيطة بالمؤسسات الصحفية الحزبية على
الأساليب والنظم الادارية المتبعة في إدارة هذه المؤسسات .

نوع الدراسة ومناهجها :

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتقويم وتحليل
خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد .
- وتستخدم هذه الدراسة مجموعة مناهج لتحقيق أهدافها هي :
- منهج مسح أساليب الممارسة للتعرف على الجوانب الادارية والتنظيمية
لارتباطها بنجاح الجهود الإعلامية .
 - منهج دراسة العلاقات المتبادلة : للتعرف على حدود وأسباب وجوانب الاتفاق
والاختلاف المتعلقة بظواهر الدراسة .
 - المنهج التاريخي : لتتبع نشأة الصحف الحزبية موضع الدراسة وأسباب صدورها
والتطورات التي مرت بها .

مصادر الدراسة ومجتمع البحث :

اعتمدت هذه الدراسة فى الحصول على البيانات اللازمة على أسلوب الدراسة المكتبية ، والدراسة الميدانية على النحو التالى :

١- الدراسة المكتبية :

وقد تم الاعتماد على الدراسة المكتبية فى الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والمتمثلة فى :

- تحديد مفهوم الصحافة الحزبية وأهميتها ووظائفها وتطورها .
- تحديد مفهوم الإدارة الصحفية وأهميتها ووظائفها .
- تحديد مفهوم البيئة المحيطة ومكوناتها وعناصرها والسمات التى تتميز بها

وقد تم الحصول على تلك البيانات من المصادر التالية :

- الدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة .
- الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية .
- المؤتمرات والدوريات .
- السجلات والتقارير والاحصائيات المنشورة .

٢- الدراسة الميدانية :

وقد تم الاعتماد على الدراسة الميدانية فى الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحديد أهم الاساليب الادارية فى الصحف الحزبية - محل الدراسة - واهم المشكلات التى تتعرض لها ، وكذلك دور العوامل والتغيرات البيئية المحيطة فى وجود مثل هذه المشكلات ، وقد استخلم الباحث فى جمع البيانات الأولية اللازمة أسلوب الاستقصاء بالمقابلة . حيث قام الباحث بمقابلات شخصية مع مفردات

العينة استخدم خلالها قائمة استقصاء أعدت خصيصا لجمع البيانات ومقابلات غير مقننة حيث قام الباحث بإجراء بعض المقابلات مع بعض المسئولين فى الصحف الحزبية والكتاب والصحفيين الذين لهم صلة بهذه الصحف ، وكذا الكتاب والصحفيين فى المؤسسات الإعلامية ، وأساتذة الجامعات والباحثين . . وما شابه ذلك ، وقد استهدف استكمال جمع البيانات التى لم تتضمنها قائمة الاستقصاء .

خطة البحث :

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أبواب ، اشتمل الباب الأول على أربعة تناول الأول منها عرضا لمفهوم الصحافة الحزبية وأهميتها ووظائفها . وتناول الثانى نشأة الصحافة الحزبية فى الفترة من ١٩٠٧ - ١٩٧٥ م . أما الثالث فموضوعه الاحزاب السياسية المعاصرة وصحافتها . وتتضمن الرابع عرضا لعملية إدارة المؤسسات الصحفية الحزبية من حيب مفهوما وأهميتها ووظائفها والمداخل الرئيسية لدراستها .

واشتمل الباب الثانى على ثلاثة فصول ، تناول الأول أهم الملامح المميزة للنظم والأساليب الإدارية السائدة فى إدارة الموارد البشرية فى الصحف الحزبية ، وتناول الفصل الثانى عرضا لأهم الملامح المميزة للنظم والأساليب الإدارية المتبعة فى إدارة الموارد المالية فى الصحف الحزبية ، أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة أهم الملامح المميزة للنظم والأساليب الإدارية المتبعة فى إدارة النواحي الفنية فى الصحف الحزبية .

وبالنسبة للباب الثالث وموضوعه : بيئة المؤسسات الصحفية الحزبية فى مصر فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول ، تناول الأول دراسة لخصائص البيئة المصرية المحيطة بالمؤسسات الصحفية الحزبية ، ثم تحليلا للعوامل البيئية المؤثرة على إدارة الصحف الحزبية ، وتحديد اتجاهات تأثيرها على الإدارة فى الصحف الحزبية وتناول الثانى دراسة لمدى فهم وإدراك مديرى الصحف الحزبية لخصائص البيئة المحيطة ، أما الفصل الثالث فإنه يتضمن دراسة لأثر الخصائص البيئية على النظم والأساليب الإدارية فى الصحف الحزبية ، وعلاقة هذه الخصائص بالقصور الذى تواجهه والأساليب الإدارية المتبعة فى هذه الصحف .

نتائج الدراسة :

وقد أسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها :

١- أن البيئة المصرية المحيطة بالمؤسسات الصحفية الحزبية تتسم بمجموعة من الخصائص المعوقة تتمثل في :

أ - وجود بعض المشاكل والمعوقات السياسية والقانونية ، وتشمل :

- عدم ملائمة النظام السائد للعمل الصحفى الحزبى .
- عدم استقرار الاوضاع أو الاحوال السياسية فى المجتمع .
- جهود التشريعات والسياسات المنظمة للعمل الصحفى .
- تعمد الجهات الرسمية حجب المعلومات عن الصحف الحزبية .
- سيطرة الحكومة على بعض العوامل المادية والمالية الخاصة بالصحف .

ب- وجود بعض المشاكل والمعوقات الاقتصادية ، وتشمل :

- سوء الأحوال الاقتصادية فى المجتمع .
- الندرة النسبية فى عوامل الانتاج المادية والبشرية .
- عدم استقرار النظام الاقتصادى فى المجتمع .

ج- وجود بعض المشاكل والمعوقات الاجتماعية والثقافية ، وتشمل :

- التمسك الشديد بالقيم الدينية والعادات الاجتماعية .
- ارتفاع نسبة الأمية فى المجتمع .
- ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية .

٢- أن النظم والأساليب الإدارية السائدة فى الصحف الحزبية تواجه العديد من المشكلات ، تمثلت فى :

أ - وجود بعض المشكلات التى تواجه إدارة الموارد البشرية وتشمل :

- نقص عدد العاملين اللازمين لإنجاز المهام المطلوبة .
- عدم استقرار العاملين فى العمل داخل الصحف الحزبية .
- نقص المهارات فى قوة العمل .
- عدم وجود التدريب .
- ضعف الأجور والحوافز التى يحصل عليها العاملون .

ب- وجود بعض المشكلات التى تواجه إدارة الموارد المالية ، وتشمل

- عدم كفاية الموارد المالية المتاحة فى تغطية أوجه الانفاق اللازمة
- ارتفاع تكلفة الطباعة .
- اختلال العائد عن مصادر التمويل .
- عدم توافر رؤوس الأموال لدى المالك .

ج- وجود مشكلات تواجه إدارة النواحي الفنية ، وتشمل :

- صعوبة الحصول على المعلومات .
- عدم وجود مطابع .
- عدم وجود إدارة وأجهزة توزيع .

٣- اثبتت الدراسة أن هناك قصورا فى ادراك مديرى الصحف الحزبية لبعض خصائص البيئة المحيطة .

٤- اثبتت الدراسة أن معظم المشكلات أو المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات الصحفية الحزبية - محل الدراسة - تؤثر سلبيا على أداء الإدارة لمهامها ووظائفها في هذه المؤسسات .

٥- اثبتت الدراسة أن العوامل البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في وجود القصور في النظم والأساليب الإدارية - البشرية والمالية والفنية - في المؤسسات الصحفية الحزبية ، تؤثر على فاعلية الأداء بالصحف الحزبية .

أهم التوصيات :

١- ضرورة إعادة النظر في الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسات الصحفية ، حتى يمكن رفع كفاءة الجهاز الإداري في هذه المؤسسات ، وتدعيمها لذلك ، يوصى الباحث بالاستفادة بنظام العضو المنتدب المتخصص ماليا وإداريا ، والذي كان سائدا في الفترات السابقة ، أو الاستعانة بخبراء الإدارة والاساتذة في هذا المجال .

٢- إعادة النظر في إدارة المؤسسات الصحفية الحزبية وأدائها وفقا للمبادئ التالية:

* الفصل بين ملكية الحزب للصحيفة وإدارتها .

* تدعيم فكرة الإدارة الديمقراطية أو الإدارة بالمشاركة وفي هذا الإطار توضع الصيغة الملائمة لمشاركة المحررين والإداريين في اتخاذ بعض القرارات الهامة والمصيرية في تلك المؤسسات .

* تشكيل مجلس إدارة بالانتخاب ، ومجلس تحرير له صلاحيات وقدرة على اتخاذ القرارات .

٣- أن تسعى الإدارة على إيجاد كوادر متخصصة ولديها انتماء للمؤسسة الصحفية التي تعمل فيها .

٤- تنظيم دورات تدريبية لرفع قوة العمل الحالية بالصحيفة ، حتى يكتسبوا المهارات التي تمكنهم من أداء مهامهم المطلوبة ، ويعوضوا النقص في العمالة وعدم استقرارها .

- ٥- ان يتحمل المجلس الأعلى للصحافة كل العلوات التى تقررها الدولة للعاملين بالصحف الحزبية لسد العجز فى موارد تلك الصحف .
- ٦- أن يتولى المجلس الأعلى للصحافة وضع نظام عادل لتوزيع اعلانات الحكومة والقطاع العام على الصحف القومية والحزبية ، وعدم استخدام هذه الاعلانات لتطويق الصحف الحزبية .
- ٧- أن يقوم المجلس الأعلى للصحافة بوضع نظام عادل لتوزيع الدعم الحكومى على الصحف القومية والحزبية ، وعدم استغلاله أيضا فى تطويق الصحف الحزبية .
- ٨- السماح للصحف الحزبية باستيراد مستلزمات انتاج الصحف ، وتخفيض الرسوم الجمركية عليها ودعمها بالورق .
- ٩- أن تهتم الصحف القومية والحزبية على السواء بتوعية الجماهير .
- ١٠- ضمان حق صحف الاحزاب وصحفيها فى الحصول على المعلومات والمساواه بينهم ، وبين العاملين فى الصحف القومية .
- ١١- أن تتعاون الصحف الحزبية - المعارضة - مع بعضها البعض من أجل اقامة دار للطبع والنشر والتوزيع ، تتولى طبع وتوزيع الصحف الناطقة بلسانهم ، وفى نفس الوقت يتم الاستفادة منها فى الطباعة والتوزيع للغير .
- ١٢- إعادة النظر فى كل نصوص قانون العقوبات ، لاسيما الخاصة بجرائم النشر ، وتعديل نص مادة عقوبة نشر الاخبار الكاذبة بحيث يقع على من يكذب خيرا منشورا فى صحيفة عبء اثبات عدم صحة الخبر .
- ١٣- اطلاق حرية اصدار الصحف للاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة والاشخاص الطبيعيين المصريين ، الغاء كل القوانين الواردة فى القوانين المختلفة خاصة تلك الواردة فى القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠م .
- ١٤- ضمان الحق القانونى والسياسى ، لكل القوى السياسية والاجتماعية التى تقبل الشرعية ، وتعمل فى ظلها لاصدار صحفها والتعبير الحر عن رأيها ، تعميقا للديمقراطية السلمية . . والغاء كل القيود المفروضة على حقها فى اصدار

صحفها ونشراتها اساقا مع الدستور المصرى ، ومع حقوق الانسان وثورة
الديمقراطية .

المقال التحليلي

دراسة تطبيقية على صحيفتى الأهرام والوفد

من ١٩٨٨/١/١ الى ١٩٩٠/١٢/٣١

اسم الباحث : عماد الدين عثمان ابو زيد .

الدرجة العلمية : دكتوراة .

د/ محمد عمر العطار

الاشراف : أ.د/ محمد منير حجاب

سنة المنح : ١٩٩٢ م .

مشكلة الدراسة :

تبلور مشكلة هذه الدراسة فى هدف رئيسى هو " تحديد حجم الخدمة الإعلامية التى تقدمها كل من الأهرام والوفد من خلال المقال التحليلي " .
وقد تم بلورة هذا الهدف فى مجموعة تساؤلات تستهدف الدراسة الإجابة عليها وهى :

- ١- ما درجة الاهتمام التى توليها كل من صحيفتى الأهرام و الوفد للمقال التحليلي؟
- ٢- ما الأسس الفنية للمقال التحليلي بصفة عامة ، وفى صحيفتى الأهرام والوفد بصفة خاصة ؟
- ٣- ما السمات المميزة لكتاب المقال التحليلي فى صحيفتى الدراسة ؟
- ٤- ما العوامل التى تودى إلى زيادة فاعلية المقال التحليلي؟
- ٥- ما الموضوعات التى تلقى اهتمام المقال التحليلي فى صحيفتى الدراسة ؟

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد . . . وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها ، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها .

المنهج المستخدم :

١ - المنهج التاريخي : وذلك لصلاحته لرصد نشأة المقال التحليلي وتطوره ولتابعة المفاهيم المتعددة للمقال التحليلي وارتباط ذلك باختلاف الظروف التاريخية من ناحية وباختلاف الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي من ناحية ثانية .

٢ - منهج تحليل المضمون : وهذا المنهج يمكننا من وضع خطة منظمة للدراسة المقال التحليلي تبدأ بمجموعة من التساؤلات واختيار عينة من صحفتي الدراسة وتصنيفهما وتحليلهما كمياً وكيفياً - الأمر الذي يتيح إجراء المقارنة بين أسلوب ومعالجات المقال التحليلي لأهم القضايا المطارة في لصحيفتين .

٣ - المنهج المقارن : ويستخدم هذا المنهج للمقارنة بين فن المقال التحليلي في صحفتي الأهرام والوفد ، وكذلك أساليب الممارسة والخصائص المميزة لكتاب المقال التحليلي في الصحيفتين .

مجتمع وأداة الدراسة :

حدد الباحث مجتمع دراسته التطبيقية والمقارنة على صحفتي الأهرام والوفد . واستخدم لجمع مادته الأدوات الآتية :

١ - استمارة تحليل المضمون .

٢- المقابلات العلمية مع بعض كتاب المقال التحليلي في الصحف المصرية ، وبعض كتاب المقال الصحفى بوجه عام .

أهم نتائج الدراسة :

أولا : فيما يتعلق بالخصائص العامة للمقال الصحفى :

(١) بالنسبة للمساحة :

أ- جاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الاول من حيث عدد المقالات التحليلية المنشورة خلال فترة الدراسة (١٥٦) مقالا تحليلا ، وفى الترتيب الثانى صحيفة الوفد (١٣٣) مقالا تحليلا .

ب- بلغ المتوسط اليومى لنشر المقال التحليلي فى الأهرام (١,٤٤) مقال تقريبا ، يليها بعد ذلك الوفد (١,٢٣) مقال تقريبا .

ج- بلغ متوسط مساحة المقال التحليلي الواحد فى صحيفة الأهرام ٧٩٥سم^٢ يليها بعد ذلك مساحة المقال التحليلي فى صحيفة الوفد ٥١٩,٧ سم^٢

د- بالنسبة لمساحة المقال التحليلي إلى المساحة التحريرية بلغت فى الأهرام ٥,٦% أما فى الوفد فبلغت ٣,٣% من إجمالي المساحة التحريرية فيهما .

٢- فيما يتعلق بترتيب أنواع المقال التحريرى فى صحيفتى الدراسة :

أ - جاء ترتيب أنواع المقال التحليلي فى صحيفة الأهرام كالتالى :

فى الترتيب الأول المقال التحليلي السياسى - فى الترتيب الثانى المقال التحليلي الاقتصادى - فى الترتيب الثالث المقال التحليلي الاجتماعى - فى الترتيب الرابع المقال التحليلي الدينى - فى الترتيب الخامس المقال التحليلي الثقافى - فى الترتيب السادس المقال التحليلي العسكرى - فى الترتيب السابع المقال التحليلي الرياضى .

ب- جاء ترتيب أنواع المقال التحليلي فى صحيفة الوفد كالتالى :

فى الترتيب الأول المقال التحليلى السياسى - فى الترتيب الثانى المقال التحليلى الاقتصادى - فى الترتيب الثالث المقال التحليلى الدينى - فى الترتيب الرابع المقال التحليلى الاجتماعى - فى الترتيب الخامس المقال التحليلى العسكرى - فى الترتيب السادس المقال التحليلى الثقافى - فى الترتيب السابع المقال التحليلى الرياضى .

ثانيا : الأسلوب البنائى لعرض المقال التحليلى فى صحيفتى الأهرام والوفد:

(أ) الأسلوب البنائى لعرض مقدمة المقال التحليلى :

١- الأسلوب البنائى لعرض مقدمة المقال التحليلى فى الأهرام :

جاء فى الترتيب الأول طرح قضية من القضايا التى ترتبط بالرأى العام بنسبة ٧٧٪ وفى الترتيب الثانى جاء إبراز حدث هام من الأحداث بنسبة ٥١٪ وفى الترتيب الثالث والأخير جاء تقديم اقتراح جديد يهم القراء بنسبة ٨٪ .

٢- الأسلوب البنائى لعرض مقدمة المقال التحليلى فى الوفد:

جاء فى الترتيب الأول طرح قضية من القضايا التى ترتبط بالرأى العام بنسبة ٧٦٪ وفى الترتيب الثانى إبراز حدث هام بنسبة ٣٩٪ وفى الترتيب الثالث تقديم اقتراح جديد يهم القراء بنسبة ١٢٪ .

(ب) الأسلوب البنائى لعرض جسم المقال التحليلى :

١- الأسلوب البنائى لعرض جسم المقال التحليلى فى صحيفة الأهرام :

جاء أسلوب تقديم المعلومات الخلفية للموضوع فى الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪- وفى الترتيب الثانى جاء أسلوب كشف أبعاد الموضوع ودلالاته بنسبة ٨٩,٧٪ ، يلى ذلك تقديم الأدلة والبراهين والشواهد بنسبة ٦٦,٧٪ وفى الترتيب الأخير جاء تقديم البيانات والإحصائيات بنسبة ١٥,٤٪ .

٢- الأسلوب البنائى لعرض جسم المقال التحليلى فى صحيفة الوفد :

جاء أسلوب تقديم المعلومات الخلفية للموضوع بنسبة ١٠٠٪ يلي ذلك كشف أبعاد الموضوع ودلالاته بنسبة ٩٧٪ يلي ذلك تقديم أدلة وبراهين وشواهد بنسبة ٤٨٪ يلي ذلك فى الترتيب الأخير تقديم البيانات والإحصائيات بنسبة ١٨,٢٪.

(ج) الأسلوب البنائى لعرض خاتمة المقال التحليلى:

١- فى الأهرام :

جاءت خلاصة وجهة نظر الكاتب فى الموضوع فى الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪، وفى الترتيب الثانى جاءت استارة ذهن القارئ ودفعه للاهتمام بالموضوع بنسبة ٢٨٪ ، بينما لم يستخدم أسلوب فتح الحوار بين الكاتب والقراء وغيره من الكتاب .

٢- فى الوفد :

جاءت خلاصة وجهة نظر الكاتب فى الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪ يلي ذلك فى الترتيب الثانى استارة ذهن القارئ ودفعه للاهتمام بالموضوع بنسبة ١٤٪ يلي ذلك فى الترتيب الأخير فتح حوار بين الكاتب والقراء وغيره من الكتاب بنسبة ٣٪.

ثالثا : فيما يتعلق بالهدف من نشر المقال التحليلى فى الأهرام والوفد :

(١) فى صحيفة الأهرام :

شملت أهداف نشر المقال التحليلى فى الأهرام أربعة أهداف جاءت على الترتيب الآتى : الترتيب الأول التعليق على الأحداث الجارية بنسبة ٧٢٪ ، وبعد ذلك فى الترتيب الثانى بنسب متساوية كل من الإعلام ٢٣٪ ، وعرض موقف واتجاه معين ٢٣٪ ، أيضا وفى الترتيب الرابع والأخير جاء هدف الشرح والتفسير بنسبة ١٨٪.

(٢) فى صحيفة الوفد :

شملت أهداف نشر المقال التحليلي في صحيفة الوفد ، أيضا عرض موقف أو اتجاه معين بنسبة ٧٩٪ ، وفي الترتيب الثاني التعليق على الأحداث الجارية بنسبة ٦١٪ وفي الترتيب الثالث الشرح والتفسير بنسبة ١٢٪ وفي الترتيب الرابع الإعلام بنسبة ٩٪.

رابعاً : أسلوب عرض المقال التحليلي في صحيفتي الأهرام والوفد :

(١) في صحيفة الأهرام :

التصرُّ أسلوب العرض المستخدم في الأهرام على أسلوبين هما الأسلوب المنطقي بنسبة ٨٧٪ وبعد ذلك الأسلوب الذي يمزج بين المنطق والعاطفة بنسبة ١٣٪.

(٢) في صحيفة الوفد :

التصرُّ الأسلوب المستخدم أيضا على أسلوبين ، الأسلوب المنطقي في الترتيب الأول بنسبة ٧٠٪ ثم بعد ذلك الأسلوب الذي يمزج بين المنطق والعاطفة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠٪.

خامساً : ارتباط المقال التحليلي بالأحداث والقضايا :

(١) في صحيفة الأهرام :

جاء ارتباط المقال التحليلي في الأهرام مع القضايا الجارية ، في الترتيب الأول مناقشة القضايا الجارية بنسبة ٦٦٪ وفي الترتيب الثاني يناقش قضايا غير جارية ٢٨٪ ، وفي الترتيب الثالث جاء كل من يربط بين قضية جارية وأخرى سابقة بنسبة ٨٪ ويتنى بأحداث مستقبلية بنسبة ٨٪ أيضا .

(٢) وفي صحيفة الوفد :

جاء ارتباط المقال التحليلي في الوفد مع القضايا الجارية كالآتي:

في الترتيب الأول مناقشة القضايا الجارية بنسبة ٥٨٪ وفي الترتيب الثاني مناقشة القضايا غير الجارية بنسبة ٤٢٪ وفي الترتيب الثالث يربط بين قضية جارية وأخرى

سابقة بنسبة ٦٪ وفي الترتيب الرابع والأخير يتبنى بأحداث مستقبلية بنسبة ٣٪.

التوصيات :

- ١- زيادة مساحة المقال التحليلي بما يتفق وأهميته .
- ٢- ضرورة الأخذ بكافة الأساليب التي تساعد على زيادة الثقة في الصحيفة باعتبارها الأساس في الإقناع والتأثير - فالمقال التحليلي - ما هو إلا جزء من الصحيفة والصحيفة المنفعة لا تؤثر بجزء دون الآخر . . ولذلك تعد الثقة في الصحيفة من أهم مقومات الإقناع والتأثير .
- ٣- ضرورة الاهتمام بتوفير الخصائص الفنية لتحرير المقال التحليلي من حيث فكرته ومادته وبنائه الفني وأسس كتابته حيث أنها من العوامل الأساسية في زيادة فعالية المقال التحليلي .
- ٤- الاهتمام بالمعالجة الإقناعية المزودة بالأدلة والإحصائيات والشواهد المختلفة التي تساعد المقال التحليلي على تحقيق الإقناع المطلوب .
- ٥- أن تخصص الصحف صفحات يومية للمقالات التحليلية إلى جانب الصفحات المتخصصة وأن تنشر العديد من المقالات تحت عناوين إشارية ثابتة .
- ٦- أن تهتم الصحف بمختلف موضوعات المقال التحليلي إلى جانب اهتمامها بالمقال التحليلي السياسي .
- ٧- الاستعانة بعناصر الاستكمال - لمصاحبة المقال التحليلي حيث أنها تلعب دورا هاما في توضيح الفكرة ، وفي اشتراكها مع العنوان على تثبيت عين القارئ فقرة من الزمن على المقال التحليلي .
- ٨- العناية بإخراج المقال التحليلي الإخراج المناسب بما يتفق وأهمته .
- ٩- الاعتماد أكثر على الكتاب من الصحفيين في كتابة المقال التحليلي ذلك أنهم أقدر من غيرهم في ممارسة فن الكتابة الصحفية

١٠- من الأهمية أن يفتح الكاتب الحوار مع القراء ومع غيره من الكتاب فى خاتمة بعض المقالات بما يشرى الحياة العملية بالمزيد من الآراء والاتجاهات .

١١- الاعتماد أكثر على الأسلوب المنطقى فى عرض المقال التحليلى نظرا لطبيعته الجادة .

١٢- الاهتمام بالربط بين القضايا والأحداث والظواهر الجارية بتلك السابقة فى سبيل استنتاج أحداث مستقبلية .

١٣ أهمية استحداث مركز للدراسات داخل الفيكل التنظيمى لكل مؤسسة صحفية
١٤- يحدد الباحث الدعوة للمؤسسات الصحفية وللمجلس الاعلى للصحافة ولنقابة الصحفيين للاستفادة من الدراسات والبحوث التى تجرى فى مجال الإعلام ، وعقد اللقاءات والندوات لمناقشتها والاستفادة مما جاء فيها .

المقال العمودى فى الصحافة المصرية دراسة فنية تحليلية فى الفترة من (١٩٨٥ - ١٩٨٩)

اسم الباحث : صابر حارص محمد.

الدرجة العلمية : الدكتوراة .

الإشراف : أ.د/ محمد منير حجاب . دكتوراه / سهام نصار

سنة المنح : ١٩٩٤ .

مشكلة الدراسة وأهميتها :

يمكن صياغة المشكلة البحثية فى السؤال الآتى :

ما الخصائص العامة والفنية لتحرير المقال العمودى فى الصحافة المصرية خلال
الفترة من ١٩٨٥ . ١٩٨٩ ؟ وما مدى التزامه بهذه الخصائص وفقا للأسس العلمية
التي ينبغى أن يلتزم بها ؟ .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسى هو :

ما الخصائص العامة والفنية لتحرير المقال العمودى فى الصحافة المصرية خلال فترة

الدراسة فى ضوء المحاور التالية :

الأول : على مستوى الأعمدة الصحفية محل الدراسة ككل .

الثانى : على مستوى كل عمود على حدة .

الثالث : على مستوى المقارنة بين الأعمدة أو الكتاب فى كل فئة على حدة .

نوع الدراسة :

تنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف جمع البيانات والمعلومات والآراء والأرقام حول الجوانب النظرية ، والفنية ، والتحليلية لمضمون العمود ، ثم تصنيف هذه البيانات وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملًا بهدف استخلاص نتائج ودلالات يمكن أن تؤدى إلى إصدار تعميمات بشأن السمات العامة والفنية التى يتميز بها العمود فى الصحافة المصرية ثم الأسس العلمية التى ينبغى أن يلتزم بها ليؤدى دوره بنجاح .

المناهج المستخدمة :

١- منهج المسح : تعتمد الدراسة بصفة أساسية على منهج المسح الإعلامى (مسح المضمون) لعينة من الأعمدة العامة بصحف الأهرام والأخبار والجمهورية وأخبار اليوم والأحرار والأهالى والوفد فى الفترة من ١٩٨٥ - ١٩٨٩ ، ويستهدف المسح الإعلامى التعرف على خصائص المعالجة الفنية والعامة لتحرير العمود الصحفى .

٢- المنهج المقارن : وتعتمد الدراسة أيضا على المنهج المقارن كمنهج مساعد وذلك بهدف إجراء المقارنات بين الأعمدة فى كل فئة من فئات الدراسة التحليلية والتى تعكس الخصائص العامة والفنية للأعمدة (نوعية الموضوعات ، نوعية المصادر ،

نوعية الأعمدة ، نوعية الوظائف ، نوعية الأساليب الاقناع ، نوعية اللغة المستخدمة، نوعية المقدمات ، نوعية النهايات . . . وهكذا .

أدوات جمع البيانات :

تعتمد الدراسة على أداتين أساسيتين فى جمع بياناتها العلمية :

١- أداة تحليل المضمون : من خلال استمارة تحليل المضمون ، والتي تستخدم فى إطار منهج المسح الإعلامى بهدف تحليل محتوى الأعمدة الصحفية موضع الدراسة .

٢- أداة المقابلة : واستخدمت فى لقاءات الباحث مع كتاب العمود والصحفيين فى المؤسسات الصحفية المختلفة بهدف الحصول على آرائهم ووجهات نظرهم فى كثير من النقاط التى أثارها الدراسة النظرية والفنية على وجه الخصوص وكذلك فى تفسير بعض نتائج الدراسة التحليلية .

نتائج الدراسة :

١- تصدر الموضوعات السياسية أول اهتمامات عينة الدراسة بنسبة ٤٣,١% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٢٠,٦% ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة ١٦,٣%، ولم تحظ بقية الموضوعات باهتمام كبير ، حيث جاءت الموضوعات الثقافية بنسبة ٤,٨% و الموضوعات العامة التى تتضمن أكثر من مجال فى وقت واحد بنسبة ٤,٧% ثم الموضوعات الدينية بنسبة ٤,٥% ، فالموضوعات الفنية بنسبة ٣,٤% ، والموضوعات العسكرية بنسبة ١,٣% ، والموضوعات الرياضية بنسبة ١,١% ، الموضوعات العلمية بنسبة ٠,٢% .

٢- إن الموضوعات الثقافية والدينية والفنية والعسكرية والرياضية والعلمية لا تحظى باهتمام معقول لدى كتاب المقال العمودى العام وقد يرجع هذا الى وجود أعمدة وصحفات متخصصة لهذه النوعية من الموضوعات .

- ٣- يعتمد المقال العمودى العام فى أفكاره على المصادر الإعلامية فى المقام الأول وذلك بنسبة ٣٦,٣٪ يليها الواقع بنسبة ١٩,٥ ٪ .
- ٤- يلتزم المقال العمودى العام باعطاء أولوية لمعالجة القضايا والمشكلات ونقد السليبات ومتابعة الأحداث الجارية .
- ٥- يلتزم المقال العمودى العام بمسئوليته نحو الدفاع عن مصالح الجمهور العام بنسبة ٦٦٪ ثم يأتى اهتمامه بمصالح الجماهير النوعية فى مرتبة تالية بنسبة ٤٢,٢ ٪ .
- ٦- لم يهتم المقال العمودى العام بمصالح العمال والفلاحين رغم أهمية هذه الفئات فى تنمية المجتمع المصرى على وجه الخصوص ، وقد يرجع ذلك الى احساس كاتب المقال العمودى بأمية العامل والفلاح فى القراءة والكتابة مما يدفعه الى استبعاد مخاطبة هذه الفئات فى عموده ، وهو أمر غير منطقى . . إذ لا يوجد ارتباط صحيح بين الدفاع عن مصالح فئات بعينها ، وبين ضرورة قراءة هذه الفئات لما يكتب عنها .
- ٧- يلتزم المقال العمودى العام بشكل أساسى فى بناء مادته على قالب الهرم المحدل بنسبة ٧٣,١٪ ثم يأتى اعتماده على قالب الهرم المقلوب فى مرحلة تالية بنسبة ١٠,٩ ٪ ثم بقية القوالب .
- ٨- يلتزم المقال العمودى العام بالأسلوب العلمى فى ألقاع القراءة وذلك بنسبة ٨٣,٥ ٪ بينما يلجأ إلى الأساليب غير العلمية بنسبة ١٣,٧ ٪ وعمزج بين الأسلوبين بنسبة ٢,٧ ٪ .
- ٩- لم يهتم المقال العمودى بالنصوص الدينية والأرقام وعرض وجهتى النظر كأدوات اقناعية ضمن الأسلوب العلمى ، حيث لم تهتم معظم أعمدة الدراسة بهذه الأدوات ، رغم أنها الأكثر صدقا ودقة من أدوات الأسلوب العلمى الأخرى (الوقائع ، التسلسل المنطقى) .
- ١٠- يستخدم المقال العمودى العام فى معظم الأحوال لغة صحيفة خالصة تخلو الى حد كبير من طابع اللغة الأدبية وذلك بنسبة ٩٠,٨ ٪ بينما يستخدم اللغة التى تجمع

بين الصحيفة الخالصة والأدبية بنسبة ٩,٢٪ منها ٧,٣٪ يغلب عليها الطابع الصحفى أكثر من الطابع الأدبى ، ١,٩٪ يغلب عليها الطابع الأدبى أكثر من الطابع الصحفى .

١١- يستخلم المقال العمودى العام عديدا من المقدمات من أهمها: المقدمة الخيرية بنسبة ٢٨,٤٪ ، مقدمة القضايا و المشكلات بنسبة ١٩,٢٪ ، المقدمة التلخيصية بنسبة ٩,٥٪ ، الاعمدة المنشورة بدون مقدمات بنسبة ٨,١٪ .

١٢- يستخلم المقال العمودى العام العديد من الخواتيم من أهمها : الخاتمة التلخيصية بنسبة ٢٢١,١٪ ، الخاتمة الاستثنائية بنسبة ١٣,٩٪ ، الاعمدة التى بدون خاتمة بنسبة ٩٪ ، الخاتمة التأكيدية بنسب ٨,٢٪ ، خاتمة التعجب بنسبة ٧,٣٪ ، الخاتمة الساخنة الهجومية بنسبة ٦,١٪ خاتمة التساؤلات بنسبة ٦٪ ، الخاتمة الساخرة بنسبة ٦٪ .

التوصيات :

توصى الدراسة بضرورة أن يلتزم كاتب المقال العمودى بالأسس العلمية فى تحرير أو كتابة عموده حتى يكون فعالا فى التأثير فى الرأى العام وهذه الأسس هى :

١- ضرورة أن تكون فكرة المقال العمودى متصلة بالقراء ويفضل أن يكون اتصالها اتصالا قويا ومباشرا .

٢- ان يهتم المقال العمودى العام بالموضوعات الثقافية والدينية والعسكرية والعلمية خاصة وأن الجمهور فى المجتمعات النامية بشكل عام لا يزال غير مرتبط بالاعمدة المتخصصة التى تهتم بهذه النوعية من الموضوعات .

٣- أن يهتم المقال العمودى العام بالوثائق والتاريخ والدين والمأثورات كمصادر فى الحصول على الأفكار .

٤- ينبغى أن يلتزم كاتب المقال العمودى فى تكوين عناصر مادته بالحقائق أولا ثم المعلومات الصادقة ثانيا .

- ٥- ينبغي أن يلتزم بالوضوح في جميع أبعاده - فكرة ولغة وأسلوبها - مع مراعاة ملائمة هذا الوضع على مستوى القراء المستهدفين .
- ٦- أن يعتمد على أدوات الأسلوب العلمى فى الاقناع وهى : الوقائع والتسلسل المنطقى والأرقام الصحيحة والنصوص الدينية بتفسيراتها السليمة ، وأن يتعد كل البعد عن أدوات الأسلوب غير العلمى فى الاقناع وخاصة التحيز والمبالغة والتصميم والخرافات واستثارة العواطف لأهداف غير مشروعة .
- ٧- ينبغي أن يركز كتاب المقال العمودى والصحافة بشكل عام على النصوص الدينية والأرقام وعرض وجهتى النظر كأدوات القناعية ضمن الأسلوب العلمى .
- ٨- توصى الدراسة بضرورة التخلّى تماما عن استخدام العامية فى كتابة المقال العمودى .