

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام

البحث الاعلامي

مجلة علمية فصلية محكمة تعنى بشؤون الاعلام والاتصال
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

رئيس التحرير
أ. د. عبد الامير الفيصل

المشرف العام:
أ. د. هاشم حسن التميمي

ISSN 1995- 8005

رقم التصنيف 302/2303 ب 264

41

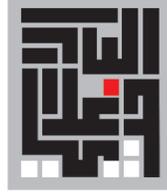
تموز - آب - ايلول

2018

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

شروط النشر

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



الاشتراك السنوي للأفراد:

داخل العراق 3000 دينار عراقي
داخل الوطن العربي 40 دولار مع أجور البريد

الاشتراك السنوي للمؤسسات

العراق 30000 دينار عراقي
الوطن العربي 40 دولار مع أجور البريد
أساتذة جامعة بغداد 30000 دينار عراقي
طلبة جامعة بغداد 25000 دينار عراقي

تدفع اشتراكات الأفراد والأساتذة والطلبة نقداً..
يدفع اشتراك المؤسسات إما بشيك أو نقداً

يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي
جامعة بغداد - كلية الإعلام
مصرف الرافدين - فرع الوزيرية مجلة الباحث الإعلامي

سعر النسخة الواحدة : 5000 دينار عراقي لأساتذة كلية الإعلام
2.500 دينار عراقي للطلبة

الموقع الإلكتروني للمجلة

<http://www.jcmc.uobaghdad.edu.iq>

رابط المجلة في مستودع المجلات العلمية

لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

<http://www.iasj.net/iasj?func=search&template>

للمراسلة: الايميل الرسمي للمجلة

media@jcmc.uobaghdad.edu.iq

كلية الإعلام - جامعة بغداد - الجادرية - ص. ب 47093

تنشر مجلة الباحث الإعلامي البحوث والدراسات الإعلامية التي ترد إليها من الباحثين والأكاديميين والمؤسسات العلمية.

1- يتضـمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له.

2- يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .

3- تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.

4- ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز 20 صفحة، A4 و الالتزام بالتصميم الخاص بصفحة المجلة.

5- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.

6- يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.

7- تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.

8- يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.

9- يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.

10- يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.

11- المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.

12- ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

سكرتير التحرير
أ.م. د. بشرى جميل الراوي

مدير التحرير
أ.م. د. حمدان خضر السالم

أعضاء هيئة التحرير

أ.م. د. رشيد حسين عكلة • أ.م. د. حسين رشيد • أ.م. د. أزهار صبيح غنتاب

أ.م. د. سهام حسن الشجيري • أ.م. د. ايمان عبد الرحمن

أ.د. عبد الرحمن العزي • أ.م. د. عامر سليم الأمير • أ.د. صادق الحمادي

معهد الصحافة وعلوم الاتصال
(جامعة منوبة / تونس)

معهد المعلوماتية للدراسات العليا
الهيئة العراقية للحاسبات

كلية الاتصال الجماهيري
(جامعة الشارقة)

الهيئة الاستشارية

أ. د. حميد جاعد الدالمي	كلية الفارابي الجامعة
أ. د. علي جبار الشمري	كلية الاعلام - جامعة بغداد
أ. د. وسام فاضل راضي	كلية الاعلام - جامعة بغداد
أ. د. عمار طاهر محمد	كلية الاعلام - جامعة بغداد
أ. د. محمد رضا مبارك	معهد العلمين للدراسات العليا
أ.د. سعد سلمان عبد الله	كلية الاداب - جامعة تكريت
أ. د. عدنان ياسين مصطفى	كلية التربية للبنات - جامعة بغداد
أ. د. عامر حسن فياض	كلية العلوم السياسية - جامعة النهريين
أ. د. كامل حسون القيم	كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل
أ. د. ياس خضير البياتي	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
أ. د. جليل وادي حمود	كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى
أ. د. حميدة البور	معهد بر دو - تونس
أ. د. محمد الداوي	جامعة الملك الخامس - المغرب
أ. د. جمال الزرن	كلية الاتصال - جامعة قطر
أ. د. رضوان بو جمعة	كلية العلوم والاعلام والاتصال - جامعة الجزائر

Michael Lane Bruner

University of Nevada, Las Vegas

الإشراف اللغوي

أ.م.د. خلود جبار

أ.م.د. نبيل محمد سلمان

التصميم والخراج الفني: شذى عبد الله حسين

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
ص ٢٤-٧	الطرائق والأساليب المنهجية في الدراسات الإعلامية أ.م.د رشيد حسين الشمري
ص ٣٦ - ٢٥	الوسائل الرقمية والتقويم اللغوي بين ضرورة الإبقاء وفكرة الاستغناء د. محمد عبد الله عباس
ص ٥٤ - ٣٧	الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة العراقية نيوز قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨ / دراسة مسحية على العاملين في القناة م.د. صفد حسام حمودي
ص ٧٢ - ٥٥	التعرض للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية وعلاقته بمقروئية الكتاب في العراق للمدة من ١/١ - ٣١/٣/٢٠١٢ أ.م.د. رعد جاسم حمزة م. د. منتهى هادي التميمي
ص ١٠٨ - ٧٣	تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقويم للبرامج - دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز م. د. شريف سعيد حميد
ص ١٢٨ - ١٠٩	مصادقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي / دراسة مسحية م.د. علي عبد الهادي عبد الأمير
ص ١٥٢ - ١٢٩	تعرض الشباب الإماراتي للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة د. فوزية آل علي د. علاء مكي
ص ١٧٢ - ١٥٣	طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك / بحث مستل من أطروحة دكتوراه أ.م.د حمدان خضر سالم جاسم محمد شبيب
ص ١٩٦ - ١٧٣	((المعرفة الاسلامية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع الاسلامي وقيمته)) بحث مستل من رسالة ماجستير أ.م.د. طالب عبد المجيد حوراء عدنان فائق
ص ٢٠٨ - ١٩٧	صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين بحث مستل من رسالة ماجستير أ.د. إرادة زيدان الجبوري خضر الياس ناهض
	بلوغرافيا - عرض كتاب - أنشطة كلية الإعلام

مؤتمرننا الدولي الأول والعدد 41

في الوقت الذي تشق فيه مجلة الباحث الإعلامي مسيرة جديدة في مشهدها البحثي والعلمي تحاول عن طريقها ان تعزز من رصانة بحوثها المنشورة وملامسة الباحثين في التعرض لمشكلات ذات فائدة مجتمعية ملموسة فانها في ذات الوقت تسعى من خلال روح العمل فريقا متجانسا في الدخول الى المستوعبات والمفهرسات العالمية لتسجيل حضور علمي مضاف بعد ان اتسعت خارطة أنتشارها محليا وعربيا وعالميا .

ف الباحث الإعلامي مجلة علمية محكمة ليست حكرًا على احد بل تمثل تيارا علميا يتسع ليسعى اثبات وجوده العلمي عن طريق النشر في المجلة التي تتشرف في ضم خيرة الزملاء من هيئة التحرير والمقومين والمستشارين والباحثين مم يتسمون بالجدية والحرص على الحدائة ومسيرة التطور العلمي في علم الاتصال حيث أن تأخرنا في الدخول للمستوعبات العالمية يمثل خسارة علمية حقيقية لجهود باحثينا في التعريف بهم وبيحوثهم ومن ثم خسارة للسمعة العلمية للكلية والجامعة والوزارة والعراق في المحافل الدولية وفي مؤشرات الجودة والرصانة العلمية.

فبعد أن عرف عن الباحثين العراقيين التميز والإبداع في كل مجال يخوضون به ،تراهم يبدعون أكاديميا محليا وعربيا وعالميا ، فقط نحتاج إلى تنظيم جهودنا وتكثيفها لايصال البحث العلمي العراقي من خلال المستوعبات الرقمية إلى العالم ، ولتكون بحوثنا متاحة للجميع للإفادة منها بعيدا عن رفوف المكتبات.

وإذ يصدر عددنا ال 41 هذا متزامنا مع انعقاد مؤتمرننا العلمي الحادي عشر والأول دوليا والموسوم . الآخر في النتاج الاتصالي . فأنا إذ نبارك لكليتنا الأم كلية الإعلام في جامعة بغداد هذا الإنجاز العلمي الدولي ونحبي الزملاء المشاركين في المؤتمر من الباحثين واللجان كافة فأنا يحدونا الأمل أن يتسع ضوء علم الاتصال لنجد ونقرأ ونسمع بحوثا جادة ورصينة ومناقشات فاعلة لزملاء يفكرون بصوت علمي عال في التصدي لمعضلات ومشكلات عديدة .

الباحث الإعلامي

الطرائق والأساليب المنهجية في الدراسات الإعلامية

أ.م.د رشيد حسين الشمري

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المقدمة

لقد كثرت الكتابات والنقاشات التي تطرقت الى تاصيل مناهج البحث وتفسيرها وتحديد الطرائق والاساليب المنهجية التي يستخدمها الباحثون والكتاب وهم يتصدون للموضوعات والمشكلات البحثية في مجالات العلوم الطبيعية والانسانية كلها، الا اننا نلاحظ ان حركة العلوم ومعارفها وتطورها يتطلب تحديد الادوات والاساليب المنهجية الملائمة والمناسبة لكل علم من العلوم او محاولات بناء ادوات منهجية ملائمة لنشاط انساني ومعرفي يمكن ان يشار اليه بوصفه علما محددًا يخط مسالك خاصة به من العلوم الانسانية التي هي بالتاكيد الاصل لكل البناء المنهجي والبحثي للمعارف الانسانية والاجتماعية والتاريخية الخ.

ولاتساع نشاط وسائل الاعلام واهميتها وتطورها في مختلف الحياة وتداخلها مع فروع العلوم الاجتماعية والانسانية عامة. لابد من تحديد الادوات الخاصة وفرزها وتوظيفها بهذا النشاط المعرفي والانساني والتقني بحيث تصبح الادوات المنهجية التي تستخدم في الدراسات الاعلامية وما يتعلق باثرها وتأثيرها وجمهورها ملائمة للتطور الحاصل من جمع المعلومات وتفريغها وقياسها وبأسلوب الكمي والمعرفي، لذا يمكن ان نخضع موضوعا ما يراد تحليله او مسحه بوساطة الادوات والدلائل الرياضية الكمية حتى نتمكن من وصف وتحديد عواملها ومتغيراتها الرئيسية والفرعية بصورة دقيقة، ونؤكد بدورنا ان عملية الوصف التعبيري تحتاج الى العلاقات والارتباطات الاحصائية الدالة والمعبرة عن فرضيات او تساؤلات البحث .

وما سنجد في بحثنا هذا هي محاولات علمية تسعى لايجاد طرائق المناهج العلمية الخاصة بالظواهر الاعلامية وادواتها وتوظيفها وما يحيط بها من تداخلات وتفاعلات حركية انسانية اجتماعية تاريخية رياضية تلائم التطور الحاصل في مجالات الاعلام كلها ووسائل الاتصال المعاصرة .

Modalities and Methodological Techniques in Media Studies**Ass.Prof: Rasheed Hussain Al-shimari****University of Baghdad / College of Media****E- aklla_rasheed@yahoo.com****Introduction:**

There have been many writings and discussions that dealt with the details and interpretation of the research methods and the identification of the methods and methodological methods used by researchers and writers as they deal with research topics and problems in all fields of natural and human sciences. But we noticed that the movement of science and its knowledge and development requires the identification of suitable tools and methodological methods appropriate for each type of science. In other words, attempts should be established to build appropriate methodological tools for human and cognitive activity that can be referred to as a specific science that sets out certain paths of the human sciences which is certainly the origin of all the systematic and research construction of human, social and historical knowledge, etc. Due to the expansion of the media' activity and its importance and development in different life and overlapping with the branches of social and human sciences in general, it is necessary to identify and sort special tools employing them with this human and technical activity. Thus, that the methodological tools used in media studies with their impact and effect and audience are appropriate for the development of information gathering and measuring quantitatively and qualitatively. So we can subject a topic to be analyzed or surveyed by means of quantitative mathematical tools and indices so that we can describe and determine their factors and its main and subsidiary variables accurately. By turn, we confirm that the process of depicted description needs to set of relations and statistical links that should be available to reflect the hypotheses or queries of the research. What we will find in this research are scientific attempts to find scientific methods and tools aiming to establish special scientific approaches media phenomena for and its surrounding interferences and dynamic interact.

Key word: Method, Modalities .Mwthodological. Technianes

اولا : التعريف بالمنهاجية العلمية

المعرفة : ليست هي العلم، المعرفة هي الالمام بالشئ، اما العلم ،فهو الالمام على درجة من اليقين والثقة التي تجعل هذه المعرفة مكتسبه صفات معينة من الصلابة والموضوعية. اذن لا بد من توافر صفات للمعرفة بمعناها العام حتى تصبح علمية في مدلولها وبغض النظر عن نوع تلك المعرفة وهي :

- ١ . يجب ان يكون موضوع المعرفة واضحاً وقابلاً للتحديد .
- ٢ . لها منهجية ذاتية تنبع من طبيعة الظاهرة وتعتبر عن جوهر تلك لظاهرة.
- ٣ . ان تكون هذه المعرفة قد استطاعت ان تتكامل في شكل جديد من المدركات والحقائق التي بمجموعها تكون تلك الظاهرة.

وبهذا التحديد للصفات يجب ان تتحدد المعرفة وان تدور حول موضوع واضح قابل للتحديد ويرتبط بوحدة التحليل والمنهج الملائم والتي تعد الخطوة الاولى في المعرفة العلمية للدراسة العلمية.

لذا فإن تحديد موضوع الظاهرة صفة لازمة بوصفها نقطة بداية ومن الواضح ان هذه العملية تبدو بديهية ومنطقية وسهلة التحقق في نطاق العلوم التطبيقية ،الا ان الامر يختلف عندما ننتقل الى نطاق العلوم الاجتماعية والانسانية عامة ،لان العلوم الاجتماعية لا تزال بصفة عامة تقف ازاء هذه المشكلة غير متوحدة وذلك لتعدد طرائق البحث وادواته وتوظيف المناهج . لذا يمكن لنا ان نقول ان عالم السياسة مثلاً قد استطاع ان يحدد موضوعه ويركز على ظاهرة السلطة وادواتها بما فيها وسائل الاتصال الحكومية وطبيعة عملها في المجتمع فضلا عن اتجاهات الراي العام .

ولا بد لنا ان نطرح السؤال : ما العمليات التي تسمح بتحديد موضوع المعرفة؟
والتحديد يعني عملية التميز للظاهرة والفرز فضلا عن التصور العقلي والتجريد المنطقي.
وهنا لا بد من توضيح كل ذلك (١):

أ. عملية التميز

هي الخطوة الاولى في تحديد موضوع المعرفة التي تستوجب مجموعة عمليات منطقية وتحليلية تسمح لنا باكتشاف خصائص موضوع المعرفة بحيث لا يكون هناك خلط بين موضوع المعرفة الذي نحن بصدد دراسة واي موضوع اخر سواء من الطبيعة نفسها ام من طبيعة مخالفة.

فمثلا موضوع السلطة عند موازنتها بموضوع الدراسات القانونية (٢)، فالسلطة ليست هي حق الامر والتوجيه، الاولى ظاهرة طبيعية ديناميكية تفترض مقومات حركية ،اما الثانية فهي ظاهرة قانونية تعني التسليم الشكلي لمن يوجد في درجة معينة من درجات السلم التصاعدي بحقوق معينة ازاء الشعب ،وبالرغم من ان كلاهما ظاهرة اجتماعية ولكن كل منهما له وجوده المستقل وطبيعة مخالفة.

ب-عملية الفرز(التنقية)

كل معرفة تسعى لان تكتسب الطابع العلمي يجب ان تنقى مما يختلط او يرتبط بها من

ظواهر اخرى. فمثلا، ان الدراسات التي تتناول موضوع السلطة ان لم تستطع ان تفرز او تنقى من غيرها من الظواهر التي ترتبط بها، فان الثقافة السياسية لا يمكن ان ترتقي الى مستوى العلم، وعملية التنقية هذه ضرورية ولازمة لانها نتيجة منطقية لعملية التمييز، بل لان الوصول الى الظاهرة في نقائها وخصائصها شرط لا غنى عنه لتقديم نتائج دقيقة، وغير مشكوك فيها، وهذا يتطلب الكشف عن المتغيرات الاصلية في الموضوع اي تلك التي تنبع منها وتحدد تلك الظاهرة، فان الخطوة الاولى للمعرفة العلمية باي ظاهرة هي عزلها عن غيرها من الظواهر وهذا لا يتم الا بالتنقية الكاملة غير المشوبة باي شائبة.

ج. عملية التصور العقلي: هي العملية الثالثة التي تعطي العمليتين السابقتين بعدهما الصحيح، وهي تعني اكتشاف المنطق الذي منه وبه تتحدد الظاهرة، فكل ظاهرة نقوم بدراستها لها طبيعتها وهذه الطبيعة تفرض منطقا ذاتيا (3). واكتشاف هذا المنطق يفترض التجرد عن الواقع دون الابعاد منه، حتى لو تطلب الامر منا استخدام المشاهدة والملاحظة والامساك بالظاهرة بطريقة مباشرة لو تطلب الامر العيش، لذا فان التفسير لتلك الظاهرة يفرض الجمع بين كل متغيرات الظاهرة، والربط بين مختلف تطبيقاتها في منطق عام وشامل هو منطق المعرفة العلمية.

منطق ذاتي لانه معبر عن الموضوع، اذ العملية الصحيحة تفرض علينا ان نترك الظاهرة التي تعبر عن منطقتها وترشدنا عن نفسها، لا ان يفرض الباحث عليها فكرة او ذاته وبذلك تصبح ذات منطق دخيل عليها.

د. عملية التجريد المنطقي: تاتي هذه العملية بعد التصور العقلي والتي تكون مقدمة لها، وبذلك تكون خطوة اكثر اهمية من التصور العقلي لانها هي التي تحدد الظاهرة ومنطقها وتطورها ومجالات تطبيقها، لان الظاهرة بذلك تتجرد من كل الامور الدخيلة، وتعيش الكليات المرتبطة بها في مجال واسع من المدركات. وعندما يصل الباحث الى هذه المرحلة وجد نفسه في نطاق النظرية بمعناها الدقيق او وصل الى القانون الذي يحكم موضوعه، او مدخلات الظاهرة ومخرجاتها بصورة نقيه دون تاثرها بمؤثرات خارجية تغير مجريات البحث وعلى وفق المنهج الملائم.

ثانيا: العملية المنهجية وخصائص التحليل

تتميز الظاهرة بان لها حقيقة علمية ولها خصائص، وهذه الخصائص هي التي تفرض اسلوب الوصول اليها، وبالرغم من ان التناقض الذي يبدو للبعض بين ما نقول بان الظاهرة لها حقيقة علمية، الا ان ذلك سرعان ما يزول عن طريق التحليل، فكل معرفة تدور حول الظاهرة وكل ظاهرة لها طبيعتها التي تفرض اسلوب الوصول اليها.

فالوصول الى الموضوع باسلوب اخر يفترض لفة للتخاطب، وتلك اللغة نوع من المعرفة بطبيعة الموضوع وهذا منطق يؤكد قولنا بان المنهجية تنبع من الموضوع ويتحدد بها.

واكتشاف طبيعة الموضوع لا يمكن ان يتم قبل الوصول اليه، وهذا ايضا منطق، لان اكتشاف الموضوع او الظاهرة يعني الغوص في اعماق الموضوع بقصد الامساك به وتحديد هويته، وهذا يتطلب منهجا معيناً وبذلك يكون المنهج قد تحدد من طبيعة الموضوع.

ويمكن لنا ان نتسأل: هل يمكن ان نحدد ذلك المنهج قبل اتمام عملية اكتشاف تلك الظاهرة؟

هنا تحضر حالة النبوغ والابداع والتاصيل، ويمكن لنا ان نؤكد ذلك عن طريق ما لدينا

من مناهج في التراث العلمي التي اصبحت مرجعا للاخرين ،فان لم يكن استحالة ذلك كيف وصلت لنا هذه المناهج. الم تكن من ابداع العلماء والذين اصلوا لطرائق البحث العلمي ،وحددوا المسالك والادوات،اذن تتوقف على المنطق الذي يتمتع به العالم المتخصص (٤).

ونقول نعم هناك فوارق واضحة بين العالم المتخصص المكتشف وغيره ،فان هذا العالم هو وحده الذي يملك تلك الحاسية التي هي تجعله يسير في متاهات تلك الظاهرة ،وكلما توصل الى عامل من عواملها البسيطة اكتشف الاخر ،وكل حالة ربما تحتاج الى وضع عنصر من عناصر البناء المنهجي الى ان يتوصل الى الادوات الاكثر صلاحية ودلالة للانسجام مع الموضوع يكون قد وضع الخطوات التي توصله الى اكتشاف الظاهرة المدروسة،وبذلك يكون قد اكتشف المنهج وهوية الظاهرة ،والحقيقة ان التكامل المنهجي والكشف عن الموضوع كلاهما يكمل الاخر. وهنا الابد لنا ان نذكر الاتي:

- المنهج: ليس ادوات البحث،فالمنهج هو طريق الاقتراب من الموضوع،و المسلك الذي نتبعه في سبيل الوصول الى ذلك الهدف حدد مسبقا.والوصول الى الهدف لا يبد من توافر وسائل او واسطة تجعلنا نسير في الطريق او المسلك الذي حدد.
- وبعبارة اخرى كلمة مناهج البحث :تتضمن مفهوميين يختلط الواحد منهما بالآخر في الاستعمال العام .فكيف نميز بينهما؟

فمنهج البحث ،يبين اولاً، الطرائق ،وثانياً ،الوسائل ،والطرائق هي المسالك والخطوات المتتابعة التي تعني التنقل المتتالي حتى استكمال عملية فرز عناصر الموضوع والكشف عنه .اما الوسائل :فهى ،تلك الادوات التي تسهم في وصولنا الى حقيقة الموضوع ،وقد تكون اداة واحدة في جميع الخطوات ،وقد تختلف في خطوة واخرى . فكيف ذلك الاختلاف؟ يكمن الاختلاف في الادوات من طبيعة الموضوع ،ففي حالات تعين الموضوع للبحث ونحدده،نلجا الى المشاهدة والملاحظة ،وقد نلجا الى الاستبانة او المقابلة او كلاهما او نقدم الواحدة عن الاخرى .وحتى في مرحلة الصياغة او المنطق التجريدي كما اسلفنا نلجا الى ادوات تختلف اختلافاً كلياً كالاستقراء او الاستنباط او المنطق القياسي او التنقل من الجزء الى الكل(٥).

اذن المنهج ينبع من الموضوع ،والادوات هي التي توصلنا الى حقيقة او طبيعة الموضوع التي يجب ان تتفاعل مع طبيعة المنهج الذي نتبعه في سبيل الوصول الى نتائج البحث.

وهنا نتحدد امامنا علاقة ثلاثية الارتباط:

- طبيعة الظاهرة .
 - منهج دراسة الظاهرة .
 - ادوات دراسة الظاهرة .
- ولكن كل هذه الارتباطات تكون مستقلة عن بعضها ،ولكن كل واحدة تؤثر بالآخرى.

فهل العلاقة بين الدراسة التي تتناول ظاهرة جزئية ،تساوى مع الظاهرة التي تدور حوله ظواهر كلية.؟ فدراسة الظاهرة الاعلامية او الثقافية بشكل عام والتي لا تخضع لقاعدة واحدة على خلاف العلوم الطبيعية التي تجمعها قوانين وقواعد محددة لا يمكن ان تخرج عن مسارها ،لانها هي التي تجيب عن ذاتها.فالماء مثلاً ثابت الحقيقة وانه يتكون من اوكسجين

وهدروجين، هذه الحقيقة نجدها عندما نقوم بتحليل الماء عندما نعرضه لدرجة حرارية معينة الامر الذي يفصل جزيئات الماء الى مكوناتها، وهنا نكون قد استعملنا الاسلوب التحليلي.

ان الصفة الاساسية التي توضح عملية المنهاج في التحليل هو ثبات النتائج التي نصل اليها عن طريق المنهاج بغض النظر عن شخص الباحث، الحقيقة مستقلة من شخص لباحث، وهي واحدة ودائمة بغض النظر عن عامل الزمان والمكان، والمنهاج ينبع من تلك الطبيعة ويتحدد بها، فالنتائج تكون مطلقة وثابتة بغض النظر عن ثقافة وميول شخص الباحث.

اما ما يطلق على الذاتية للموضوع التي تنبع من الموضوع دون ان ترفض الموضوعية بل تتمسك بها لانها يجب ان لا تتحدد بشخص الباحث، فهي لها نتائجها في نطاق التحليل للظاهرة المدروسة.

اما اذا تناولنا موضوعا من موضوعات علم الاعلام او الاتصال، فأن الامر يختلف باختلاف الظاهرة ومركباتها المختلفة وعوامل التأثير والتأثر، مثلا عوامل ثقافية او سياسية او اقتصادية او علمية.... الخ. فطبيعة موضوع الاعلام لن ينبع من الاعلام وانما من تلك العملية المنطقية التي اسميناها بالتصور العقلي، وهي تختلف تبعا لتوجهات وفلسفة الباحث وكيفية تسليط الضوء عليها. فاحيانا يتناولها الباحث من الاتصالي او الجانب الثقافي او الاقتصادي او السياسي.. وهكذا. ثم ياتي اسلوب الدراسة هل هي تحليلية ام مسحية ام وصفية؟

ان العملية التي اطقنا عليها التصور العقلي تستوجب التجربة وهي جزء مهم من العملية المنهجية، فالمنهاج وتحديد الادوات والطرق التي يستخدمها الباحث للوصول الى النتائج العلمية التي تكون محددة بالزمان والمكان، وهنا يستوجب البناء العلمي مايلي (٦): -

- المعرفة بالواقع او الاهتمام بالمشكلة موضع الدراسة.
- التفكير والاستدلال الذي يعبر عن تلك المشكلة.

وهنا ياتي دور الوظيفة المنهجية التي تسعى للوصول الى ايجاد علاقة بين عوامل تشكيل الظاهرة والعوامل التي تتدخل فيها، وبين التفكير في توضيح دلالاتها او اسبابها ومسبباتها.

ان مناهج علم الاعلام هي صورة واضحة تجمع بين التجريد والتجريب بحيث لا يمكن الاستغناء عن احدهما على حساب الاخر، وبذلك يكون اي منهما في البدء او في النهاية في وقت واحد.

فالموضوعات الانسانية ولكي تصبح علمية يجب ان لاتخضع للعاطفة ولا تتبع ذاتية الباحث، وكذلك ان تعبر عن ذاتها بلغة رقمية وان تخضع للقياس وقابلة للقياس ومقارنة النتائج وقابلة للتعميم، عن طريق امكانات الباحث في اثبات صحة الاجابة عن ظروف الظاهرة ونتائجها التي توصل اليها.

وبما ان المنهاج هو لغة للخطاب والاتصال بين الباحث والموضوع وصولا الى الحقيقة، وهذا يعني ان المعرفة يجب ان تكون خلاصة اكتشاف تلك العلاقة المباشرة التي يخاطب فيها الباحث تلك الظاهرة اذ تؤكد وجودها عن طريق منطق الباحث، وبذلك يكون الفضل للباحث على كشف تلك العلاقة بصورة علمية معتمدا على هيكل منظم من العلوم على وفق منطق يتحدث عن الظاهرة:

- العلاقة الارتباطية التي هي موضوع البحث لابد وان تسمح في مرتبة معينة من مراتب التحليل التي تحكم الموضوع التي نستطيع بوساطتها من صياغة النتائج للموضوع.
- تساعدنا هذه النتائج من اكتشاف منطق عام ينبع من تلك المشكلة او الموضوع حتى وان يكون

قانونا علميا فهو تلخيص لحقيقة ثابتة, وهنا يتجسد النبوغ او الابداع الفكري لدى الباحث .

بغض النظر عن النقاش الذي يدور حول تعريف وتحديد مفهوم الاتصال وتحديد ما تحويه هذه الكلمة من معان اعلامية او اتصالية ومن ثم هي عبارة تتضمن احد فروع العلوم الانسانية الاجتماعية. وهو علم الاعلام الذي يتصدي لدراسته يحتاج ادوات واساليب ومناهج محددة تبعا للموضوع المدروس. والحقيقة نحن ليس بصدد تعريف علم الاعلام بل, الذي يهمننا هو موضوع المنهج وكيفية تذييل بعض الصعاب التي تعترض البعض, لانها تبدو غير واضحة في الاذهان, فهي اشكالية مستقلة عن مفهوم الاعلام او الاتصال. وهنا نتساءل هل دراسة علم الاعلام تتحدد بالقوانين التي تحكم العملية الاتصالية اي النظرية الاعلامية او الظروف السلطوية ام القيم الاجتماعية والاخلاقية...؟ وهكذا. لكن كل ذلك ليس له علاقة بموضوع المنهجية, لاننا لانرى ان البحث في هذه الموضوعات والانشغال بها تبعد الباحث عن التفكير السليم في تحديد المسالك والادوات التي تحتاجها الظاهرة المددده .

لذا لابد من توجيه الباحث في البدء من التمكن الجيد بموضوعات الثقافة الاعلامية, لانها هي ظاهرة اجتماعية تدور حول النشاط اليومي المرتبط بالعلاقة بين المؤسسات المختلفة والجمهور والسلطة. كل ذلك يحتاج الى ادوات لعملية البحث او التحليل التي تتبع صور ثلاث (٧):-

اولا. تتخذ الصورة الاولى في النطاق الحياتي او تتمركز وظيفية الباحث في الحصول على المعلومات بطريقة الاقتراب المباشر التي تحدد صفاة الموضوع او المشكلة, فقد يوصف البحث بانه ميداني او وصفي او مسحي مستعينا بادوات محددة لكل نوع من البحوث .

ويسلك بعض الباحثين سلوكا بعيدا عن الموضوعية, ومثال ذلك ان باحثا ينتمي الى مؤسسة معينة ويقوم بتبني طرف واحد ولا يشعر لكونه محللا من واجبه ان يلفت نظر مرؤسه الى مواطن الضعف في القضية التي قام ببحثها والتي تهمة مؤسسته. وهذا ما يطلق عليه بالهندسة السياسية والتي تعني الدفاع عن وجهة النظر.

الصورة الثانية التي تعرف بالمثالية التي ترتبط بالالتزام المطلوب في البحث العلمي. فمثلا ماهي خير نماذج القيادة في المؤسسة او الادارة او افضل طريقة للاتصال بالمجتمع. وهنا نتساءل: كيف ان يؤدي كل من هؤلاء وظيفته؟ او كيف ان تحدد وسائل الاعلام طريقها؟ وبالاستفهام نفسه لاي موضوع او مشكلة تحدد ابعادها واهميتها للدراسة؟. وعندما نتناول هذه الابعاد ايهما له الافضية. او كيف يصح لنا اختيار تلك الجوانب من المشكلة؟ كل ذلك اهتم به الفلاسفة وتعرض لها المفكرون, كلا باسلوبه وكلا يعتمد على وجهة نظره ومن منطقته وفلسفته, واذا كانت الصورة التي اسميناها بالهندسة السياسية اقرب ان تكون تبرير الى المؤسسة, وهذا النوع من البحث يغلب عليه الطابع العقائدي. والتي تندرج هكذا بحوث تحت النظرية العقائدية.

الصورة الثالثة, هنا ليس لهذه الصورة علاقة بالصورتين السابقتين, هنا يقف الباحث امام الحقائق ويحاول ان يكتشف كيف تتبلور تلك الوقائع سواء كانت حوادث عادية ام منظمة ام عوامل رئيسة ام فرعية. وبذلك يقوم بتوضيح الظاهرة, وكيف حدثت؟, وما هي علاقتها بغيرها من الظواهر...؟ وهكذا. ويجب ان يكون محايدا ازاء الموضوع ويبتعد في تفسير ما توصل اليه عن الحالتين السابقتين .

فعليه ان يترك الاحكام الخاصة وعليه ان يجعل الظاهرة هي التي تتحدث وتصف نفسها, اي يجب على الباحث ان يقف امام ما هو قائم فعلا, وهنا يجب ان نؤكد ان الطريقة البحثية

التحليلية هي امتداد للنظرية التجريبية ,والذي يدعم طرحنا على وفق الاتي(٨):

ا. النظرية التجريبية صورة من صور البحوث الانسانية وانها تتعارض مع الصور الاخرى في البحث,والتي تكون غير محايدة وتبتعد عن التقاليد العلمية.والثانية تعد من قبل التبشير وليس علم تحليل يتبع الادوات والاخلاق العلمية.

ب. النظرية التجريبية مقيدة من حيث ايعادها لانها تدور في تلك الوقائع وقيدت نفسها بالظاهرة ولا تخرج عن النطاق المحدد لها.

ج. وهنا الابد وان نقول ان الصورتين سواء كانت الهندسة السياسية ام النظرية العقائدية لهما دورهما في توضيح نطاق الوجود السياسي او الحركي العام في المجتمع.

وبهذا الطرح,وهذه الملاحظات يكون المفهوم للبحوث الانسانية يفترض خطوات سابقة احداها اكتشاف الموضوع.ولكنه يتطلب خطوات لاحقة تدور حول المفهوم لفهم الاسباب والمسببات للموضوع وما ينتج عنها من طرح جديد للموضوع.

فمثلا لو تناولنا مفهوم الفصل بين وسائل الاتصال سواء كانت مرئية ام مسموعة ام مقروءة .فاول ما نفكر فيه هل هذا الفصل واضح وحقيقة ؟ وكيف نستطيع ان نصل الى تحديد تلك الحقيقة ؟ هل نلتمسها بحواسنا, النظر, اللمس, وهكذا...?

ان الفصل بين الوسائل هو مفهوم اساسه فكرة عامة تدور حول ما يؤديه كل منهم في نشاطه واول من توصل الى هذا المفهوم العالم (لوك) ثم تم تداوله من قبل الاخرين وقام العالم (مونتيسكو) بتطبيق ذلك على البحوث السياسية معتمدا على قنوت الاتصال الحضاري . وهكذا اصبحت المفاهيم تكون كليات مجردة تظم وتحتوي الوقائع وتحتضنها دون ان تعطي هذه الوقائع فرصة الحديث عن نفسها.

ثالثا: مشكلات البحث العلمي

١ - العلاقة بين المشكلة والمحتوى

كما هو واضح ان الباحث يتناول المشكلة على وفق المنهج المحدد للموضوع فيقوم بتسليط الضوء بصورة مركزة وبادوات بحثية ملائمة لتخليص الموضوع من العوامل الدخيلة والشك الذي يعترض اعلان النتائج ,فتصبح النتائج واضحة بشكل دقيق عن طريق التعبير عن المكونات وبشكل موضوعي اي ان الموضوع هو الذي يفرض النتائج وليس الباحث بطريقة لغوية او ارقام. ولايد لنا ان نتساءل كيف لنا ان نجعل الموضوع الاعلامي او الانساني بصورة عامة يعلن عن نفسه؟ فهذه اول صعوبة تلاقى الباحث سواء كانت مكونات الموضوع عقائدية ام مذهبية.ام نشاطا سلوكيا..وهكذا.

ومن جانب اخر نجد ان الموضوع الذي يصنف ضمن الموضوعات التطبيقية لا يمكن ان يخضع لهذا التصنيف لانها ليست عقائدية او مذهبية ,فلا تكون هناك وجهات نظر مختلفة للباحثين سواء كان من اي مدرسة بحثية ام عقائدية لان عناصرها واحدة تندرج ضمن تسمية عالمية علمية واحدة .في حين نجد عدم الاتفاق على تسمية كثير من الظواهر في العلاقات بين المتغيرات والعوامل التي تشكل الرأي العام او السياسة ثالثا وغير ذلك .وهذا يؤدي بان تكون النظرية التجريبية لهذا المجال قد تحولت الى عقائدية وهذه مشكلة ثانية . وللخلاص

من هذا التوظيف للمنهج والمشاكل التي تعترضه لا بد للمنهجية الاعلامية بصورة عامة ان تجد منفذا لهذا الاشتباك عن طريق التفريق بين القيم والتطور الذي يرتبط بما يسمى بالمبدأ في تجرده من التطور الاعلامي او السياسي المرتبط بذلك المبدأ، فالاول فلسفة مجردة والثاني خبرة تجريبية لذلك يجب ان نعترف ونقر ان المبدأ هو الاطار الفكري الذي عن طريقه نتبع قنوات تقييم الخبرة للموضوع، وحيث يجب ان نتذكر دائما ان الحقيقة الاعلامية تتنوع وتتطور من حيث مكوناتها بين القيم والوقائع والنظم والمواقف والقرارات وكل ذلك يجب ان يخضع لعملية التحليل اكثر من الوصف الذي يعد من ابسط المناهج او الدراسات والتي يفترض ان لا تقتصر على الامساك بالمشكلة او الاحاطة بها، بل يجب ان يدخل في صميم الموضوع لكي نتوصل لاكتشاف طيبة الظاهرة وهويتها.

فالعوامل الاساسية المكونه للموضوع مثلا تكون جزءا من الظاهرة، في حين القراءة للظاهرة بصورة عامة تصبح قابلة لوجهة نظر معينة ورافضة وجهات نظر اخرى على اساس طبيعة ومقياس الظاهرة المدروسة.

فوسائل الاعلام التي تعمل في نظم سياسية وادواتها مثل القضايا التشريعية والقانونية تصنف على وفق السلطة التشريعية، اما المواقف تجاه قضايا معينة فيجب البحث عن العوامل المؤدية لذلك، بمعنى المتغير الرئيس ثم المتغير التابع، وبعد ذلك نقوم بتحديد وفرز المدخلات والمخرجات. فعندما نتناول القرار السياسي الذي تتخذه سلطة ما يؤثر في القضايا العامة والانشطة ومنها وسائل الاعلام والمؤسسات، فهذا يتطلب الامر دراسة المعطيات الخمس والتي تتركز وتدور بمفهوم ال(قيم، وقائع، مواقف، نظم، قرارات). وهنا يجب تحديد الدراسة تبعا لمستوى التحليل ثم نضيف الى ذلك مستوى اخر من الدراسات وهو التنبؤ. وهنا لا بد ان نعتمد استراتيجية واضحة ومحددة للموضوع، وهذه الاستراتيجية هي التي تسمح باختيار المنهج الملائم وتحدد الاداة فترشدنا الى الطريق الصحيح والانسب في البحث (٩). واعتمادا على هذا الطرح يمكن ان نستنتج ان هناك امكانية وضع مصطلح نطلق عليه بالهندسة الاعلامية والسبب ان الظاهرة الاعلامية تخضع لكل الادوات البحثية في علم السياسة من تحليل ووصف ومسح وتنبؤ وتبعا للمناهج في العلوم الانسانية... وهكذا.

وبما ان المنهج العلمي يفترض تحدد نوع الدراسة وادواتها وصولا لاظهار وايضاح العناصر التي تتكون منها الظاهرة، ولا يكفي اسلوب تحديد تلك العناصر بل المطلوب ايجاد العلاقات التي تربط كل متغيرات الظاهرة. هذا اذ كان الهدف من الدراسة هو تحليل ديناميكي يشمل كل متغيراتها وتفاعلاتها وبما يطلق عليه بالاسلوب الميكرو الذي يعني جزئيات الظاهرة، وربما تكون الدراسة مجرد التعرف على هيكليتها وهذا ما يطلق عليه بالمكرو.

٢. الظاهرة المدروسة وعملية الربط بين المتغيرات :

وبعد تحديد مستوى التفسير للظاهرة الذي يتطلب ان نصل الى طبيعة المتغيرات التي تتحكم بالظاهرة او المشكلة وصولا لطبيعة الحل المناسب لها .

والموضوع يفرض علينا ان نعرف ما نقصد بكلمة المتغيرات . ونقصد بذلك العوامل التي تسهم في تركيب وصيرورة الظاهرة ، او التي تشكل بمجموعها المشكلة المعينة التي بدونها لا يمكن ان نصل الى نتيجة ، فالمشاركة الجماهيرية بالانتخابات مثلا ، توشر الى ان هناك

تفاعلا بين الفرد والعملية الانتخابية ونعزو ذلك ان مستوى عامل الثقافة او التعلم للفرد لهذه الظاهرة يلعب دورا في ذلك , وبذلك يدخل عنصر الثقافة في هذه الظاهرة ويصبح احد عناصرها .وهنا عندما نتناول دراسة موضوعة الانتخابات فالامر يتطلب ان نحدد الربط بين المتغيرات التي تقف وراء ظاهرة المشاركة بعد ان قمنا بتحديد هذين المتغيرين وبعملية التحليل لها نتوصل الى كشف العلاقة بينهما وبعد دراسة مستويات المشاركة لدى الجمهور والعلاقة الارتباطية بالجانب الثقافي للجمهور او العينة المدروسة.

ففي مستوى الوصف يكتفي الباحث ان يقدم العلاقة الارتباطية بمعنى الاقبال المكاني او العزوف ,استنادا للمعلومات الاحصائية التي يسجلها من ادوات الدراسة والمتمثلة بالملاحظة والمشاهدة او الاستبانة للحصول على المعلومات الاحصائية ,فوجد ان ٦٠٪ من المتعلمين يشتركون في الانتخابات ,والباقي ٤٠٪ من غير المتعلمين لا يشارك ,وبذلك نصل الى وصف الظاهرة عن طريق العامل الثقافي او التعلم . والحقيقة ان نتائج الوصف لا ترتقي للدراسة الوافية العلمية لذا لا بد من اعتماد العملية الاكثر دلالة عن طريق ادخال عامل اخر يعطي للعامل الثقافي او التعلم الوزن المحدد في المشاركة ,ولنفرض عامل السكن ,وتتم عملية القياس على وفق المشاركة في المدينة او الريف والاقضية...وهكذا

ولن يكون قياس متغير الثقافة او التعلم عن طريق مستوى المشاركة في الانتخابات ,الابعد وضع افتراض او تساؤل يحدد المشاركة تبعا الى مجتمع المدينة او الريف مع ثبات عامل الثقافة . وبذلك نثبت ان نطاق الوصف او لتحليل الاعلامي لا يختلف في نطاق التحليل للعلوم الانسانية بصفة عامة.وهي تتمركز في مبداء فكرة السبب والنتيجة والاهتمام بموضوع المتغيرات الثانوية ,فلا يعيننا ان نثبت هل العامل الثقافي هو سبب ظاهرة ارتفاع نسبة المشاركة ام لا؟ ولكن الشيء المهم هو ارتفاع مستوى الثقافة او التعليم يؤدي الى ازدياد مستوى المشاركة , وعندما تنخفض المشاركة يلاحظ انخفاض مستوى الثقافة.

رابعاً: اهمية المناهج في الموضوعات الاعلامية

عند مراجعة ما نتج من نشاط فكري وتنظير وتاصيل في موضوعات المناهج , نجد ان الباحثين عرفوا المنهاج بعدة تعريفات واره ,وجاء هذا الاختلاف والتنوع على وفق الاهتمام الذي هو فيه,وهذا يعني ان المنهاج في البحث يتبع الظاهرة الاجتماعية او الاعلامية او الساسية او التاريخية وهكذا. الا ان العالم (لازر سفلد) وهو عالم امريكي اذا جعل المنهج مرادف للباحث فقال: "الباحث الذي يسيطر عليه في اقترايه لموضوع دراسته .. "وبهذا الوصف او التعريف اراد ان يطلع الاخرين من باحثين ومهتمين بما قاموا به او الذين يستطيعون القيام به.وليس ما الذي سيفعلونه وبعبارة اخرى ,اخبارهم ما استطاعوا التوصل اليه عن طريق ابحاثهم وليس ما يجب او لا يجب ان يفعلوه(١٠). وبهذا يمكن ان يكون الاستخدام المنهاجي هو الذي يحدد ما هو اسلوب التحليل او وضع الفرضيات والاجراءات ووسائل او ادوات الوصف والتحليل.

وهنا يمكن ان نتساءل ما هو المختص او المتخصص في مادة مناهج البحث ؟ وهل يمكن لنا ان نقول ان هناك علم خاص يسمى بعلم البحث؟

اذا كانت الاجابة بنعم ,فكيف ونحن نعلم ان العلم يجب ان يمتلك موضوعا مستقلا بحيث يصبح ظاهرة مستقلة ,ومن هنا يذكر الباحثون والعلماء ان هذه الظاهرة مرتبطة بالعلوم الاخرى ,بمعنى ان كل علم له منهجه الخاص ,كعلم الاقتصاد والاجتماع والسياسة...

الخ. وبالتأكيد يصبح ان لكل موضوع ما يحدده فيصبح التلاحم بينه وبين المنهاج الذي يجعل الباحث ان يكتشف حقيقة الموضوع(١١).

هذا ما نجده عندما نطلع على المناهج وعلومها, ولكن الحقيقة الان مع تطور العقل البشري وتعدد استخدام الادوات من اجل حل الصعوبات وتذليلها ويجاد الحلول بالكشف عن حقيقة الامر والتي تكمن في واحدة من الاتي:-

• جميع حقول المعرفة تخضع لقاعدة واحدة وهي الاستخدام العلمي للمنهج الملائم للموضوع, ولكن الذي يتغير في البحث هي الطرائق التي تكشف لنا حقيقة الموضوع, ان الذي نقر به ان علم المناهج حقيقة فكرية هذا اولا.

• ان علم مناهج البحث يعكس التطور الذي يعيشه المجتمع في اللحظة الزمنية التي يجري فيها البحث. لذا لو عدنا الى المنطق التقليدي للعلوم وفلسفتها في القرون الماضية لوجدنا الاختلاف الواضح في الادوات والطرائق, وكذلك اجزاء من المعرفة التي اعيد بحثها بالمنطق المعاصر الذي يتصف بانه علم مستقل يخضع لمنطق تجريبي ومنطق كلي, وبذلك يرفض ان يدرج ضمن علوم الفلسفة, فهو يعتمد على جميع وسائل المعرفة للكشف عن اي موضوع او حقيقة فهو يوظف:-

- الاسلوب الاحصائي (الرياضيات, الاحصاء) في الادلال على نسبة العوامل المشكلة او الرئيسية والفرعية للموضوع او القبول او الرفض.

- استخدام المنهج او الاسلوب التجريبي الذي يعتمد عليه العلوم الطبيعية, الملاحظة, المشاهدة. التجربة .

- الاعتماد على المناهج الانسانية التي توضحها الدراسات التاريخية والاجتماعية والسياسة.... الخ ويعد هذا النوع من المعرفة بالعامية او الشاملة.

ونستنتج ان المعرفة تحتاج الى اسلوب لكي تُكتشف سواء كان الموضوع يتعلق بعلم المنهج ام استخداماته, وبعبارة اخرى ان نجعل ان تلك المناهج تركز على المعرفة الكلية وليس على نوع من المعرفة.

- ان الظواهر او ما تسمى الدراسات الاجتماعية تجمعها فلسفة معاصرة تنصب على عناصر المكان وزمان وطبيعة الموضوع الذي نحدده في البحث.

وهنا يمكن ان نركز على الدراسات الاعلامية والعلاقات العامة التي هي بالتأكيد جزء من المعرفة الاجتماعية والسلوكية وهذا يعني:-

١. ان منطق تحليل الظاهرة الاعلامية يجب ان يعكس واقعة معينة تنبع من الظاهرة الاعلامية, فهو تحليل ثم لفظة تخاطب الموضوع او الظاهرة وصولا الى كشف العوامل التي تشكل الموضوع او التي تحيط به والاجابة على تساؤلات او فرضيات الدراسة.

٢. ان الدراسات الاعلامية هي نوع او فرع من العلوم الاجتماعية فيجمعها الجانب التاريخي والمنطق الاجتماعي ومناهجه الانسانية التي تتفاعل لتؤكد الموضوع او رفضه او تحيده.

٣. توظيف المنطق العلمي من اجل البحث عن الحقيقة باستخدامنا جميع مظاهر التقدم المعرفي

بغض النظر عن الموضوع، فهناك عوامل مطلقة تنبع من طبيعة العلم تفرض وجودها على الموضوعات الاعلامية، فهذا التزاوج بين العلم والدراسات الاعلامية، حتمت على الباحث الاعلامي ان يتجه الى العالم المتخصص من العلوم الاخرى سواء اقتصاد ام اجتماع... وهكذا لينصح ويوضح له افضل الطرائق والادوات التي تلائم طريقة بحثه. ثم ان العالم بحاجة الى الاعلامي ليحقق له اهدافه ويعلن عن الحقائق التي توصل اليها في دراسته الى الظواهر الاجتماعية، وهذا كمثال لا الحصر في تبادل المنطق العلمي بين العلوم والدراسات الاعلامية.

٤. تتطلب بعض الدراسات الاعلامية استخدام اسلوب التجريب والتجريد بمعايير متقاربة اسوة باستخدامها في جميع نواحي المعرفة الانسانية بحيث اذا جعلنا نقطة البداية الاتصالية المباشرة بالموضوع ثم الانتقال الى التصور الذهني لهيكل فكرة الموضوع حتى نتمكن من الوصول الى حقيقة الموضوع او صياغة العلاقات بين عوامل الموضوع (١٢).

او بصياغة اخرى، فتقوم بصياغة التصور العقلي عندما نضع الافتراض، ثم نذهب الى الموضوع ونختبر مدى صحة ذلك الافتراض. وهذا يعني استخدام الاسلوبين في تحليل اي موضوع او مشكلة اعلامية.

٥. من المؤكد ان طبيعة الدراسات الاجتماعية تفرض الحركة المستمرة والانتقال من نقطة الى اخرى وهذا يفرض الرصد والمتابعة، ويعني ايضا الانتقال المستمر من الواقع الى تأكيد الافتراض ومن التاكيد الى خلق التجربة ومدى ملائمتها لكي يسمح بالتعميم ثم وضع النظرية وتعميمها وفق المنهجية الاعلامية.

بما ان الغاية الاولى من البحث هو الكشف عن الظاهرة والعوامل التي تتحكم بها، فهذه العوامل هي التي تحدد لنا نوع التصور، او التنبؤ على وفق ذلك لذلك الزمان او المكان وبذلك لا يمكن ان تصف نفسها بانها تملك صفة العلم في معناه الحقيقي، ان تصنيف العلوم الاجتماعية او الدراسات الانسانية موضع تساؤل لدى عدد من الباحثين الا انتنا دائما نحاول ان نجد من يوضح العلاقة بين مكونات هذه الفروع العلمية سواء كان اعلام او تاريخ او سياسة وبالتالي الجميع يقوم بتحليل تلك العلاقات التي تمثل الموضوع سواء كان من هذا العلم ام ذاك (١٣).

وبالتعبير ذاته يمكن ان نقول ان الدراسات الاعلامية وما تواجهها من صعوبات بحثية بين فروع وعلوم الدراسات الانسانية من جانب، لكنها من جانب اخر تقتصر على العوامل التي تتحكم في العملية الاعلامية برمتها.

ان الباحث الاعلامي هو الذي يستطيع ان يقدم للمؤسسة او الجهة المستفيدة من النتائج او المعرفة، وان يعلن للجميع الوسائل الاكثر نفعا لتحقيق الاهداف. فالمجتمعات المعاصرة اليوم تخضع للمقاييس الكمية لاي ظاهرة لا بد وان يسيطر على منطق النظرية الاعلامية وتحليلها. وبهذا لا نعني ان علم الاعلام سوف يظل جزءا لا ينفصل عن الدراسات الانسانية ومناهجها، بل اصبحت الدراسات الاعلامية الان تعلن عن وجود اتجاه يعلن عن فصل مناهج البحث في الدراسات الاعلامية،

فعلم الاعلام الان اخذ يدرس ويحدد الادوات والمسالك لتلك الدراسات سواء كانت دراسات جماهير ام وسائل ام علاقات عامة وانشطة تسويقية اعلامية.

ويعود هذا الفرز والتطور للدراسات الاعلامية ما يمكن ان نسويه مجرد الدراسات الانسانية، فلو

حددنا الدراسات الاعلامية وكيفية دراستها كظاهرة اجتماعية او سياسية تنبع من الظواهر السياسية فابتعدت عن التحليل السياسي المنظم عن طريق اجراءاتها الثلاثة الآتية (١٤):-

١ . من الواضح جدا ان الموضوعات الاعلامية تحلل على وفق المضمون او المشكلات الاعلامية تخضع للتحليل والمنطق.

٢ . دراسة النظم الاعلامية وتطبيقاتها ووسائل اتصالها.

٣ . دراسة الحياة العامة وبما يسمى السراي العام واتجاهاته وميوله تبعاً للموضوع المراد دراسته، وجميع وسائل مخاطبته سواء كانت محلية ام وافده.

٤ . دراسة التفاعلية والاثر والتاثير جراء التطور الحاصل في جميع وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي عبر شبكات الاتصال.

لقد ضلت الدراسات الاعلامية تمثل الجزء الاقصر من الدراسات الاجتماعية والانسانية لان النظرة الى علمائه ان صح التعبير ينظر اليهم ،اما مورخا قام بعرض ومتابعة الظاهرة وتطورها وبهذا يوصف بانها سرد للوقائع والاحداث.

واما سياسيا يخوض مضمار النظرية السياسية وسلوكها ،وبهذا يحسب على المدرسة السلوكية فيصنف من علماء النفس من خلال دراستهم التي تعتمد على السلوك الفردي او الجماعي بوصفها وحدة للتحليل. لذا لانجد اليوم الوضوح في التعبير عن اصحاب الخبرات وفق المنطق العلمي ،فمثلا نقول ان الباحث الفلاني عالم اتصال او راي عام او مناهج بحث اعلاموهكذا.لان كل هذه الظواهر تتداخل في ما بينها فتبقى الصفة العامة هي العنوان الرئيس .

خامسا: مراحل التحليل وتقسيم الدراسة

تقسيم البحث

الكتابة العلمية المنهجية عملية تحتاج الى مراحل متتابعة ،تختلف تبعاً للموضوع الذي يبحث فيه والهدف من البحث وتحقيقاً لذلك يمكن ان يتطلب الامر خمس مراحل يمر بها البحث:-

١ . نقوم بتديد الفكرة التي نريد بحثها وهذه المرحلة هي التي تحدد بناء الاطار للموضوع على وفق للمنهج الملائم للظاهرة وبما يحقق الاجابة على اهداف البحث.

٢ . وضع استراتيجيات البحث بحيث تستحضر الامكانات المادية وغير المادية وبما تسمح لنا باعطاء الاولويات للخطوات السابقة واللاحقة.

٣ . تعيين اداة البحث او بعبارة اخرى استراتيجية البحث لا بد وان تمكننا من تحديد واختيار اداة دراسة الموضوع او تحليله.

٤ . اداة التحليل او الدراسة لايعني فقط ادوات المتابعة للموضوع وانما ايضا ادوات جمع المعلومات التي تشمل ايضا الملاحظة،القياس،الاختبار،الضبط..الخ.

٥ . المرحلة النهائية من هذه الاستراتيجيات،وهي عرض النتائج وبناء التصور الخاص للباحث عن الموضوع وما كشف له العلم في متابعة الموضوع على وفق المنهج العلمي الذي وضعه ،ثم اهم التوصيات التي اشهرها في دراسته . نستطيع القول ان هذه الخطوات هي جزء

يرتبط بمناهج التحليل الانسانية العلمية التي تتصدى للموضوعات التي تشكل الظواهر الاجتماعية والسياسية والاعلامية والتاريخية..... وهكذا. ويمكن عدها عملية خاصة توظف من اجل تسليط الضوء عن مؤسسة معينة او علاقات عامة او دولية على وفق النشاط الذي يخضع للبحث, فتكون عمليات تفسير خصوصية تتلائم مع الموضوع المدروس.

ان منهجية البحث هي اسلوب البحث, التي تسهم في كشف الحقيقة وكيف تدور حول الممارسة بابعادها المختلفة سواء كانت مشكلة اجتماعية ام اي ممارسة فردية ام جماعية, وبهذا يكون المنطق الانساني العنصر الوحيد القادر على التعبير عن حقيقة الامر والوصول الى المجهول بالنسبة للموضوع وعوامله التي تحيط به.

ان المعرفة العلمية حقيقة لاتعود الى الماضي القريب باقترانها بالتصور للوجود الانساني الذي يختلف بتطبيقاته, ولكن مصدره واحد, فهو يعبر ثم يفسر ويبرر التعامل مع الاوضاع الاجتماعية, وهذا يعني انه يعتمد على المدركات الفكرية وليس الفلسفية, لانه يعتمد على الحقيقة القائمة للموضوع(١٥).

وخلاصة القول ان الموضوع الذي يخضع للبحث, يتطلب طريقة معينة للدراسة والامساك بالمشكلة وتحديد الادوات التي تستخدم في عملية تناول الموضوع, وبهذا تصبح لدينا حلقة مترابطة من الاجراءات كل منها تؤدي الى الاخرى وتعكس السابقة عليها.

سادسا: القياس في البحوث الاعلامية

تتطلب البحوث والدراسات الاعلامية ذات الطابع الميداني او التحليلي اجراءات محددة لتحويل اللفة الانشائية والتفسير طبقا لما ينتج من مؤشرات رقمية او كمية يسعى الباحث للتعرف عليها او على طبيعة دورها وتأثيرها في العناصر التي تصدى لها من اجل الوصول الى اهداف البحث.

وهنا نطرح التساؤل الاتي: هل هناك معايير محددة او ثابتة لقياس للظواهر او المشكلات الاعلامية او الاتصالية؟ نقول عند مراجعة الادبيات المنهجية والاحصائية التي يتم الاعتماد عليه في تحويل النتائج الكيفية الى كمية لانجد معايير ثابتة لقياس المتغيرات لمختلف الظواهر, فكل مشكلة لها معاييرها التي يصفها الباحث مستندا الى طبيعة المشكلة التي يقوم بدراستها معتمدا بالدرجة الاولى على وضع تعريفات للمتغيرات التي سيعمل الباحث الى قياسها.

تعريف القياس

يعرف القياس بانه الترميز او العملية التي يقوم الباحث بتحديد قيمة المتغير والمستوى الذي يضعه فية لمعرفة دوره او درجة تأثيره في الظاهرة محل الدراسة سواء كان كمي ام كيفيا(١٦). فعلى سبيل المثال عندما يكون القياس متغير المشاركة في الانتخابات يؤخذ عامل النوع للجمهور او المستوى التعليمي, فالمقياس ياخذ منحني رقمي لمستوى المشاركة كلا بحسب فئته. او اذا اراد الباحث ان يقوم بقياس التصحف واستخدام الانترنت وتحويلها كمي بالاعتماد على متوسط الاستخدام اليومي للانترنت فيؤخذ متغير التصحف وضعها كمي.

والقياس بوصفه منهجا وظف في الدراسات الاجتماعية لمعرفة التأثير الذي حدث بسبب استخدام علماء العلوم الاجتماعية للمناهج التي وظفت في دراسات العلوم الطبيعية(١٧).

مفهوم القياس

القياس اداة من ادوات تحديد قيمة المتغير المراد قياسه وبا لحالتين كليهما سواء كان هذا المتغير كميا ام كيفيا.ومثال على ذلك عندما نريد معرفة مستوى الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة معينة يكون المقياس في وضع كيفي متدرج على النحو التالي:-

جيد جدا جيد مقبول ضعيف سيء . واذا يروم الباحث تحويل الكيفي الى رقمي يقوم بترميز او وضع اوزان لكل عبارة برقم معبر عنها. مثلا :

الجيد جدا... ٥, جيد ٤ , مقبول... ٣ , ضعيف... ٢ , سيء... ١ , وفي الحالتين كليهما يكون الحساب بحسب التكرارات المحسوبة لجدول الارقام وبالطريقة الاحصائية المعتمدة التي تؤشر العلاقات الارتباطية ودلالاتها بوصفها متوسطا حسابيا او وسطا حسابي ومنوال او نسبة مئوية وهكذا سائر العلاقات الارتباطية للعملية الاحصائية الموظفة في البحث.

اهمية القياس

تكمن اهمية القياس لدلالاتها في دقة البحوث وحقيقة النتائج ,لذا تعد من العمليات البحثية الهامة عن طريق الحصول على الاجابات الدقيقة التي نحصل عليها من الظاهرة المدروسة . وتعد اهمية القياس مهمة للأسباب الاتية:

- ١ . تعد الاجراءات القياسية عملية اساسية لاختبار الفروض والاجابة على الاسئلة التي تحتوي قيما قياسية.
- ٢ . التعبير عن العلاقات الارتباطية بين المتغيرات في الموضوع المدروس .
- ٣ . يوظف القياس كادات رئيسة في التوصل لمعرفة الاتجاهات ,اذ توضح الاساليب القياسية بشكل علمي للموضوعات الخاضعة للقياس وعلى جانبيين,هما :اخضاع المادة من قبل الباحث للفرز والتصنيف ثم الترميز,والاخر يعتمد على دقة جمع المعلومات من مجتمع البحث او العينة الممثلة له باسلوب علمي بحيث تكون النتائج قابلة للتعميم.
- ٤ . تميز النتائج التي يتم التوصل اليها بالحيادية بعد اخضاعها للدلالات الاحصائية.
- ٥ . يساعد الاحصاء في التوصل الى الابعاد والمسافات والاتجاهات نحو القضية او الظاهرة.

واذا كان حديثنا عن الاسلوب الاحصائي في التحليل , فلا بد من معرفة الادوات التي تمكننا من جمع المعلومات التي نريد اخضاعها للاسلوب الاحصائي .وكيف تتم عملية الاختيار وعلى اي اساس؟

والاجابة على ذلك ,نقول ان طبيعة التحليل وخصائصه من حيث العلاقة بين الاطار النظري وعملية التحليل.وكل ذلك يعتمد على العملية الديناميكية للاعلام ,والديناميكية اصطلاح متداول في العلوم الانسانية ,لذا لا نجد تعريفا واضحا ,وعلى الرغم ان المعنى العام للكلمة يشير الى الحركة ,وهذا يعني ان هناك ظواهر قابلة للحركة في العلوم الانسانية واخرى لا تتصف بذلك مثل الظاهرة القانونية التي تبحث في النصوص المطبقة او التي تم تطبيقها. على عكس الانشطة الاخرى التي تتصف بالحركة ومنها الظاهرة الاعلامية والاتصال والجمهور الى غير ذلك...فالدناميكية قد تكون صفة للحقيقة الاتصالية والنشاط الاعلامي, وهذا يعني ان البحث ابن اللحظة التي انجز فيها ,وهذا اشارة الى الزمان والمكان وعلاقتها بالموضوع المدروس.

اما الناحية الوصفية في هذا الجانب فقد تشير الى القائم بالظاهرة وقد تشمل الاسلوب القانوني في التحليل اذ تناول موضوع النظم او الاسلوب الاحصائي في معناه الوصفي بالنسبة لواقع او الاسلوب التاريخي اذا كان المقصود منه المتابعة التاريخية او المتتابع الزمني، وفي كل الاحوال يكون الهدف تقديم صورة عن الظاهرة من حيث الخصائص بالاسلوب الكيفي او الكمي مع التحقق من صحة تلك المعلومات. وكل ذلك يتطلب من الباحث الغوص في اعماق الموضوع عن طريق الدراسة المعمقة لمختلف العلاقات والتي تربط المتغيرات بوجود الظاهرة، وهذا يتطلب التمييز بين القوائم بالاتصال والمتلقي او المتغير الرئيس والفرعي وكيفية الاتصال بينهما، والاطلاع الناتجة والتي تفرض تغيير وتعديل في هيكل هذه العلاقات .

ونظرا للعلاقات التي تحكم طبيعة الوجود الانساني والتي تتعرض لقوى تحركها فتكون متداخلة او متشابكة وبهذا لا تكون بشكل انفرادي او مستقل عن الاخر، فلا بد ان يؤثر او يتاثر وسواء كان التأثير بالتوجيه ام الصراع ام التوافق ام التعارض ام التعاون، هذا يرشدنا الى ان الامر خاضع للتأثير المتبادل . وبما اننا اعتمدنا التحليل على اساس ديناميكي، فيجب ان نفرق بين الاسلوب او المدى القصير او الطويل، فكل حالة تفرض ادواتها ومنهجها الملائم، فالدراسة للمدى القصير يتركز على عوامل تلك اللحظة، وهذا يعني ان نجيب على الاسئلة او الفرضيات على وفق ما لدينا من امكانات، اما في المدى الطويل، فالدراسة لا تقتصر على مواجهة الصعوبات بل يتطلب الامر ان نحيط بالموضوع بكل المستجدات التي تحدث وتعمل على استحداث قوى اخرى تحيط بالظاهرة فتكون على غير صورتها المعتادة. لذا ستكون ابعاد التحليل ليس الوقوف امام الحالة الماثلة بل يتعداه لذلك الذي يجب ان يكون .

والمؤشر الذي يكون ماثل امامنا، ان الباحث يجب ان يستدرك كل القوى في الظاهرة والتي تحيط بها، والمتمثلة بالاتي:-

- ١ . الجمهور وكل ما له صلة بالاستجابة سواء بالقبول ام الرفض او الدياد سواء على مستوى الفرد ام الجماعة .
- ٢ . العوامل السياسية المحركة للمجتمع وادواتها سواء كانت منظمة ام لا ام شرعية ام معارضة سرية ام علنية .
- ٣ . مشكلات الاتصال او الوظيفة الاتصالية لها سواء كانت عقائدية نفعية ام خدمية وبمختلف مستويات التعبير والتواصل في الاعلام او الدعاية او العلاقات العامة .
- ٤ . المرسل يثير بدوره مشاكل عديدة ويتطلب الامر التصدي لها بالاساليب السابقة الذكر او باسلوب جديد.

ان الاسلوب الذي يتخذ الحالة الديناميكية ينتهي بان يصير جزءا من الدراسات السلوكية او على الاقل امتداد لها، ففي كل الاحوال نقوم بدراسة نواحي الحياة الفعلية باستخدام مناهج البحث العلمي التي تجعلنا نمسك بالظاهرة ونحدد الادوات والمسالك، لذا علينا ايجاد الادوات التي تتلائم مع تطور العلوم الحديثة وبالاسلوب معين او محدد يجعل التركيز في الموضوع من جمع المعلومات الى طبيعة التحليل المطلوب ام الوصف وصولا الى النتائج المرجوة من البحث . وفي نهاية لكل ما تقدم يمكن ان نطرح السؤال الذي يتعين علينا استحضاره والاجابة عليه ، هل هذه المتغيرات المتعددة يمكن ان تسمح لنا من بناء نظرية للمنهج الاعلامي والاتصالي تصلح

للإجابة عن مختلف الاستفهامات التي لابد وان تطرحها عملية التنظير للظواهر الاعلامية ؟ والواقع ان موضوع علم الاعلام وبما يشكله من علاقة يومية بين الحركة والفكر للانسان وتوظيف ما لديه من قدرات معرفية وتكنولوجية ,تحتم علينا التطورات ايجاد الطرائق والادوات التي تظهر قدرة علم الاعلام من فرز وتحديد ادواته المنهجية والتي تتلائم مع ظواهره ونشاطه بشكل عام وخاص.

المصادر والالهوامش

- ١- د.محمد بدر, اصول البحث العلمي ومناهجه,بيروت, دار القلم, ١٩٨٢.
- ٢- محمد عارف, المنهج في علم الاجتماع, المنهج الكيفي والمنهج الكمي, القاهرة, دار الثقافة للطباعة والنشر, ١٩٧٢.
- ٣- Simon. J. Basic Reserch Methods in Social Science. ١٩٦٩. ٣٩٩p.
- ٤- د.صلاح قنصوه, الموضوعية في العلوم الانسانية, بيروت, دار التنوير للطباعة والنشر, ١٩٨٤, ص ٢١٤.
- ٥- Becker.H. Colture Care Study Ideajand Typiel Method.S.F. <١٩٣٤>P٣٣٤.
- ٦- محمد فتحي الشنيطي, اسس المنطق والمنهج العلمي, بيروت, دار النهضة العربية, ١٩٧٠.
- ٧- المصدر السابق, ص ١٦٠.
- ٨- المصدر السابق, ص ١٦٢.
- ٩- د.محمد عارف, مصدر سابق, ١٨٦.
- ١٠- د.عاطف عدلي العبد, بحوث الاعلام والسراي العام, تصميمها وتنفيذها, بيروت, دار الفكر العربي, ٢٠٠٧.
- ١١- د.صلاح قنصوه, مصدر سابق, ٣٨٤.
- ١٢- د.زكريا ابراهيم, المعرفة العلمية وطبيعتها, دار الفكر المعاصر, ١٢.
- ١٣- د.محمد قاسم, المنطق الحديث ومناهج البحث, القاهرة, دار المعارف ط ١٩٧٠, ٦.
- ١٤- شسيماء ذؤو الفقار, مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية, بيروت, الدار المصرية اللبنانية, ٢٩٩٠.
- ١٥- د.منال هلال المزاهر, مناهج البحث الاعلامي, دار المسيرة للتوزيع والطباعة, ٢٠١٤.
- ١٦- روجر ويمر, جوزيف دوينيك, مدخل الى مناهج البحث الاعلامي, ت.صالح ابو اصبع, فاروق منصور, مركز دراسات الوحدة العربية, ٢٠١٣.
- ١٧- هانز جورج غادامير, الحقيقة والمنهج, ت.د.حسن كاظم, علي حاكم, ليبيا دار اويسا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية, ٢٠٠٧.

*Top of Form**Almsadr*

- 1- muhamad bidra, asul albahth aleilmi wamanahijha, biruta, dar alqlm, 1982
- 2- mihamad earf, almunhj fi eilm alaijtimae, almunhij alkayfi walmunhaj alkamia, alqahirta, dar althaqafat liltabaecat walnashr, 1972
- 3- Simon. J. Basic Reserch Methods in Social Science. 1969. p399.
- 4- silah qunsuha, alimawdaweiat fi aleulum al'iinsaniat, byruta, dar altanwir liltabaecat walnashr, 1984, s214.
- 5- Becker. H. Colture Care Study Ideajand Typiel Method. S.F., 1934 > P334
- 6 - mihamad fathi alshnyty, asis almantiq walmanahaj aleilmi, biruta, dar alnahdat alearabit, 1970
- 7- almasdar alsaabq, s160.
- 8- almasdar alsaabq, s162
- 9- mhamad earfa, msadir sabqa, 186
- 10- .eatif eadaliu aleabda, bihuth al'iielam walraay aleam, tsmimuha watanfidhiha, birut. dar alfikr alerby. 2007
- 11- .slah qunsuhu. msdr sayq. 384
- 12- .zikriaa abrahym. almaerifat aleilmiat watabieatuha, dar alfikr almueasiruea 12
- 13- .mhmd qasma, almuntiq alhadith wamanahij albahtha, alqahrt, dar almaearif t6. 1970.
- 14- shayma' dhadui alfaqar. manahij albahth walaištukhdimat alahsayiyat fi aldirasat alaielamiti. biruta. aldaar almasritallbnanit, 2990
- 15- .minal hilal almzahr, mnahij albahth alaelami, dar almasirat liltawzie waltabaet, 2014.
- 16- rujr waymira, jawzif duinik, mdkhil 'iilaa manahij albahth alaelamy, t. salih 'abu aisie, faruq mansur, mirkiz dirasat alwahdat alearabiat. 2013
- 17- hanz jurj ghadamir, alhqayqat walmunhja, t. d. hsn kazma, eli hakm, liba dar awya liltabaecat walnashr waltawzie waltanmit, 2007

Bottom of Form

الوسائل الرقمية والتقويم اللغوي بين ضرورة الإبقاء وفكرة الاستغناء

د. محمد عبد الله عباس

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

ملخص البحث

على الرغم من التطور وما وصل إليه العالم من الحداثة واختلاف نقل المعلومة لم تتغير اللغة التي هي أداة التفاهم ونقل الأفكار والمعلومات، بيد أن التطور كما لو أنه سبيل تحدر من علو فجرّف كل شيء أمامه ولم تسلم اللغة منه فأصابها ما أصابها، وقد تأثرت بمتغيرات التطور مع وجود المنعة، فالتقويم اللغوي أو التصحيح من أهم العُدد التي ناضلت في سبيل الحفاظ على أصول اللغة ورصانتها.

فما نراه اليوم في الوسائل الحديثة كالمواقع الإخبارية، ووسائل التواصل: البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل جانبا مهما بين المجتمعات الآن أنها قد استغنت بشكل أو بآخر عن تقويم لغتها، وتسويق نتائجها المقروءة بلغة يعوزها الدقة والصواب، والتسليم لمقولة (خطأ شائع خير من صواب مهجور)، فالبحث يكشف مدى خطورة ذلك على اللغة، ويؤدي إلى تصدي ذوي الاختصاص والمسؤولية إلى إداعة أهمية اللغة الصحيحة وسبل المحافظة عليها. كلمات مفتاحية: الوسائل الرقمية، التقويم اللغوي أو التصحيح اللغوي، لغة الصحافة، لغة التواصل الاجتماعي

Digital media and linguistic evaluation between the need to stay and the idea of dispensing

Dr. Mohammed Abdullah Abbas

Instructor: College of Physical Education and Sports Sciences

Email: mohammedabd@cope.uobaghdad.edu.iq

In spite of the contemporary development over the world in pertaining of modernization and its differences about transformation the knowledge but , the an important instrument to transfer the thoughts and information did not have change except the language. So the evolutionary process became as a torrent or fusillade above the cliff which drifted anything , So that the objective inquiry and impressed with varieties of development the casement to evaluate the linguistic or re - correction highlight article in order to preserving on the origins of the language and its sobriety.

Today, we have different correspondence and social media as E – mail, Website, an another of connection on the Internet , which resembled among the various societies . Furthermore , it had been given up the form of assessment within its

mohammedabd@cope.uobaghdad.edu.iq

linguistic origins that need to accuracy and precisely in right Arabic words .

Finally, the process of research in exploring the gravity of language to address toward the specialization and the responsibility of spread an importance language and means of maintaining about all knowledge fields in language.

Keywords: Digital means, linguistic correction, language of the press, social communication language

المقدمة

التصحيح اللغوي هو أحد قضايا التجديد والبناء الرصين لصياغة النص العربي على النحو الذي ينسجم مع واقع اللغة السليم، ويشمل التصحيح اللغوي النصوص العلمية والأدبية، مزيداً عليها كل ما له علاقة بالنص العربي من مقالات صحفية وإخبار وغيرها، وأيّ من هذه التنوعات لها لغة خاصة يفهمها جمهورها، ولا يعني هذا أنّ اللغة مختلفة، بل هي لغة واحدة ولكنها تختلف من حيث الأسلوب والأفكار والصياغة، والتقويم اللغوي أو التصحيح وجد ليكون عوناً للنص العربي وأداة لتشذيبها من الهجين وإقامتها على تركيب سليم... وفكرة الصواب اللغوي ليست وليدة الحاضر بل هي قديمة فهي سبب وجود علوم اللغة ولاسيما في عهد النبي ﷺ حين أخطأ أحدهم وما روي في ذلك «من حديث علي ؓ مع الأعرابي الذي أقرأه المقرئ: {أَنَّ اللَّهَ بَرِيءٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ وَرَسُولُهُ} حتى قال الأعرابي: برئت من رسول الله، فأنكر ذلك عليّ ؓ ورسم لأبي الأسود من عمل النحو ما رسمه: ما لا يجهل موضعه، فكان ما يروى من أغلاط الناس منذ ذاك إلى أن شاع»^(١)، وما مرّت به أمة العرب من ويلات واستعمار أسهم في ضعف لغتهم، وكان للصحافة نصيبٌ منه، فمن طلائع الصحف العربية التي أسست (المبشر) الجزائرية عام ١٨٤٧م تميّزت بضعف الجانب اللغوي وركاكة أسلوبها^(٢)، كل هذا المتراكم من هذه الأمثلة كدّر صفو العربية، ومن ثمّ انبرى علماءها لوضع المصنفات التي تحدّ من الخطأ ووضع علم يضبطه المتكلم لسانه من الزلل.

وتعدّ أسباب الخطأ وشيوعه كثيرة إلا أنّ أهمهما اليوم الوسائل التكنولوجية الحديثة (الرقمية) أو ما تسمى بالإعلام الرقمي، مثل: (الشبكة العالمية، الهواتف النقالة وتطبيقاتها، والأجهزة المرئية والصوتية) غير أنّ أهم هذه الوسائل التي تتنوع طبيعة عملها بحسب اختلاف التطبيقات، الصحافة الإلكترونية، والمدونات الشخصية، وفيس بوك، وتويتر، وأخرى خاصة (الفايبر والواتس آب) وغيرها، وهذه البرمجيات المعقدة أتاحت لكل إنسان التواصل بمن يختار ويكون ممثلاً إعلامياً يتواصل من طريق مشاركة المنشورات، ويمكن أن تُلخّص ذلك باقتران تكنولوجيا الاتصالات الحديثة بالثورة المعلوماتية، وتحول مفهوم الإعلام التقليدي من إعلام أحادي الاتجاه إلى إعلام تفاعلي، وصار بإمكان الفرد أن يضع رسالة إعلامية كاملة من غير تحديد فئة معينة في الغالب. ويرمي البحث إلى بيان أثر غياب الرقيب اللغوي بين هذه الوسائل التي جعلت من مستخدميها إعلامياً فما يكتبه يقرؤه جمهور من الناس، وينطبق هذا على كل فرد من الجمهور الذي يمتلك الأداة نفسها، وبوساطة هذه الإمكانيات التي غاب عنها الرقيب اللغوي - إلا من احتاط لنفسه - صارت وسيلة لنشر الأخطاء اللغوية وشيوعها، فضلاً عن إيجاد أو اختلاق ألفاظ خاطئة لها وقعها وصددها بين الجمهور لتصبح متداولة... ويسلك الباحث منهجين في البحث هما: المنهج الوصفي: وجرى فيه تحديد الظاهرة اللغوية في ضوء تطور تقانة المعلومات، والمنهج الآخر المعياري: واستعمل لتقويم الظاهرة اللغوية المجتمعية، واخضاعها إلى ما أضله أهل اللغة من قواعد وأساليب؛ لبيان ما طرأ على اللغة الصحيحة من فساد وخرق لقواعدها.

التقويم اللغوي

التقويم في اللغة: هو إزالة الاعوجاج، كتقويم الرمح(٣)، والتعديل(٤)، قال الله تعالى: {وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ} [التين: ٤] وقد يكون التقويم من الثمن وَمَعْنَاهُ: أن يدفع الرجل إليك ثوبا فتقومه بثلاثين دينارا(٥).

استعمل اللغويون بداية الأمر مصطلح اللحن للدلالة على الخطأ وهو أحد معانيه، وعليه مصنفات كثيرة(٦)، وأول من استعمل لفظ (التقويم) لتصحيح الخطأ في عنوان مصنفه هو ابن هشام اللخمي (ت ٥٥٧هـ) (المدخل إلى تقويم اللسان) وحركة التصحيح اللغوي أو التقويم من أهم القضايا التي أولاه علماء اللغة اهتماماً كبيراً، وصنّفوا في الصواب ومسالكه مصنفات ليست بالقليلة، وكانوا يتعاطسون الخطأ وينبذونه حتى روي عن يحيى بن معين قوله: «من حدث وهو لا يفرق بين الخطأ والصواب فليس بأهل أن يحمل عنه»(٧)، وروي عن أبي نصر سلمة بن مسلم النيسابوري أنه كان ذا بلاغة عجيبة، وكان أعلام ذلك العصر تعجبهم القراءة من خطه، وتصحيح الكتابة بقلمه(٨)، واستخدم ولاة الأمصار أناساً متخصصين ينقحون ما كان من رسائل، وأشار إلى ذلك الصفدي في ترجمة ابن بابشاذ النحوي (ت ٤٥٦هـ، أو ٤٦٩هـ) بقوله: «واستُخدم في ديوان الرسائل متأملاً يتأمل ما يخرج من الديوان من الإنشاء ويصلح ما يراه من الخطأ في الهجاء أو في النحو أو في اللغة»(٩).

وللتقويم اللغوي عند المتأخرين مكانة مهمة، ومن هؤلاء (محمد عبده) الذي تولى تحرير الوقائع ويشرف على الكتابة الديوانية في كل مصالح الدولة، وكذلك الصحف والمجلات، وعنى بتصحيح الكتابة وتقويمها، ومعاقبة المقصرين في هذا الشأن(١٠)، ولأهميته أفلوا فيه مؤلفات تباينت مضامينها، ومن تلك المصنفات: (أخطاؤنا في الصحف والداوين)، و(إصلاح الفاسد من لغة الجرائد)، و(مغالط الكتاب ومناهج الصواب) و(نحو وعي لغوي) و(عثرات اللسان) و(معجم الأخطاء الشائعة) و(لغة الجرائد) و(تذكرة الكتاب) و(الكتابة الصحيحة) و(قل ولا تقل)(١١).

المجامع اللغوية وحماية اللغة

تتنوع سلطة الإفتاء اللغوي في بيان الصواب والخطأ في اللغة، وتترج بحسب كيانها فالسلطة الأولى في حسم قضايا اللغة وقراراتها هي: المجامع اللغوية، فلها قوة الفصل في صحيح اللغة من عدمه، والمجامع اللغوية متشعبة المهام كالنظر في المادة اللغوية المستحدثة أو التي أشيع استعمالها ولم يعرف لها نظير في الاستعمال القديم ثم تحسم ذلك بقرار يكون مرجعاً للمتخصصين، «وتتنبت من سلامة ما ينشر، وتغربل الآراء وتصوبها على وفق منهج علمي تتولاه لجنة يوضع بين أيدي أعضائها اللغويين ما كتب في الموضوع قديماً وحديثاً لدرسه مسألة، وتقرّ السليم، وتصدر القرار وتذيعه»(١٢).... وتمارس المجامع اللغوية عملها تبعاً لمقتضى الحال أو المرحلة التي يمر بها المجتمع من تطورات متنوعة، فتراه يجيز ألفاظاً أو تراكيباً أو أساليب لم تكن معروفة في الاستعمال اللغوي القديمة ولا المعجمات اللغوية، والقياس هو أحد الأبواب التي يستند إليها اللغويون، فيقيس على ما موجود شيئاً لم يعهد سابقاً، فمن ذلك إجازتها مجيء المصدر النكرة حالاً مطلقاً، كقولك: جاء زيداً ركضاً، وإجازتها عمل المصدر عمل فعله مطلقاً، وإجازتها النسب إلى جمع المذكر السالم، كقولك في زيدون: زيدوني(١٣)، وفي هذا التجوّز مخالفة للأوائل إذا ما أخذنا في الحسبان قول ابن جنّي (ت ٣٩٢هـ-) : «إنّ الاستعمال إذا ورد بشيء أخذ به وترك القياس؛ لأنّ السماع يبطل القياس، قال أبو علي؛ لأنّ الغرض فيما ندونه من هذه الدواوين، ونديته من هذه القوانين، إنما هو ليلحق من ليس من أهل اللغة بأهلها، ويستوي من ليس بفصيح ومن

هو فصيح. فإذا ورد السماع بشيء لم يبق غرض مطلوب، وغُدل عن القياس إلى السماع» (١٤)، ولعل بداية نشأة المجمع اللغوي لم تكن على ما هي عليه في مراحلها المتأخرة، فبعد رحيل جيل المجمعيين الأوائل ومجيء جيل جديد زادت دعوتهم لقبول كلام المولدين والمحدثين، ومنهم من جعل الاستشهاد بكلام العرب إلى الوقت الحاضر (١٥)..... وربما قبولهم لكلام المولدين والمحدثين لم يكن إلا إذعاناً للواقع المزري الذي تمر به اللغة العربية، ولأجل أن تصطبغ الحالات الخاطئة بصبغة شرعية تخلصاً من وهم تأنيب الضمير، إذ لم يقف عمل المجمع اللغوي المصري إلى هذا الحد بل أضحى سنن القوانين أمراً شكلياً خشية المجابهة، فقانونا المادتين (١٢، ٢١) المتمثلتين بعودة لغة الضاد إلى المقدمة، وإلزام الصحف بمصحح لغوي، ومنع النشر بالعامية، ومعاقبة المخالفين بغرامة وحبس، إلا أن هاتين المادتين لم يعمل بهما، وهما محط جدل بين المجمع ومختلف الشرائح التي ترى العمل به لا يمت إلى الواقع بصلية وأن مخالفته واقعة لا محالة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تجاوز خط قدسية اللغة العربية إلى ما هو خلاف ذلك (١٦).

إن قرارات المجامع اللغوية وموادها القانونية ليست ملزمة جميعها ولاسيما التي يخضع فيها مستعمل اللغة إلى قانون عقوبات، مثال ذلك: عقوبة من يخالف أحكام القانون الآتي: (تُلزم مؤسسات الدولة كافة بالعمل على سيادة اللغة العربية وتعزيز دورها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني وفي الأنشطة العلمية والثقافية، بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تزيد على ثلاثة آلاف دينار) (١٧)، هذا القانون هو مجرد حبر على ورق ليس له وجود على أرض الواقع. فإذا كانت القوانين التي تلزم مستعمل اللغة العربية في مجال عمله الصحافي أو الاقتصادي أو الاجتماعي غير ناجعة في الحد من إخلاله باللغة العربية الصحيحة، فمن باب أولى صرف النظر عن الاستعمالات الفردية للغة العربية الصحيحة.

اللغة العربية في ظل التقدم العلمي وغياب الرقيب

غياب الرقيب اللغوي في ظل التقدم الحاصل، وتسخير العامية العربية في شتى المجالات، فضلاً عن دعم اللغات الأخرى على حساب اللغة العربية ولاسيما العلوم الصرفة يساعد على تراجع اللغة الفصيحة؛ ليمثل منعطفاً إلى الهاوية، وذلك؛ لأن مستعمل اللغة لا يجد من يأخذ بيده إلى جادة الصواب، وقد يكون الاستغناء عنه عمداً؛ لتصبح الأخطاء اللغوية أمراً مقبولاً بين الناس سوى المتخصصين.

مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الفرد في وقتنا الحاضر وفي ظل استعمال الوسائل الرقمية المتطورة إعلامياً؛ لأنه يستطيع أن يؤسس صفحة ويدير نشاطاته، وأفكاره بكتابة منشورات تعلن على الملأ، فيسمع كلامه ويُقرأ على علته، ويصبح متداولاً بين الناس، فيكتب له الشيوخ إن كان المكتوب ذا أثر في النفوس، وينشأ عن ذلك أثران أحدهما: الموقف، والآخر: أثر لغوي ويكون مستحضراً عند من تأثر فيما بعد، وينقل الجاحظ كلاماً عن عبد الرحمن بن كيسان جاء فيه «استعمال القلم أجدر أن يحض ذهن على تصحيح الكتاب، من استعمال اللسان على تصحيح الكلام، وقالوا: اللسان مقصور على القريب الحاضر، والقلم مطلق في الشاهد والغائب، وهو للغابر الحائن، مثله للقائم الزاهن، والكتاب يقرأ بكل مكان، ويدرس في كل زمان، واللسان لا يعدو سامعه، ولا يتجاوز به إلى غيره» (١٨).... إن سطوة الوسائل الحديثة وهيمنتها في فرض الأخطاء اللغوية، وإسهامها في شيوعها بين الأوساط الاجتماعية المتنوعة ولاسيما الجيل الجديد تجبه نحو منحدر بالغ الخطورة، وأشار إلى ذلك أحد التونسيين بعد أن نشر نصوصاً عربية مكتوبة

بالحروف اللاتينية بقوله: «إنّ الناطقين بالعربية أنفسهم، وربما باختيارهم يشاركون في الاعتداء على لغتهم بشكل سافر، وللتدليل على ذلك يكفي أن يقوم أحدنا بإطالة سريعة على صفحات الفيسبوك العربية، ويقراً تعليقات قسم عظيم من الفاييسبوكيين فيصّب الرعب كل ناطق أمين بلغة الضاد؛ لهول ما يرى ويسمع أمام مرأى الجميع، فلو تحاول أخي القارئ أن تقرأ هذا النقاش الذي جرى أيامنا هذه بين جمع من الشباب التونسيين بشأن ما جرى مؤخراً من أحداث في مدينة سيدي بوزيد التونسية» (١٩).

frança tajamo3i fi9ou ya twenssa..

ü el tawa chadine fi azlem el tajamou3 ou tesatblhou fil cha3b????3amaltou kif bn Ali 23 ans yohkem bism el 3ahd el jadid , jibou haja okhra : kofar , 3elmanine , sahaynamahou 3andkom barcha touham ttaskouha fil mou3ardhine.

ü ta7ya kbira lihom w sidi bouzid rahi bled tatbe3 tounis yehdikom..

ü 7abit inwasil likléb RCD rakom icha3ib itounsi matnajmouhouch..

ü mala 3a9liya ama 7amdi wama guirou ya7kiw alihom 9odem ili ta3mil fi sidi bouzid w chibi3 hedha kifeche ahl sidi bouzid kharjou echohadee wided3ou ala we7ed khala raise 9aima mte3

ويعبر هذا النص عن فساد ظاهر وانحطاط عجيب ينبئ عن مستقبل مجهول للغة العربية الفصحى، أو الصحيحة، وهذا النص العربي الذي كُتب باللاتيني له سعة في الاستعمال على مواقع التواصل الاجتماعي، وكأنها تنفيذ للمقترح الذي دعا إليه عدد من أعداء العربية من أمثال المهندس الانكليزي السير ولكوكس، ومؤيده سلامة موسى (٢٠)، وعبد العزيز فهمي، ومارون غصن، وأيس فريحة، وسعيد عقل (٢١)، وأشار الدكتور إبراهيم السامرائي رحمه الله إلى خطورة ارتكاب الخطأ ممن هم أهل صيانتها وحفظها فقال في معرض حديثه على نسبة (حياتي) إلى (حياة) قال: «وقد بلغ من شيوخ الخطأ أن صارت وزارة التربية التي تشرف على صيانة العربية تجعل في مناهج المدارس الابتدائية (العلوم الحياتية) وربما كان (وحدوي) أخف وطأ من هذا الارتكاب الشنيع» (٢٢).

ومما يزيد الأمر خطورة هو: غياب الرقيب اللغوي يشتم صورته، وكذلك أولئك الذين يمثلون جانب الدعوة والافتاء ممن يدسّ السمّ بالعسل، كما نُقل عن شيخ الأزهر علي جمعة ببحثه الذي قدّمه إلى المؤتمر العالمي الذي نظّمه المجلس العربي للطفولة عام ٢٠٠٧، وأوضح فيه أن القرآن الكريم لا يضم اللغة العربية جميعها من جذور، وتراكيب، ومعانٍ، ففيه شيء ضئيل منها أي: (أقل من ٣٠٪ من الجذور العربية، مثلاً)، وهذا الكم القليل في سياقاتها ودلالاتها المحددة تستمد اللغة العربية قدسيّتها من القرآن الكريم، وأما غالبيتها، فليست مقدّسة، ولذا فهي عرضة للتغيير، والانقراض (٢٣)، ولعل الخوض في هذا الاتجاه يرمي إلى سلخ طابع قدسية اللغة العربية؛ ومن ثمّ ليس من شيء يمنع تطور اللغة حتى وإن كان نحو افسادها.

وأرى أنّ ما زعمه فيه من الوهن والتهافت ما لا يقبله عقل، ولنا عليه مؤاخذات، وهي: أنّ النسبة المقررة بالأرقام التي نراها تدعو إلى استقرار عربية القرآن الكريم واللغة العربية وفق بيانات مجدولة تحدد نسب ظواهر اللغة جميعها، ومن ثمّ تعقد مقارنة دقيقة لتوثيق ذلك.

وأشار كثير من العلماء إلى أنّ القرآن الكريم يضم لغات قبائل عربية كثيرة وأكثرها وروداً عربية قريش فهي الصفوة المختارة من لغات العرب عموماً، وذكر أبو بكر الواسطي أنّ في القرآن من أربعين لغة عربية وأن هذه اللغات كلها تمثلت في لغة قريش؛ لأنها كانت المتزعمة

لها والمهيمنة عليها، فهي الصفوة المختارة منها؛ لأنها أخذت ما يحلو لها، ويرق في ذوقها، ثم يأخذها الجميع عنها حتى صح أن يُعدَّ لسان قريش هو اللسان العربي العام وبه نزل القرآن (٢٤)، فضلاً عن أن اللغويين والنحويين نراهم يستعملون في كثير من قضايا بحثهم في مصنفاتهم عبارة (وهذا كثير في القرآن الكريم) (٢٥).... وكيف يدعى أن عربية القرآن الكريم بهذا النزر اليسير والله تعالى يقول: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾ [يوسف: ٢]، وما روي عن ابن عباس قوله: «إذا أعيتكم العربية في القرآن، فالتمسوها في الشعر، فإنه ديوان العرب» (٢٦)، وهذا يدل على أن عربية القرآن وكلام العرب واحدة. ونكتفي بهذا القدر من الرد لما فيه من السعة.

ولا نقلل من خطورة ما تعانيه العربية اليوم من إهمال أصحاب القرار في الذود عنها، والركون إلى البديل ولاسيما القضايا العلمية بحجة التطور العلمي، وكذلك عمل المجامع اللغوية المتواضع في السيطرة على الممارسات اللغوية الخاطئة، ولا يمكن أن تحل العامية مكان اللغة العربية الفصيحة، فالبديل يعني ضياع أمة بكاملها، فالعراقي لا يفهم عامية المغرب العربي إلا المفردات العربية اليسيرة، لذا فإن اللغة الفصيحة ما زالت هي أداة التواصل والتفاهم بينهم. وتواجه اللغة العربية محنة الأخطاء التي يتداولها الناس ولاسيما فئات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كرسهم ضمير المؤنثة المخاطبة (أنت) بالياء (أنتي) و(لكن) و(لاكن) و(هذا) و(هاذا) ، و(كذلك) (كذلك) بالألف، ومن الأخطاء التي ينبغي التنبيه عليها كتابة (إن شاء الله) (إنشاء الله) لما فيها من تجوُّز، وكذا الحال في قولهم: (اللهم صلي) بالياء، وغيرها كثير، وتعزو هذه الفئات الأخطاء إلى أمرين: أحدهما: ليست هناك معرفة كافية في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كالجهل بلوحة المفاتيح العربية وحركاتها.... والآخر: الميل إلى السرعة في الكتابة يتطلب إهمال الحركات؛ لصعوبة الوصول إليها، والاختصار يوفّر وقتاً كثيراً في المحادثة.... ويزيدني حسرةً وأسفاً على حال اللغة العربية اليوم ما نشهده من استعمال اللغة الدارجة من كتابة وحديث في الوسائل الإلكترونية على الوسط العلمي والثقافي، فالطالب الذي يكتب في مواقع المحادثات الإلكترونية يحمله إلى نشاطه العلمي، ولم تسلم منه ورقة الامتحان؛ لتجده يكتب (على) (ع)، وتجده يسقط ألف الوصل من ال التعريف المتصلة بالياء، ويزاد على هذا ما ذكرته آنفاً، وكذلك نجد كثيرين لا يتخرجون من استعمال ألفاظ ساخرة مسموعة لتصير متداولة فيما بينهم، فيكتب لها البقاء ويزول الصحيح، ولم يقتصر الاستعمال الخاطيء للغة على الطلبة، بل أصبح الأستاذ يلقي محاضراته بلغة عامية مبتذلة، ويكتب بها توجيهاته ومخاطباته في مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا كان الأستاذ كذلك فما بالنا بالطلاب؟ ومن يكون رقيه اللغوي الذي يصحح هفواته، ويقوم أسلوبه؟، وكأنّ الفئنة في هذا المقام تتأسى بدعوة أنيس فريحة، وقاسم أمين، وبهي الدين بركات، وأحمد أمين، وسلامة موسى، ولطفي السيد الذي ينظر إلى اللغة على أنها ملك الأمة الناطقة بها، تفعل بها ما تشاء (٢٧)، ووضعت بعض الاقتباسات من مواقع التواصل الاجتماعي توضّح حال اللغة وما وصلت إليه.

الصحافة الإلكترونية

لا يخفى على مستخدم الشبكة العالمية ولاسيما مواقع الصحافة الإلكترونية ما تعانيه بعض هذه المواقع من ضعف لغوي بل من ميل إلى اللغة الدارجة وترك اللغة الفصيحة في تحرر الاخبار وإذا عتتها من دون تمحيص لصحة النصوص وما يكتنفها من أخطاء لغوية متنوعة، ولعل هذا النموذج لنص صحافي يوضح ما نحن بصدده إذ جاء فيه: «إن أهم الملاحظات والمشاكل التي ثبتها الفريق هي، عدم وجود رؤية مستقبلية وجادة لوزارة الكهرباء في مواكبة النمو السكاني (وبالتالي) تحميل الشبكة الكهربائية بأحمال أكثر من طاقتها، نتيجة لحصول (الكثير)

من التوسعات السكنية والذي أدى إلى تجاوز (الكثير) من المواطنين على تلك الشبكة (دون وجود) إجراءات رادعة بحق المتجاوزين، (حيث) (أشار المسؤولون) إلى إن (نسبة) نمو الحمل المعتمدة سنوياً في دول العالم هي ٢٪ في حين تصل نسبة نمو الحمل في العراق إلى ما يقارب ١٠٪» (٢٨)، النص يكشف عن أسلوب ضعيف لم يكلف المحرر نفسه المشورة اللغوية، فحمل أخطاءً متفرقة، وهي قوالب ثابتة دأب عليها الصحافيون تكرار اللفظة أو العبارة، وركاكة الأسلوب، فضلاً عن الأخطاء النحوية والإملائية والصرفية، فقولته (وبالتالي) أشار اللغويون إلى أن هذا الاستعمال مرفوض (٢٩)؛ لأنه دخيل لم يسمع بمعنى التعليل وإنما التابع وهو من (تلسو) قال ابن فارس: «النَّاءُ وَاللَّامُ وَالْوَاوُ أَصْلٌ وَاحِدٌ، وَهُوَ الْإِتْبَاعُ. يُقَالُ: تَلَوْتُهُ إِذَا تَبِعْتُهُ. وَمِنْهُ تَلَاوَةُ الْقُرْآنِ؛ لِأَنَّهُ يُتَّبَعُ آيَةً بَعْدَ آيَةٍ. فَأَمَّا قَوْلُهُ تَلَوْتُ الرَّجُلَ أَتْلُوهُ تَلَوًا إِذَا خَذَلْتَهُ وَتَرَكْتَهُ، فَإِنْ كَانَ صَدِيقًا فَهُوَ الْقِيَّاسُ؛ لِأَنَّهُ مُصَاحِبُهُ وَمَعَهُ، فَإِذَا انْقَطَعَ عَنْهُ وَتَرَكْتَهُ فَقَدْ صَارَ خَلْفَهُ بِمَنْزِلَةِ الثَّالِي» (٣٠)، وفي النص تكرار لفظ (الكثير) لا موجب له؛ لأن التكرار يدل على افتقار النص للمعلومة، وفي قوله: (دون وجود) يمكن اختصارها إلى (من دون) على نحو مجيئها في القرآن الكريم كقوله تعالى: {لَا يَتَّخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ} [آل عمران: ٢٨]، وأتى بـ (حيث) مراداً بها التعليل، والصواب (إن)؛ لأن حيث تستعمل للمكان، قال سيبويه: «وأما حيث فمكان، بمنزلة قولك: هو في المكان الذي فيه زيد» (٣١)، ومن الأخطاء التي لا يمكن غض الطرف عنها قوله (أشار المسؤولون) ينصب المسؤولون والصواب قوله (المسؤولون) على الرفع؛ لأنه فاعل.... ونقتبس نصاً خبرياً آخر يبين حال اللغة، وكثرة الأخطاء اللغوية التي وقع فيها كاتب الخبر، جاء فيه «حيث سبق مجيء التقني الاسباني كلام كثير وسط عدم تفاعل البعض بنجاحه لاعتبارات عديدة منها افتقاده للخبرة الدولية وعدم تحقيقه أي إنجاز يذكر مع النوادي الذي أشرف عليها والبعض اعتبر هذا الخيار مجازفة في حد ذاتها وفرصة لهذا المدرب كي يصنع إسماً عالمياً مدام ان الجزائر هو أول منتخب يشرف عليه في مشواره التدريبي وقد يفعل يقول المديرين ما فعله حالويوتش الذي نجح مع الخضر وقبله روعوف اليوغسلافي في الثمانينات» (٣٢)، فاستعمل (حيث) التي تأتي للمكان للتعليل بدل (إن)، ورسم همزة (تفاعل) منفردة وهي مضافة إلى لفظة (عدم) وكان حقها أن ترسم على الواو (تفاعل)، وتعريف كلمة (بعض)، التي هي موعلة في الإبهام، وإذا وقفنا على قوله: (وقد يفعل يقول المديرين) فسننظر في حيرة ما تعنيه العبارة فضلاً عن خطتها النحوي يقول المديرين، ولا يسع المقام لتحليل ما يعتري النص من الوهن وضعف السبك، وهذا نزر من كثير، وليس بخاف على أحد.... وهذا نص آخر يوضح فكرة إلغاء المقوم اللغوي وتسويق النتائج الإعلامية بلغة مرغوب عنها جاء فيه «زارت الزملاء الاعلاميين الصحفي هيثم غراب مراسل المركز الفلسطيني للإعلام، واسماعيل الثوابتة مدير وكالة الراي الحكومية، والكاتب والمتخصص بالشأن الصهيوني الدكتور صالح النعامي [...]، وبدورهم رحب الاعلاميين بوفد الكتلة والمكتب الاعلامي وتقدموا بالشكر والامتنان» (٣٣)،.... ويشيع بين الاعلاميين استعمال قوالب تُصب فيها المادة الخبرية كيفما اتفقت من غير مراعاة للسياق، وربما يكون وجودها لا ينسجم مع سياق الكلام كاستعمالهم الأفعال الآتية: (أشار، أكد، كشف، أضاف، أعرب، أوضح، بين، ومن ثم، وإلى جانب ذلك، ...) لا نريد أن نضع ضوابط مغلظة تحكم الكاتب وتحجم من حريته في اختيار ما يريد من الفاظ وعبارات، ولكن التعرف اللغوي وسياق الكلام قد يمقت الأساليب التي تتخبط في طريقة الانتقال، قال الكاتب الأمريكي مارك توين «الفرق بين الكلمة الملائمة والكلمة الملائمة تقريباً، هو كالفرق بين البرق واليراعة (الحشرة المضيئة)» (٣٤).... وهذا نص للتوضيح قال كاتبه: «وأكد القاضي، أن البنوك تعمل على تنفيذ تعليمات البنك المركزي فيما يتعلق «بتعويم المصانع المتعثرة»، مؤكداً أن البنوك تقوم بتمويل العملاء الجادين ومن لديهم توجهات حقيقية

على العمل والإنتاج» ٣٥ بعد قوله: (وأكد القاضي...) جاء باسم الفاعل (مؤكد)، والاستغناء عنه أحسن، إذ لا موجب لوجوده لتقدم الكلام بالفعل (أكد)، وأن استعمال الفعل (أكد) ينبغي أن يكون في مقام يستحقه، كأن يكون المتحدث ذكر أمراً ثم عاد ليؤكد، أو أن المتحدث قد قال شيئاً ذي شأن، جاء في كتاب الفرج بعد الشدة «قال: أعطاني أبو عبد الله بن أبي العلاء بن حمدان، دفترًا أجلده، وأكد عليّ الوصية في حفظه» (٣٦)، وجاء في كتاب نثر الدر «لما كتب المنصور أمان عبد الله بن عليّ واستقصى ابن المقفع وكان كاتب أخيه سليمان بن عليّ، وأكد سليمان وإخوته الإيثار والعهد على المنصور في أمانه» (٣٧)، ومعلوم أن الفعل أكد لا يرادف الأفعال المذكور، وكذلك الحال للأفعال: (ذكر وقال وأشار)، فإذا كان الكلام فيه تفسيراً لحالة ما يحسن استعمال الأفعال (كشف، أوضح، بين، أرب)، والنص الآتي يبين الاستعمال المضطرب قال كاتبه: « وأشار المتحدث باسم وزارة التخطيط العراقية، إلى أن المهندس إبراهيم محلب أكد على أن تكون مصر وخبراتها لدعم العراق، موضعاً أن محلب أكد استعداد مصر لتكون داعمة للعراق في إعادة الأعمار بكافة الإمكانيات» (٣٨)، إذ يمكن أن يقتصر الكاتب على الفعل الأول ولا حاجة للتكرار الركيك، فعبارة (موضحاً أن محلب أكد) لا موجب لها وعليه أن يعطف الجملة اللاحقة على ما سبقها فيقول (وأن مصر مستعدة...)...ومما جاء في استعمال الفعل (أوضح) محمولاً على الفعل (أشار) الذي يعدي بـ(إلى) قولهم: « وأوضح إلى أنه «رغم النداءات اللاسلكية للبقاء بعيداً عن نطاق تحديق وهبوط الطائرات الموجودة على ظهر (يو إس إس نيميتز)، إلا أن الطائرة الإيرانية المسيّرة نفذت تغييراً غير آمن وغير مهني لمسارها» (٣٩)، ومما يحسن في هذا المقام استعمال الفعل (أكد) من غير (إلى)، والتوكيد مراعاة لمقام الحال؛ لأن المتحدث يريد إثبات واقعة، وأما تعدية الفعل (أوضح) بـ(إلى) فهو من وهم الكتاب؛ لأن الفعل (أوضح) يتعدى بـ(عن) أو بنفسه (٤٠)، وهو من قياسهم الخاطيء على الفعل (أشار)، ولا يقتضي المقام تضمين الفعل (أوضح) الفعل (أشار) فلغة الأخبار ينبغي أن تنأى عن استعماله؛ لأن التضمين لا يقاس عليه في الكلام، وإنما يجئ للضرورة (٤١)... ومن أمثلة استعمال أفعال القول في غير محلها الصحيح ما نراه في هذا المثال: «وتناول بارزاني القصف الذي تعرضت له حلبجة بالأسلحة الكيماوية أثناء حكم الرئيس العراقي...

وتابع: «كنا نظن بعد عام ٢٠٠٣ أننا نبني عراقاً جديداً، ولكن بدلاً من بناء دولة ديمقراطية مدنية... وواصل هجومه على حكومة العراق: «كان يجب أن يرسلوا أسلحة للبيشمركة...

وقال: «بعد أن تمت صياغة دستور العراق...» (٤٢)، ترتيب الأفكار وتسلسلها ينبغي أن تتوافق مع اختيار اللفاظ المناسبة لها، فلا يصح أن يأتي بالترتيب (تناول، تابع، اصل، قال)، فمن اللزوم أن يتقدم الفعل (قال) أولاً ثم ما يدلّ على المتابعة والمواصلة، لا العكس، لذا قيل: «العقل إذا تكلم بكلمة أتبعها مثلاً، والفاجر إذا تكلم أتبع كلامه جلفاً» (٤٣)، فالاتباع هو لاحق لما سبق والفعل (قال) أكثر الأفعال المناسبة لبدء الخبر بها؛ لأنه أكثرها مباشرة، ولذلك (قال) يمكن أن تبدأ القول و (تابع) أو (أضاف) تضيف معلومة أخرى، أما (أوضح) فإنها توضح الفقرة التي سبقتها، وتستخدم (أكد) في إطار تأكيد صحة كلام متنازع حوله (٤٤)... ولم تقتصر ضعف الصياغة اللغوية على المتون حسب، وإنما نجدتها في العنوانات أيضاً، ولنا أن نذكر مدهاه بهذا العنوان «بوتين: الروس لن يسمحون أبداً بتمرير سيناريوهات 'الثورات الملونة' في بلادهم» (٤٥)، فالفعل المضارع لم تعمل معه أداة نفي المستقبل (لن)، ليبقى على وضعه قبل دخولها. وللاستزادة يمكن الاطلاع على مواقع الصحافة الإلكترونية على الشبكة والنظر في كثرة الأخطاء الإملائية والأسلوبية والتراكيب وغيرها، أملاً أن ينظر أصحاب الشأن في ذلك لأجل أن يعيدوا النصاب إلى سابق عهده، حفاظاً على هذه اللغة الفريدة في خصائصها الغني في عطائها.

على نحو سريع، مع غياب الرقيب اللغوي.

- ضرورة تثقيف المجتمع من مؤسسات حكومية وتعليمية بعلاقة اللغة السليمة بالتقدم العلمي والفكري، فهي الأداة التي لا غنى عنها في نقل الأفكار العلمية إلى المجتمع.
- ينبغي لمسؤولي المؤسسات التعليمية تنبيه الدارسين على الدوام إلى التزام اللغة الصحيحة، والاستشارة في كل ما يمكنه منها، وتوجيههم إلى الابتعاد عن نشر الألفاظ التي تحط من قدر اللغة وتداولها على حساب الصحيح منها.
- إن حفظ اللغة العربية من حفظ القرآن الكريم، فما تعرضت له اللغة العربية من محاولات تبديل، وتشذيب على مر العصور ينبغي عن أن صمودها معجز، بالنظر إلى غيرها من اللغات.

الهوامش: (setondnE)

- ١ (الخصائص، أبو الفتح عثمان بن جني الموصلي (ت ٣٩٢هـ)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط: الرابعة، دت: ١٠ / ٢.
- ٢ ينظر الصحافة العربية نشأتها وتطورها سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، أديب مرو، مكتبة دار الحياة، بيروت - لبنان، د. ط، ١٤٤: دت: ١٤٤
- ٣ (ينظر الفسوق اللغوية، أبو هلال الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد بن يحيى بن مهراون العسكري (ت نحو ٣٩٥هـ)، ح: محمد إبراهيم سليم، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، دت: ٢١١
- ٤ (ينظر شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، نشوان بن سعيد الحميري اليمني (ت ٥٧٢هـ)، ح: مجموعة محققين، دار الفكر المعاصر (بيروت - لبنان)، ط: ١، ١٩٩٩م: ٨ / ٥٦٨١
- ٥ (ينظر الفائق في غريب الحديث، أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، الزمخشري جاز الله (ت ٥٣٨هـ)، ح: علي محمد البجاوي - محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعرفة - لبنان، ط: ٢، دت: ٣ / ٢٣٥
- ٦ (ينظر موسوعة علوم العربية، د. إميل بدوي يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط: ١، ٢٠٠٦م: ٧ / ٥٠٩ - ٥١٠
- ٧ (شرح ما يقع فيه التصحيف والتحريف، أبو أحمد، الحسن بن عبد الله بن سعيد العسكري (ت ٣٨٢هـ)، ح: عبد العزيز أحمد، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط: ١، ١٩٦٣م: ١٧
- ٨ (الروض الباسم في تراجم شيوخ الحاكم، أبو الطيب نايف بن صلاح بن علي المنصوري، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض - السعودية، ط: ١، ٢٠١١م: ١ / ٥١١
- ٩ (الوافي بالوفيات، صلاح الدين خليل بن أبيك بن عبد الله الصفدي (المتوفى: ٧٦٤هـ)، ح: أحمد الأرنؤوط وتركي مصطفى، دار إحياء التراث - بيروت، ٢٠٠٠م: ١٦ / ٢٢٤
- ١٠ (ينظر نشأة النثر الحديث وتطوره، عمر الدسوقي، دار الفكر العربي، ط: ٢، ٢٠٠٧م: ٦٦
- ١١ (ينظر غدة المصحح اللغوي، د. طه محسن عبدالرحمن/ مجلة التعريب/ العدد السابع والعشرون/ كانون الأول - ٢٠٠٤
- ١٢ (المصدر نفسه.
- ١٣ (القرارات النحوية والتصريفية لمجمع اللغة العربية القاهرة، خالد بن سعود العصيمي، دار التدمرية، ط: الأولى، ٢٠٠٣م: ٧٠٤.
- ١٤ (المنصف شرح كتاب التصريف لأبي عثمان المازني، أبو الفتح عثمان بن جني الموصلي (ت ٣٩٢هـ)، دار إحياء التراث القديم، ط: الأولى، ١٩٥٤م: ٢٧٩.
- ١٥ (ينظر القرارات النحوية والتصريفية لمجمع اللغة العربية القاهرة: ٦٩٦
- ١٦ (جريدة اليوم السابع الإلكترونية: <http://www.youm7.com/story/21/10/2017>
- ١٧ (مجمع اللغة الأردني قانون حماية اللغة العربية (٣٥) المادة ١٤-١٥
- ١٨ (البيان والتبيين، أبو عثمان، عمرو بن بحر بن محبوب الكناني بالسولاء، الليثي، الشهير بالجاحظ (ت ٢٥٥هـ)، دار ومكتبة الهلال، بيروت، ١٤٢٣هـ: ٨٥ / ١
- ١٩ (اللغة العربية في عصر الفيسبوك، مقال بشير العبيدي، منشور في مجلة المرصد العدد ٢٤،
- ٢٠ (ينظر الاتجاهات الوطنية في الأدب المعاصر، د. محمد محمد حسين، مطبعة الآداب، الإسكندرية، ط: الثالثة، ١٩٨٠م: ٣ / ٣٤٣.
- ٢١ (ينظر تاريخ الدعوة إلى العمارة وآثارها في مصر، د. نفوسة زكريا سعيد، دار نشر الثقافة - الإسكندرية، مصر، ط: الأولى، ١٩٦٤م: ٢٠٨، وينظر ينظر الصراع بين القديم والجديد في الأدب العربي، د. محمد الكتاسي، دار الثقافة، الدار البيضاء - المغرب، ط: الأولى، ١٩٨٢م: ٨٢٤
- ٢٢ (العربية تاريخ وتطور، د. إبراهيم السامرائي، مكتبة المعارف، بيروت - لبنان، ط: ١، ١٩٩٣م: ٢٤٩ - ٢٥٠
- ٢٣ (انقراض اللغة العربية خلال القرن الحالي ١٤٥٩٩٧ <http://www.voltairenet.org/article145997.html>
- ٢٤ (ينظر مناهل العرفان في علوم القرآن، محمد عبد العظيم الزرقاني (ت ١٣٦٧هـ)، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، ط: ٣، دت: ١ / ١٨١
- ٢٥ (ينظر الكتاب، عمرو بن عثمان بن قنبر الحارثي بالولاء، أبو بشر، الملقب سيبويه (ت ١٨٠هـ)، ت: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط: الثالثة، ١٩٨٨م: ٢ / ٣٩٩، ١٤٣ / ٣، شرح كتاب سيبويه، أبو سعيد السيرافي الحسن بن عبد الله بن المرزبان (ت ٣٦٨هـ)، ح: أحمد حسن مهدي، علي سيد علي، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط: ١، ٢٠٠٨م: ٣ / ٣١١، شرح المقدمة

المحسنية، طاهر بن أحمد بن بابشاذ (ت ٤٦٩هـ)، ح: خالد عبد الكريم، المطبعة العصرية - الكويت، ط: ١، ١٩٧٧م: ١ / ٢٥٥، المفصل في صنعة الإعراب، أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، الزمخشري جبار الله (ت ٥٣٨هـ)، ح: د. علي بو ملحم، مكتبة الهلال - بيروت، ط: ١، ١٩٩٣م: ٤٤١.

٢٦ () كنز الكتاب ومنتخب الأدب، أبو إسحاق إبراهيم بن أبي الحسن علي بن أحمد بن علي الفهري الشريشي المعروف باليونسي (ت ٦٥١هـ)، ت: حياة قار، المجمع الثقافي، أبو ظبي، ط: الأولى، ٢٠٠٤م: ١ / ١٤٣.

٢٧ () ينظر الصراع بين القديم والجديد في الأدب العربي: ٧٧٨

٢٨ () <http://www.iraqip.com/index.php/sections/news> ٦٠٩٣٩-٢٠١٧-١١-٠٧-٤٩-٣٨

٢٩ () ينظر معجم الإخطاء الشائعة، محمد العدناني، مكتبة لبنان، بيروت، ط: ٢، ١٩٨٥م: ٤٨، وينظر معجم الصواب اللغوي دليل المثقف العربي، الدكتور أحمد مختار عمر بمساعدة فريق عمل، عالم الكتب، القاهرة، ط: الأولى، ٢٠٠٨م: ٧٨٧.

٣٠ () مقاييس اللغة، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (ت ٣٩٥هـ)، ت: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٩٧٩م: ١ / ٣٥١، وينظر العين، أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد بن عمرو بن تميم الفراهيدي البصري (ت ١٧٠هـ)، ت: د مهدي المخزومي، د إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال: ٧٨ / ٢.

٣١ () الكتاب: ٤ / ٢٣٣.

٣٢ () <https://www.eldjournhouria.dz/article.php?Art=٢٥٠٢>

٣٣ () <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news.html.٦٦٤٥٢٢/١٨/٠٢/٢٠١٥>

٣٤ () ضمير الصحافة، أحمد موسى قريعي، مكتبة مديولي، مصر - القاهرة، ط: الأولى، ٢٠٠٨م: ٦٥

٣٥ () <http://www.albawabnews.com> ٣١٢٦٩٧٤

٣٦ () الفرج بعد الشدة، أبو علي، المحسن بن علي بن محمد بن أبي الفهم داود التنوخي البصري (ت ٣٨٤هـ)، ح: عبود الشالجي، دار صادر، بيروت، ١٩٧٨م: ٣ / ٦٧

٣٧ () نشر الدر في المحاضرات، منصور بن الحسين الرازي، أبو سعد الآبي (ت ٤٢١هـ)، ح: خالد عبد الغني محفوظ، دار الكتب العلمية - بيروت / لبنان، ط: الأولى، ٢٠٠٤م: ٤ / ١٠٣

٣٩ () <http://www.rudaw.net/arabic/world> ٠٩٠٨٢٠١٧٢

٤٠ () ينظر معجم اللغة العربية المعاصرة: ٣ / ٢٤٥٤

٤١ () ينظر التذليل والتكميل في شرح كتاب التسهيل، أبو حيان محمد بن يوسف بن علي بن يوسف بن حيان أثير الدين الأندلسي (ت ٧٤٥هـ)، ح: حسن هنداوي، دار القلم - دمشق، ط: الأولى: ٦ / ٤٤

٤٢ () <https://www.alarabiya.net/ar/Arab-and-world/iraq> ٢٢/٠٩/٢٠١٧

٤٣ () محاضرات الأدباء ومحاورات الشعراء والبلغاء، أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب الأصفهاني (ت ٥٠٢هـ)، دار الأرقم بن أبي الأرقم - بيروت، ط: الأولى، ١٤٢٠هـ: ١ / ٥٦٢

٤٤ () مقال بعنوان (الأخطاء التحريرية الأكثر شيوعاً بين الصحفيين) <http://asahnetwork.org>

٤٥ () <https://www.alahednews.com.lb/fastnewsdetails.php?fstid=٢١٨٥٧٦>

(d) (H), the Egyptian General Book Organization ٣٩٢. Al-Khasaas, Abu al-Fath Othman bin Jaini Al-Musli (d ١٠/٢

The Arab press considers its development and development an impressive record of the history of the art of (٢ Arab journalism, both old and new, Adib Marwa, Dar Al-Hayat Library, Beirut-Lebanon ١٤٤

Al- Froom al- lughaweya, Abu Hilal al-Hassan bin Abdullah bin Sahl bin Said bin Yahya bin Mahran, the (٣ military (d ٣٩٥. Dar Al-Alam and Culture for publication and distribution, Cairo - Egypt, d ٣٩٥

(٤) Shams al- oloom wa dwaana kalam al- Arabs min al- Kaloum, Nashwan bin Said Al- Hameiri Yemenis (d ٥٧٣ (H), Contemporary Thought House (Beirut, Lebanon ١٩٩٩, ٦٨١/٨

(٥) al-Faqih fi ghareeb al- hadeeth, Abu al-Qasim Mahmoud bin Amr Ahmed, Zamakhshari Jarallah (d ٥٣٨ (H), Dar al-Maarifah - Lebanon ٢٣٥, ٢

(٦) The Encyclopedia of Arabic Sciences, d. Emile Badi Yaqoub, Dar Al Kuttub Al-Alami, Beirut, Lebanon (٢٠٠٦, ٥١٠ - ٥٠٩ / ٧

(٧) Sharh ma yaqaa fih al- tasheef wa al- tahreef, Abu Ahmed, Hassan bin Abdullah bin Saeed al-Askari (٧ (AH), H: Abdel Aziz Ahmed, Mustafa Al-Babi Halabi and Sons Press, Egypt, I AD ١٩٦٣: ١٧

(٨) Al-Rawad Al-Basem fi Trajem shyookh al- hakem, Abu al-Tayeb Nayef bin Salah bin Ali (١١/١: al-Mansouri, Dar al-Amma for Publishing and Distribution, Riyadh, Saudi Arabia (H), Dar revival heritage - ٧٦٤ .Al-Wafi fi al-wafayat, Salah al-Din Khalil bin Aibek bin Abdullah Safadi (d ٢٢٤/١٦: ٢٠٠٠, Beirut

(١٠) Creation of modern prose and its development, Omar Aldsouki, Dar al-Fikr al-Arabi (٢٠٠٧, ٦٦ / several language debugger, d. Taha Mohsen Abdulrahman / The Arabization Magazine / Issue No (١١ December ٢٠٠٤ -

(١٢) .libd

(١٣) The grammatical and morphological decisions of the Arabic language complex Cairo, Khalid bin Saud Al- Osaimi, Dar al-Tadmuria, I. First ٢٠٠٣, P: ٧٠٤

- ٣٩٢ .Al- monsef Sharh Kitab Al- Tasreef Abu Osman Almazni, Abu al-Fath Osman ibn Jaini Al-Musli (v(١٤
, ٢٧٩: P, ١٩٥٤, e), Revival House of the ancient heritage
- ٣٩٦ :Consider the grammatical and morphological decisions of the Arabic Language Academy Cairo, P(١٥
٢١/١٠/٢٠١٧/com/story.The Seventh Day Journal: <http://www.youm٧> (١٦
- ١٥-١٤ Article (٣٥) Jordanian Language Complex Law for the Protection of the Arabic Language (١٧
Al-Bayan wa al- tabieen, Abu Osman, Amr ibn Bahr bin Mahub al-Kanani loyalty, the famous, famous (١٨
٨٥/١ : ١٤٢٣H, p., Dar Al-Hilal Library, Beirut, (٢٥٥ famous (T
Arabic language in the era of Facebook, article Bashir al-Obeidi, published in the magazine Observatory (١٩
, ٢٤ .No
, National trends in contemporary literature, d. Mohamed Mohamed Hussein, Press Arts, Alexandria, I: III(٢٠
, ٣٤٣/٢ : P, ١٩٨٠.
- The history of the call to the colloquial and its effects in Egypt, d. Nafusa Zakaria Said, Publishing House (٢١
and seen the conflict between the old and the new in Arabic ,٢٠٨: p, ١٩٦٤ :of Culture - Alexandria, Egypt, I
٨٢٤: P, ١٩٨٢ :literature, d. Mohamed Kettani, Dar al-Thaqafa, Casablanca, Morocco, I
, ١٩٩٣ ,١ :Arabic History and Evolution, D, Ibrahim Samurai, Library of Knowledge, Beirut - Lebanon, I (٢٢
٢٥٠-٢٤٩ :P
- html.The extinction of Arabic during the present century <http://www.voltairenet.org/article١٤٥٩٩٧> (٢٣
AH), Press Issa Al-Babi (١٣٦٧) Manahel al- arfan fi oloom al- Quran, Mohammed Abdul Azim Zarkani (٢٤
, ١٨٨ /١ :Halabi and Partners, P
- H) T: Abdel ١٨٠ Al- Kitab, Amr ibn Othman bin Qanbar al-Harthy loyalty, Abu Bashir, aka Sibweh (d (٢٥
Sharh Al-Serafi, Hassan , ١٤٣/٣: P, ٣٩/٢: P, ١٩٨٨ :Salam Mohammed Haroun, Library of the Khanji, Cairo, III
Sharh, ٣١١/٣: P, ٢٠٠٨ :١ ,H), Dar al- kutub al-elmeya, Beirut - Lebanon ٣٦٨ bin Abdullah bin al-Marzaban (d
Al- mofasel fi sanat al- ,٢٥٥/١ : P, ١٩٧٧ :١ ,Al -Mokadema Al- mohseba, the modern printing press - Kuwait
,H), Al-Hilal Library, Beirut ٥٣٨ earab, Abu Qasim Mahmoud bin Amr bin Ahmed, Zamakhshari Jarallah (d
, ٤١١ :P, ١٩٩٣ :١
- Kanz al- kitab wa montakhab al- Adeb, Abu Ishaq Ibrahim bin Abi Hassan Ali bin Ahmed bin Ali al-Fahri (٢٦
, ١٤٣/١ :P, ٢٠٠٤ :H), Hayat Qar, Cultural Foundation, Abu Dhabi, I ٦٥١ al-Shuraishi known as the Ponsi (d
٧٧٨ :The conflict between the old and the new is considered in the Arabic literature (٢٧
٣٨-٤٩-٠٧-١١-٠٧-٢٠١٧-٦٠٩٣٩/http://www.iraqicp.com/index.php/sections/news (٢٨
, ٤٨ :P, ١٩٨٥ ,٢ ,Dictionary of Common Mistakes, Muhammad al-Adnani, Lebanon Library, Beirut (٢٩
Dictionary of the right language, the guide of the Arab intellectual, Dr. Ahmed Mukhtar Omar, with the help
, ٧٨٧: P, ٢٠٠٨ ,of a working group, Book World, Cairo, i: First
H), Abdul Salam ٣٩٥ Makaeyal al- lugha, Ahmed bin Fares bin Zakaria al-Qazwini Razi, Abu Hussein (d (٣٠
Al- ayen, Abu Abdul Rahman Al-Khalil bin Ahmed bin Amr .٣٥١/١ : P, ١٩٧٩ ,Mohammed Harun, Dar al-Fikr
H), D. Mahdi Al-Makhzoumi, D. Ibrahim Al-Samarrai, Dar Al-Hilal ١٧٠ bin Tamim al-Farahidi Al-Basri (d
, ٧٨/٢ :Library and Library, P
, ٢٣٣/٤ :Al- Kitab, P (٣١
٢٥٠٢=https://www.eldjournhouria.dz/article.php?Art (٣٢
html.٦٦٤٥٢٢/١٨/٠٢/٢٠١٥/https://www.alwatanvoice.com/arabic/news (٣٣
- Al-Faraj baada al- sheda, Abu Ali, Muhsin bin Ali bin Mohammed bin Abi Al-Fahm Dawood al-Tannoukhi (٣٤
٦٧/٣ :P, ١٩٧٨ ,H), H: Aboud al-Shalaji, Dar Sader, Beirut ٣٨٤ al-Basri (d
H), Dar al- ٤٢١ Nathar al-Dur fi Al- mohathrat, Abu Saad al-Abi Mansoor bin al-Hussein al-Razi, (d (٣٥
١٠٣/٤: P, ٢٠٠٤ :Kuttab al-Sulti - Beirut / Lebanon, I
٣٦٢٤٣١٢/٣٠/١/٢٠١٨/com/story.https://www.youm٧ ... (٣٦
٠٩٠٨٢٠١٧٢/http://www.rudaw.net/arabic/world (٣٧
٢٤٥٤/٣ :The lexicon of modern Arabic language (٣٨
- Al- tathyel wa Al- Takmeel fi Sharh Kitab Al- Tasheel, Abu Hayyan Muhammad ibn Yusuf ibn Ali ibn (٣٩
, ٤٤/٦ :H), Dar al-Qalam- Damascus, I: P ٧٤٥ .Yusuf ibn Hayyan Ather al-Din al-Andalusi (d
/٢٢/٠٩/٢٠١٧/https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/iraq (٤٠
- Muhatharat Al- udba wa mohawrat Al- bulghaa, Abu al-Qasim Al-Hussein bin Mohammed known as (٤١
١٤٢٠ ,١ :H), Dar al-Arqam ibn Abi Arqam - Beirut, I, P ٥٠٢ Ragheb Asfahani (d
Article entitled (The most common editorial errors among journalists) <http://asahnetwork.org> (٤٢
٢١٨٥٧٦=https://www.alahednews.com.lb/fastnewsdetails.php?fstid (٤٣

الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة العراقية نيوز قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨ / دراسة مسحية على العاملين في القناة

م.د.صفد حسام حمودي

كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص

نتج عن حداثة الممارسات الانتخابية في العراق على النهج الديمقراطي صراعاً بين القوى المتنافسة فيها عكس آثاره ضغطاً على الأدوات المشاركة في إدارة هذه الانتخابات أو التسويق لها أو الرقابة عليها عبر المستوى الاجتماعي العام، ومن هنا تمثلت مشكلة البحث في الإجابة عن تساؤل: (ما طبيعة وحجم الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة العراقية نيوز قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨؟).

وتمثلت اهداف البحث في: الوقوف على طبيعة الضغوط التي تحد من قيام قناة العراقية نيوز بأداء مهامها بشكل موضوعي قبل الانتخابات التشريعية وتحديد مصادرها، ومعرفة حجم الأثر الذي تمثله تلك الضغوط بين العاملين بمهام إعلامية في القناة وان كانوا يعتقدون بوجود ضمانات لهم في حال عدم الاستجابة للضغوط، ومطالعة دور الإدارات العليا والمباشرة في مواجهة تلك الضغوط أو تكريسها، فضلاً عن توصيف واقع أداء قناة (العراقية نيوز) الفضائية الإعلامي قبل الانتخابات التشريعية.

وتمثل مجتمع البحث بالعاملين في مهام إعلامية في قناة (العراقية نيوز)، من مديري الأقسام ورؤساء وسكرتيري التحرير والمحررين والمراسلين والمترجمين ومقدمي البرامج ونشرات الأخبار، وقد تم اختيار العينة القصدية، إذ يبلغ مجموع العاملين بتلك المهام (٩٨) منتسباً، وبلغ حجم العينة (٥٠) مفردة من العاملين في مقر القناة بمدينة بغداد، راعت وجود جميع تلك التصنيفات، وتم استرجاع (٤٤) استمارة مستوفية، فيما جرى استبعاد (٦) استمارات لعدم استيفاء الشروط، وتمت المعالجة الاحصائية للاستمارات المستوفية والبالغة (٤٤) استمارة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بمصادر الضغوط التي يتعرض إليها العاملون في تلك القناة وطبيعتها ومصادرها.

الكلمات المفتاحية: الضغوط المؤثرة، الأداء الاعلامي، قناة العراقية نيوز، الانتخابات التشريعية

dr.safadalshimary@comc.uobghdad.edu.iq

The Pressures Affecting the Performance of Iraqi Media before the Legislative Elections of 2018 (Iraqi Satellite News Channel- as a Model) A Survey Study

Dr.Safad Husam Hammody

College of Media – Baghdad University

dr.safadalshimary@comc.uobghdad.edu.iq

Abstract

The modernity of election practices of the elections in Iraq, according to the democratic approach, has led to a struggle between political rival forces reflecting a deep pressure on the tools involved in the management, marketing or control of these elections across the general social level. Hence the problem of research resides in answering the following question: What is the nature and size of the pressures affecting the media performance of Al-Iraqia News channel before the legislative elections of 2018 in Iraq?

The objectives of the research were the following:

- 1. to identify the nature of the pressures that limit the Al-Iraqia News channel's performance of its functions objectively before the legislative elections determining its sources;*
- 2. to know the magnitude of the impact represented by those pressures among the employees of media in the designated channel despite their belief of the availability of guarantees in the case of failure to respond to such pressures ;*
- 3. to analyze the role of higher and direct administrations to challenge such pressures or Submission for them; and*
- 4. To characterize of the reality of the Al-Iraqia News channel's media performance before the legislative elections.*

The research community, represented by media professionals in Al-Iraqia News channel, included department directors, heads, secretaries of editors, editors, correspondents, translators, program providers and news bulletin newscasters. The sample (50) was chosen out of the total number of employees -98. (44) completed forms were adopted while (6) forms were excluded for non-fulfillment of the conditions of the research. The statistical processing covered the total (44) completed forms. The research ended with a set of results related to sources and natures of pressures which Al-Iraqia News channel's employees and professionals faced during the course of their media work

Keywords: influential pressure, media performance, Iraqiya News, legislative elections

المقدمة

كان للتحول الديمقراطي السريع الذي شهده العراق بعد العام ٢٠٠٣ آثاره التي نتج عنها أن تبيت البيئة الإعلامية في العراق خالية من الوسائل الإعلامية التي تتحمل مسؤولية مواكبة الأحداث السياسية والثقافية والاجتماعية المتسارعة في البلاد، وصار من الصعب خلال النصف الثاني من ذلك العام ضبط المخرجات الإعلامية التي عانت من الفوضى وخلوها من المنهجية، عقب تحوّل النظم الإعلامية من المركزية إلى التعددية.

لقد شهدت وسائل الإعلام المحلية بعد هذا التأريخ توسعاً كمياً لم تشهده البلاد منذ تأسيس الدولة العراقية في العقد الأول من القرن العشرين، حين صدر نحو ١٨٠ صحيفة وقراية ٢٠ محطة إذاعية و ١٠ محطات تلفزيونية، كان قسم منها قنوات فضائية، من بينها: صحف الصباح والمدى والزمان والعدالة والمشرق وبغداد والمؤتمر والاتحاد والإخاء، ومحطات إذاعية مثل: مجلة ودار السلام والرشد والبلاد وبغداد والمستقبل، وقنوات تلفزيونية مثل: آشور والشرقية والفيحاء والفرات والنهرين والسومرية والديار، وكانت من أبرز المؤسسات الإعلامية التي أنبثقت في ظل تلك الأجواء الإعلامية شبكة الإعلام العراقي، التي صارت قناة (العراقية نيوز) الفضائية إحدى أبرز وسائلها الآن.

فيما رافق بدايات ظاهرة التعددية الإعلامية المتسارعة، التي جاءت ضمن سياق التحول الديمقراطي الذي شهده العراق، مجموعة من الممارسات الانتخابية التي كانت بحاجة إلى أدوات إعلامية مقتدرة على مواكبة مجريات وأحداث تلك الممارسات، والتي بلغت حتى إطلالة العام ٢٠١٨ سبع ممارسات انتخابية تمثلت في الاستفتاء على الدستور، وثلاث انتخابات تشريعية، ومثلها مجالس المحافظات، فيما ينتظر ان تجري في هذا العام انتخابات تشريعية رابعة، وأخرى لمجالس المحافظات.

وبالنظر لحدثة الممارسات الانتخابية في العراق، فقد رافقت تلك الممارسات مجموعة من الظواهر على المستوى الاجتماعي العام والتي اتسمت بالعنف والتطرّف، الأمر الذي شكل ضغطاً على أداء الإعلام التلفزيوني العراقي على وجه الخصوص، وأثر في فاعليته ودوره في الإسهام بإرساء قواعد دولة المؤسسات، وتحديداً واقعياً للعاملين فيه بالميدان، حين شهدت الممارسات الانتخابية السابقة توثيق حالات استهداف قنوات تلفزيونية عراقية، أو ترهيب العاملين فيها عبر أساليب مختلفة.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تنتج حداثة الممارسات الانتخابية في العراق صراعاً بين القوى المتنافسة يعكس آثاره ضغطاً على الأدوات المشاركة في إدارة هذه الانتخابات أو التسويق لها أو الرقابة عليها عبر المستوى الاجتماعي العام وفي مقدمتها التلفزيون الرسمي.. وبذا، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن تساؤل رئيسي يتمحور في: (ما طبيعة وحجم الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨؟).

أهمية البحث

كان من الضروري ان يجري بعد التاسع من نيسان ٢٠٠٣ تأسيس وسائل إعلام بديلة عن تلك المركزية التي انقطع بثها أو توقفت صدورها في إطار عملية التغيير السياسي^٢، وبعد مرور خمسة عشر عاماً، فإن الإعلام التلفزيوني الرسمي مازال يشتمل من ضغوطات يمكن لها ان تؤثر في أدائه^٣، فيما يفترض ان يقوم هذا الإعلام بدوره الفاعل في التوعية بقواعد السلوك الانتخابي، والتعريف بحقوق الناخبين، ومتابعة الانتخابات من دون انحياز حتى اعلان النتائج بشكلها النهائي، عملاً بالشفافية الديمقراطية.

ومن هنا.. تأتي أهمية بحثنا الذي يتعاطى مع الضغوط التي يمكن ان يتعرض لها المكلفون بمهام إعلامية في قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية، بوصفها أهم وسيلة إعلامية تلفزيونية رسمية، قبل اجراء الانتخابات التشريعية الرابعة في أيار ٢٠١٨.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في:

١. الوقوف على طبيعة الضغوط التي تحد من قيام قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية بأداء مهامها بشكل موضوعي قبل الانتخابات التشريعية وتحديد مصادرها.
٢. معرفة حجم الأثر الذي تمثله تلك الضغوط بين العاملين بمهام إعلامية في القناة وان كانوا يعتقدون بوجود ضمانات لهم في حال عدم الاستجابة للضغوط.
٣. مطالعة دور الإدارات العليا والمباشرة في مواجهة تلك الضغوط أو تكريسها.
٤. توصيف واقع أداء قناة العراقية نيوز الإعلامي قبل الانتخابات التشريعية.

منهج البحث

يعد البحث من الدراسات الوصفية، ((التي تتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الظواهر، وتتطلب معرفة الطرائق والامكانات التي تساعد في تطوير الوضع الراهن لما هو أفضل))^٥.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في مهام إعلامية في قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية، من مديري الأقسام ورؤساء وسكرتيري التحرير والمحريين والمراسلين والمترجمين ومقدمي البرامج ونشرات الأخبار، وقد تم اختيار العينة القصدية، إذ يبلغ مجموع العاملين بتلك المهام (٩٨) منتسباً، وبلغ حجم العينة (٥٠) مفردة، للمنتسبين المكلفين بمهام إعلامية من المتواجدين في مقر القناة بمدينة بغداد، راعت وجود جميع تلك التصنيفات، وتم استرجاع (٤٤) استمارة مستوفية، فيما استبعدت (٦) استمارات لعد استيفاء الشروط، وتمت المعالجة الاحصائية للاستمارات المستوفية والبالغة (٤٤) استمارة.

الإطار النظري (قناة العراقية نيوز IMN) الفضائية

تضم شبكة الإعلام العراقي وسائل إعلامية تلفزيونية وإذاعية وصحفية وإلكترونية متعددة، يعمل كل منها بموجب نظام مؤسسي إعلامي مكتمل المتطلبات الفنية والمادية، وتتمثل في قناة العراقية نيوز، وقناة العراقية العامة، وقناة التركمانية، والقناة الكردية، وإذاعة جمهورية

العراق، وجريدة الصباح، ومجلة الشبكة العراقية، ووكالة الأنباء العراقية. وتتفاوت أهمية الوسيلة الإعلامية بالنسبة للجمهور بين وسيلة وأخرى، تبعاً للدور الإعلامي الذي تمارسه في المجتمع، ناهيك عن التفاوت الموضوعي الحاصل بين وسيلة وأخرى بشكل عام، على المستويات جميعها وعادات التعرض، إذ يحقق التلفزيون في العراق نسبة التعرض الأعلى، من حيث كونه الوسيلة الأكثر صدقية بالقياس إلى باقي وسائل الإعلام، بنسبة ٩١,٢٪، تلتها في المرتبة الثانية الصحف بنسبة ٥,٧٪، ومن ثم الإذاعة بنسبة ٧,٣,١٪، وهذا ما يزيد من فاعلية دور قناة العراقية نيوز، بوصفها القناة الإخبارية الرسمية الوحيدة في العراق، بالممارسات السياسية المقبلة على المستوى الجماهيري، ومنها الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨. تأسست قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية في النصف الثاني من العام ٢٠١٤، لتكون القناة العراقية الرسمية الوحيدة التي تنصرف إلى الشأن الإخباري والسياسي المحلي والدولي، إذ تعتمد باقي قنوات شبكة الإعلام العراقي التلفزيونية على هذه القناة في نشراتها الإخبارية الرئيسية يومياً، مما يعرف بالبث الموحد، فيما يرتبط مراسلو المحافظات وبقية مراسلي دول العالم بمديرية المراسلين ممن يجري تكليفهم بواجبات صحفية بالتنسيق مع ادارات القنوات الفضائية التابعة للشبكة ٨.

ويبلغ عدد منتسبي العاملين في قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية، ممن يحملون عناوين صحافية ويؤدون مهاماً إعلامية يومية (٩٨) منتسباً، بواقع (٢١) مراسلاً تلفزيونياً، و(٤٧) محرراً أخبارياً، و(٣٠) من مقدمي البرامج الإخبارية والسياسية ومعيديها، من ضمنها نشرات الأخبار. وقد أعلنت إدارة شبكة الإعلام العراقي مطلع العام ٢٠١٨ ان قنواتها الفضائية ومنها قناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية تتعرض إلى ضغوطات، ((ودعت رئيس مجلس النواب وأعضاء لجنة الثقافة والإعلام البرلمانية والسلطات المختصة للقيام بواجباتهم لحماية الشبكة واستقلاليتها من الضغوط والتدخلات المتواصلة، مطالبة الاحزاب السياسية والنواب بالكف عن التدخل واحترام خصوصيتها... وانها تتعرض الى ضغوط كبيرة من قبل شخصيات حزبية وعشائرية وبرلمانية تعرقل عمل الشبكة وتعيق عمليات الإصلاح ومحاربة الفساد ومحاسبة المقصرين وتصحيح الاخطاء))٩.

الانتخابات التشريعية في العراق

تعد الانتخابات التشريعية التي ستعقد في العراق منتصف شهر آيار ٢٠١٨، رابع انتخابات تشريعية منذ العام ٢٠٠٣، بعد انتخابات (٢٠٠٥، و ٢٠١٠، و ٢٠١٤)، لانتخاب (٣٢٩) عضواً في مجلس النواب العراقي، الذي سيعمل بدوره على انتخاب رئيس الجمهورية الذي يعمل على تكليف مرشح الكتلة الأكبر لرئاسة الوزراء وتشكيل الحكومة، مما يعرف بالقائمة المفتوحة للتمثيل النسبي للقوائم الحزبية، باستخدام المحافظات كدوائر انتخابية وعلى وفق طريقة سانت ليغو ١٠. وتوزع المقاعد البرلمانية في هذه الانتخابات بواقع: (٦٩) مقعداً في بغداد، و (١٥) في الانبار، و(١٧) في بابل، و(٢٥) في البصرة، و(١١) في دهوك، و(١٩) في ذي قار، و(١٤) في ديالى، و(١٥) في أربيل، و(١١) في كربلاء، و(١٢) في كركوك، و(١٠) في ميسان، و(٧) في المثنى، و(١٢) في النجف، و(٣١) في نينوى، و(١١) في القادسية، و(١٢) في صلاح الدين،

و(١٨) في السليمانية، و(١١) في واسط، فيما تكون المقاعد المتبقية للأقليات. ويبلغ عدد الناخبين المؤهلين للانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨ نحو (٢٤,٠٠٠,٠٠٠) ناخب، وسجلت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات تحديث بيانات ما نسبته (٤٥٪)، من مجموع الناخبين، أي نحو (١١,٥٠٠,٠٠٠) ناخب، فيما يشكل عدد الناخبين الجدد لهذه الانتخابات ممن بلغوا السن القانونية التي تسمح لهم بالانتخاب (٤,٥٠٠,٠٠٠)، وسيكون عدد محطات الاقتراع التي سيتوجه إليها الناخبون (٥٢,٠٠٠) محطة موزعة على عموم العراق، للانتخاب (٦٩٠٤) مرشحاً، من (٥٥) حزباً أو تحالفاً سياسياً ١١.

وتضع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق ما يطلق بقواعد السلوك الانتخابي، في محاولة لضبط مسار الممارسات الانتخابية، وتحدد عقوبات في حال جرى تسجيل ان خرق لتلك القواعد، التي تتضمن: ((تعليمات يجب على الكيان السياسي المشارك في الانتخابات تنفيذها، بالالتزام بالدستور والقوانين الصادرة من مجلس النواب والحظر المفروض على الارهاب وممارساته واستخدامه ومنع الكلام بلغة الكراهية والتخويف والتحريرض على العنف، ومنعه من ترويح الأكاذيب وسرقة المواد الانتخابية والتهديد والتزوير واستخدام موارد العراق العامة للأغراض السياسية)) ١٢.

وتوجب هذه القواعد تعهد الكيانات السياسية بالالتزام بها شرطاً لتصديقها وإتمامها، ويشمل هذا الالتزام رؤساء الكيانات وكل مرشحيها وأعضائها ومؤازريها، إذ ينبغي على كل كيان سياسي مشارك في الانتخابات ان يبذل قصارى جهده للتأكد من فهم تلك القواعد.

الإطار الميداني

أولاً: البيانات الديموغرافية

١- الجنس: حازت نسبة الذكور من عينة البحث نسبة ٦٨٪، وبمجموع ٣٠ تكراراً، فيما كانت نسبة الإناث ٣٢٪، وبمجموع ١٤ تكراراً، كما هو مبين في الجدول رقم (١)، الأمر الذي يعكس السمة الغالبة للمهنة الإعلامية بشكل عام، والمتمثلة بتفوق نسبة الذكور فيها.

ت	الجنس	ك	٪
١	ذكر	٣٠	٪٦٨
٢	انثى	١٤	٪٣٢
	المجموع	٤٤	١٠٠

٢- العمر: تفوقت المرحلة العمرية (٢٦ - ٣٥) بنسبة ٥٤٪، ومجموع ٢٤ تكراراً، تلتها المرحلة (٣٦ - ٤٥)، ثانية بنسبة ٢٣٪ ومجموع ١٠ تكرارات، والمرحلة (٤٦ فأكثر) ثالثة بنسبة ١٤٪، ومجموع ٦ تكرارات، ويظهر الجدول رقم (٢) وقوع المرحلة العمرية (١٨ - ٢٥) أخيرة بنسبة ٩٪، ومجموع ٤ تكرارات فقط.

ت	العمر	ك	%
١	١٨ - ٢٥	٤	٩%
٢	٢٦ - ٣٥	٢٤	٥٤%
٣	٣٦ - ٤٥	١٠	٢٣%
٤	٤٦ فأكثر	٦	١٤%
	المجموع	٤٤	١٠٠

٣- الحالة الاجتماعية: اتت الحالة الاجتماعية (متزوج) أولى بنسبة ٨٢٪، وعدد تكرارات ٣٦، و(أعزب) ثانية بنسبة ١٤٪، ومجموع ٨ تكرارات، فيما لم يبين الجدول رقم (٣) أية حالة (مطلق)، أو (أعزب) بين المبحوثين.

ت	الحالة الاجتماعية	ك	%
١	أعزب	٨	١٤%
٢	متزوج	٣٦	٨٢%
	المجموع	٤٤	١٠٠

٤- التحصيل الدراسي: سجلت نتائج البحث حلول الحاصلين على شهادة البكالوريوس أولى بنسبة ٨٧٪، ومجموع ٣٩ تكراراً، فيما شكل الحاصلون على شهادتي الماجستير والدبلوم ٥٪ لكل منهما، وبواقع تكرارين اثنين، فيما يؤشر الجدول رقم (٤) حلول شهادة الدكتوراه أخيرة، بتكرار واحد فقط، ونسبة ٣٪.

ت	التحصيل الدراسي	ك	%
١	الدبلوم	٢	٥%
٢	البكالوريوس	٣٩	٨٧%
٣	الماجستير	٢	٥%
٤	الدكتوراه	١	٣%
	المجموع	٤٤	١٠٠

٥- التخصص العلمي: يبين الجدول رقم (٥) حلول الحاصلين على شهادة التخصص (الإعلام) أولى بنسبة ٧٧٪، وعدد ٣٤ تكراراً، فيما كانت الشهادات الأخرى بنسبة ٢٣٪، ومجموع ١٠ تكرارات، توزعت بين الترجمة والفنون الجميلة والآداب والإدارة، الأمر الذي يؤكد اهتمام القناة بالتخصص العلمي في اختيار منتسبيها من المكلفين بمهام إعلامية.

ت	التخصص العلمي	ك	%
١	الإعلام	٣٤	٧٧%
٢	أخرى	١٠	٢٣%
	المجموع	٤٤	١٠٠

٦- عدد سنوات الخبرة في العمل التلفزيوني: يبين الجدول رقم (٦) ان ما نسبته ٣٦٪ من المبحوثين كانت لديهم خبرة في العمل بالمجال التلفزيوني ما بين (١١ - ١٥) سنة، وبعده تكرارات بلغ ١٨ تكراراً، وجاء في المرتبة الثانية من لديهم خبرة (١ - ٥) سنوات، بنسبة ٢٣٪، و ٩ تكرارات، ومن ثم (٦ - ١٠) سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨٪، و ٨ تكرارات، و (١٦) سنة فأكثر في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣٪، و ٥ تكرارات، وحلت أقل من سنة أخيرة، بنسبة ١٠٪، و ٤ تكرارات فقط، وهو ما يعكس وجود خبرات إعلامية متعددة بين شريحة المبحوثين.

فيما بلغت نسبة من لديهم خبرة في العمل التلفزيوني في قناة العراقية نيوز طيلة سنوات بثها ٩٠٪، وبعده تكرارات ٤٠ تكراراً، فيما كانت نسبة من لديهم خبرة لأقل من سنة واحدة ١٠٪، وبعده ٤ تكرارات.

ت	عدد سنوات الخبرة	العمل الصحفي بشكل عام		العمل التلفزيوني		قناة العراقية نيوز	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	أقل من سنة	٤	٪١٠	٤	٪١٠	٤	٪١٠
٢	١ - ٥	٩	٪٢٣	٩	٪٢٠	٤٠	٪٩٠
٣	٦ - ١٠	٨	٪١٨	٨	٪١٨	-	-
٤	١١ - ١٥	١٨	٪٣٦	١٧	٪٤٨	-	-
٥	١٦ فأكثر	٥	٪١٣	٦	٪١٣	-	-
	المجموع	٤٤	١٠٠	٤٤	١٠٠	٤٤	١٠٠

٧- طبيعة ملاك المنتسب في القناة: حلت فئة الملاك الدائم أولى في بيان طبيعة ملاك المبحوثين في قناة العراقية نيوز بنسبة ٦٥٪ وعدد ٢٨ تكراراً، ويفيد الجدول رقم (٧) ان العقد السنوي جاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٨٪، وعدد ٨ تكرارات، ونظام القطعة في المرتبة الثالثة بنسبة ٩٪ وعدد ٤ تكرارات، وكانت أخيرة (المكافأة الثابتة) و(الأجر اليومي)، بنسبة ٤٪ وعدد تكرارين اثنين لكل منهما، وهو ما يؤكد ان طبيعة تعاقد اغلب المبحوثين تتسم بالاستقرار.

ت	نوع التعاقد	ك	٪
١	الملاك الدائم	٢٨	٪٦٥
٢	المكافأة الثابتة	٢	٪٤
٣	نظام القطعة	٤	٪٩
٤	العقد السنوي	٨	٪١٨
٥	الأجر اليومي	٢	٪٤
	المجموع	٤٤	٪١٠٠

٨- الممارسات الانتخابية التشريعية التي مر بها المنتسب أثناء ادائه المهام الإعلامية: يظهر الجدول رقم (٨) ان نسبة المبحوثين الذين مروا بثلاث ممارسات انتخابية تشريعية أثناء ادائهم لمهام الإعلامية كانت ٣٦٪، وعدد ١٦ تكراراً، حققت المرتبة الأولى، تلتها من مروا بثلاث ممارسات انتخابية بنسبة ٢٣٪، وعدد ١٠ تكرارات، وهي ذات النتيجة التي تحققت مع من مروا بممارستين اثنتين، الأمر الذي وضعهما في المرتبة الثانية، وكانت من مروا بممارسة انتخابية واحد ما نسبتهم ٩٪، وعدد ٤ تكرارات، وبذات النتيجة ممن لم يمرروا بأية ممارسة

انتخابية اثناء ادائهم لمهامهم الإعلامية، الأمر الذي يظهر ان اغلب المبحوثين سبق وان مروا بأكثر من ممارسة انتخابية، وبالتالي تكون لهم خبرة في التعامل مع مثل تلك الممارسات.

ت	عدد الممارسات الانتخابية	ك	%
١	ممارسة انتخابية واحدة	٤	٩%
٢	ممارستان انتخابيان	١٠	٢٣%
٣	ثلاث ممارسات انتخابية	١٠	٢٣%
٤	أربع ممارسات انتخابية	١٦	٣٦%
	لم يمر بأية ممارسة انتخابية	٤	٩%
	المجموع	٤٤	١٠٠%

ثانياً: السياسة الإعلامية في قناة (العراقية نيوزIMN) الفضائية

يظهر الجدول رقم (٩) ان ما نسبته ٥٠% من المبحوثين يرون ان السياسة الإعلامية في قناة العراقية نيوز الفضائية يجري تحديدها من قبل رئيس شبكة الإعلام العراقي، وبعده تكرارات بلغ ٢٢ تكراراً، وضعها في المرتبة الأولى، وان ١٨% وبعده ٨ تكرارات يجدون انه يجري تحديدها من قبل هيئة الأمناء في شبكة الإعلام العراقي، وان ١٤% وبعده ٦ تكرارات يجدون ان تحديد السياسة الإعلامية يكون من قبل إدارة القناة، ومثل هذه النتيجة وجدوا ان متغيرات الأحداث هي من تحدد السياسة الإعلامية، فيما كانت المرتبة الأخيرة لمديري الأقسام في القناة بنسبة ٤% وعدد تكرارين اثنين فقط، الأمر الذي يؤشر غياب التصور العام عن الجهة التي تعمل على تحديد السياسة الإعلامية في القناة.

ت	الجهة التي تحدد السياسة الإعلامية	ك	%
١	هيئة الأمناء في شبكة الإعلام العراقي	٨	١٨%
٢	رئيس شبكة الإعلام العراقي	٢٢	٥٠%
٣	إدارة قناة العراقية نيوز	٦	١٤%
٤	مديرو الأقسام في القناة	٢	٤%
٥	وفق متغيرات الأحداث	٦	١٤%
	المجموع	٤٤	١٠٠%

ويؤشر الجدول رقم (١٠) مجموعة من النتائج التي تربط بين متغيري السياسة الإعلامية والسياسة الإعلامية لقناة (العراقية نيوزIMN) والأداء الإعلامي للمبحوثين بشكل عام تتضح في: أ. يجد ما نسبته ٤١% من المبحوثين ومجموع ١٨ تكراراً، إن السياسة الإعلامية في قناة العراقية نيوز غالباً ما تتسم بالثبات، وضعهم في المرتبة الأولى، وان ٢٧% منهم وعدد ١٢ تكراراً أكدوا انها دائماً ما تكون كذلك، وضعهم في المرتبة الثانية، فيما كانت نسبة ٢٤% وعدد ١٠ تكرارات إجابتهم أحياناً، انزلهم في المرتبة الثالثة، وكانت إجابات (نادراً) و(أبداً) أخيرتين بنسبة ٤% وتكرارين اثنين لكل منهما. ب. فيما يتعلق بإظهار المبحوثين لاتفاقهم مع توجهات السياسة الإعلامية أمام رؤساء العمل

كانت إيجابية (غالباً) أولى بنسبة ٤٦٪ وعدد ٢٠ تكراراً، و(أحياناً)، بنسبة ٢٨٪ وعدد ١٢ تكراراً، و(دائماً) بنسبة ١٨٪ وعدد ٨ تكرارات، فيما حلت أخيرة (نادراً) و(أبداً) بنسبة ٤٪ وتكرارين أثنين لكل منهما.

ت. وان كانت السياسة الإعلامية تمثل تحدياً لأداء المبحوثين الإعلامي في الميدان جاءت (غالباً) أولى بنسبة ٣٦٪ وعدد ١٦ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٨٪ وعدد ١٢ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ٢٤٪ وعدد ١٠ تكرارات، و(أبداً) رابعة بنسبة ٨٪ وعدد ٤ تكرارات، و(نادراً) أخيرة بنسبة ٤٪ وعدد تكرارين أثنين فقط.

ث. وان كان يجري تذكير المبحوثين بصورة مستمرة بضرورة الالتزام بمحددات السياسة الإعلامية، كانت (غالباً) أولى بنسبة ٣٢٪ وعدد ١٤ تكراراً، تلتها (دائماً) ثانية بنسبة ٢٤٪ وعدد ١٠ تكرارات، وهي ذات النتيجة والمرتبة مع (أحياناً)، و(أبداً) ثالثة بنسبة ١٢٪ وعدد ٦ تكرارات، فيما كانت (نادراً) أخيرة بنسبة ٨٪ وعدد ٤ تكرارات.

ج. أما ما يتعلق بمدى تقاطع الخطاب الإعلامي في حالات معينة مع السياسة الإعلامية المعلنة في القناة، اتت (أحياناً) أولى بنسبة ٤٠٪ وعدد ١٨ تكراراً، و(نادراً) ثانية بنسبة ٢٤٪ وعدد ١٠ تكرارات، فيما كانت (دائماً) ثالثة بنسبة ١٤٪، وعدد ٦ تكرارات لكل منهما، ونزلت (أبداً) أخيرة بنسبة ٨٪ وعدد ٤ تكرارات.

جدول (١٠) السياسة الإعلامية والأداء الإعلامي في قناة العراقية نيوز

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	تتسم السياسة الإعلامية بالثبات بشكل عام	١٢	٢٧٪	١٨	٤١٪	١٠	٢٤٪	٢	٤٪	٢	٤٪
٢	تظهر اتفاقك مع توجهات السياسة الإعلامية أمام رؤساء العمل	٨	١٨٪	٢٠	٤٦٪	١٢	٢٨٪	٢	٤٪	٢	٤٪
٣	تمثل السياسة الإعلامية تحدياً لأدائك الإعلامي في الميدان	١٠	٢٤٪	١٦	٣٦٪	١٢	٢٨٪	٢	٤٪	٤	٨٪
٤	يجري تذكيرك بصورة مستمرة بضرورة الالتزام بمحددات السياسة الإعلامية	١٠	٢٤٪	١٤	٣٢٪	١٠	٢٤٪	٤	٨٪	٦	١٢٪
٥	يتقاطع الخطاب الإعلامي في حالات معينة مع السياسة الإعلامية المعلنة للقناة	٦	١٤٪	٦	١٤٪	١٨	٤٠٪	١٠	٢٤٪	٤	٨٪

ثالثاً: الأداء الإعلامي لقناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية والبيئة السياسية في العراق

يظهر الجدول رقم (١١) إجابات المبحوثين حول علاقة الأداء الإعلامي في قناة العراقية نيوز بالبيئة السياسية المحلية وتغييراتها وآثارها فيهم، وبحسب ما مبين في أدناه:

أ. أجاب ما نسبته ٣٦٪ وعدد تكرارات بلغ ١٦ تكراراً من المبحوثين بـ(أحياناً) حول تأثر القناة بتغييرات البيئة السياسية المستمرة في العراق بشكل عام، وضعهم بالمرتبة الأولى، واتت (غالباً) ثانية بنسبة ٢٨٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ٢٤٪ وعدد ١٠ تكرارات، و(أبداً) رابعة بنسبة ٨٪ وعدد ٤ تكرارات، و(نادراً) بنسبة ٤٪ وتكرارين أثنين أخيرة.

- ب. فيما إذا كانت تغيرات البيئة السياسية تمثل تحدياً لموضوعية الأداء الإعلامي للمبشرين في القناة، كانت (أحياناً) بنسبة ٣٢٪ وعدد ١٤ تكراراً أولى، و(غالباً) بنسبة ٢٨٪ وعدد ١٢ تكراراً ثانية، و(دائماً) بنسبة ١٨٪ وعدد ٨ تكرارات ثالثة، و(أبداً) بنسبة ١٤٪ وعدد ٦ تكرارات رابعة، و(نادراً) بنسبة ٨٪ وعدد ٤ تكرارات أخيرة.
- ت. وعن مدى تخوف المبحوثين من عدم التكيف في الأداء الإعلامي مع متغيرات البيئة السياسية من مخاطر قد تضر بمستقبلهم الوظيفي، اتت (أبداً) أولى بنسبة ٣٦٪ وعدد ١٦ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٨٪ وعدد ١٢ تكراراً، و(دائماً) و(غالباً) ثالثتين بنسبة ١٤٪ وعدد ٦ تكرارات لكل منهما، و(نادراً) أخيرة بنسبة ٨٪ وعدد أربع تكرارات.
- ث. وإذا ما كان المبحوثون يتخوفون من عدم التكيف في الاداء الإعلامي مع متغيرات البيئة السياسية من مخاطر قد تهدد حياتهم وحياة عوائلهم، اتت (أبداً) أولى بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٨٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(غالباً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(نادراً) رابعة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(دائماً) أخيرة بنسبة ٨٪ ومجموع ٤ تكرارات.
- ج. وحول إذا ما كان يجري تنبيه المبحوثين من قبل اداراتهم بضرورة مراعاة متغيرات البيئة السياسية حتى وان كان ذلك على حساب موضوعيتهم المهنية، حلت (أبداً) أولى بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ٢٤٪ ومجموع ١٠ تكرارات، و(أحياناً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(دائماً) أخيرة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، وهي بذات النتيجة والمرتبة مع (نادراً).
- ح. وحول مدى تعرض المبحوثين إلى العقوبة الإدارية في حال عدم التكيف مع متغيرات البيئة السياسية، حتى وان كان ذلك على حساب موضوعيتهم الإعلامية، اتت (أبداً) أولى بنسبة ٣٦٪ ومجموع ١٦ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٤٪ ومجموع ١٠ تكرارات، و(نادراً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(غالباً) رابعة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة ٨٪ ومجموع ٤ تكرارات، إلا ان جميع المبحوثين امتنعوا عن ذكر حالات معينة توثق تعرضهم لتلك العقوبات خوفاً من تعرضهم إلى المساءلة.
- خ. وان كانت الإدارة تعمل على توجيه المكلفين بمهام إعلامية تؤدي إلى تحديد أدائهم على وفق مسار معين قد يتعارض مع موضوعيتهم المهنية، كانت اجابات المبحوثين بـ(أبداً) أولى بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، وجاءت (نادراً) ثانية بنسبة ٢٨٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(أحياناً) ثالثة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(دائماً) أخيرة بنسبة ٨٪ ومجموع ٤ تكرارات.
- د. فيما إذا كان غياب مفهوم دولة المؤسسات يمثل ضغطاً إضافياً على الأداء الإعلامي في قناة العراقية نيوز، كانت مرتبة (دائماً) الأولى بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٤٪ ومجموع ١٠ تكرارات، و(غالباً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات لكل منهما.

جدول (١١): الأداء الإعلامي في قناة العراقية نيوز والبيئة السياسية											
ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	تتأثر القناة بتغيرات البيئة السياسية المستمرة في العراق بشكل عام تمثل تغيرات البيئة السياسية تحدياً لموضوعية أدائك الإعلامي في القناة	١٠	٢٤	١٢	٢٨	١٦	٣٦	٢	٤	٤	٨
٢	تتخوف من عدم التكيف في الأداء الإعلامي مع متغيرات البيئة السياسية من مخاطر قد تضر بمستقبلك الوظيفي في القناة	٨	١٨	١٢	٢٨	١٤	٣٢	٤	٨	٦	١٤
٣	تتخوف من عدم التكيف في الأداء الإعلامي مع متغيرات البيئة السياسية من مخاطر قد تضر بمستقبلك الوظيفي في القناة	٦	١٤	٦	١٤	١٢	٢٨	٤	٨	١٦	٣٦
٤	تتخوف من عدم التكيف في الأداء الإعلامي مع متغيرات البيئة السياسية من مخاطر قد تهدد حياتك وحياة عائلتك	٤	٨	٨	١٦	١٢	٢٨	٦	١٤	١٤	٣٢
٥	يجري تنبيهك من قبل ادارتك بضرورة مراعاة متغيرات البيئة السياسية حتى وان كان ذلك على حساب موضوعيتك المهنية	٦	١٤	١٠	٢٤	٨	١٦	٦	١٤	١٤	٣٢
٦	تتعرض إلى العقوبة الإدارية في حال عدم التكيف مع متغيرات البيئة السياسية حتى وان كان ذلك على حساب موضوعيتك الإعلامية	٤	٨	٦	١٤	١٠	٢٤	٨	١٦	١٦	٣٦
٧	يجري توجيهك من قبل الإدارة مباشرة بتحديد أدائك الإعلامي وفق مسار معين قد يتنافى مع موضوعيتك الإعلامية	٤	٨	٦	١٤	٨	١٦	١٢	٢٨	١٤	٣٢
٨	يمثل غياب مفهوم دولة المؤسسات ضغطاً إضافياً على الأداء الإعلامي القناة	١٤	٣٢	٨	١٦	١٠	٢٤	٦	١٤	٦	١٤

رابعاً: الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة (العراقية نيوز IMN) الفضائية قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨

يؤشر الجدول (١٢) إجابات المبحوثين حول الضغوط التي يمكن لها ان تؤثر في أدائهم الإعلامي الموضوعي قبل الانتخابات، وحسب ما هو مبين:

- أ. حول فيما إذا كان تصاعد ملامح الصراع على المستوى الاجتماعي العام قبل كل انتخابات تشكل تحدياً لأداء المبحوثين الإعلامي، اتت (غالباً) أولى بنسبة ٣٦٪ ومجموع ١٦ تكراراً، و(نادراً) ثانية بنسبة ٢٥٪ ومجموع ١١ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٧ تكرارات، و(أبداً) رابعة بنسبة ٩٪ ومجموع ٤ تكرارات، و(أحياناً) أخيرة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، الأمر الذي يؤشر ضغط الصراع بشكل عام على الأداء الإعلامي في الانتخابات.
- ب. وان كان المبحوثون يقتنعون بوجود حماية أمنية لمستقبلهم الوظيفي في حال عدم

استجاباتهم لمطالب معينة قد تتنافى مع موضوعيتهم المهنية قبل الانتخابات، كانت (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩٪ ومجموع ١٧ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ١١٪ ومجموع ٥ تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين بنسبة ٩٪ ومجموع ٤ تكرارات لكل منهما.

ت. وعن مدى قناعة المبحوثين بوجود حماية أمنية توفرها الدولة تؤمن سلامتهم الشخصية، وسلامة عوائلهم في حال عدم الاستجابة لمطالب تتنافى مع موضوعيتهم المهنية قبل الانتخابات، حلت (غالباً) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٠٪ ومجموع ٩ تكرارات، و(دائماً) و(نادراً) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨٪ ومجموع ٨ تكرارات لكل منهما، و(أبداً) أخيرة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٧ تكرارات، وهو ما يظهر أثر المخاوف على السلامة الشخصية والعائلية للمبحوثين في أدائهم الإعلامي قبل الانتخابات.

ث. حول إذا ما كان يجري الاجتماع بمنسبتي القناة للاستماع إلى التحديات التي تواجه أدائهم الإعلامي في الميدان قبل الانتخابات، كانت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة ٣٤٪ ومجموع ١٥ تكراراً، و(دائماً) ثانية بنسبة ٢٥٪ ومجموع ١١ تكراراً، و(غالباً) و(نادراً) ثالثتين بنسبة ١٨٪، ومجموع ٨ تكرارات لكل منهما، و(أبداً) أخيرة بنسبة ٥٪، ومجموع ٥ تكرارات.

ج. وفيما إذا كان المبحوثون يتعرضون إلى مطالب من داخل القناة بتوجيه الأداء الإعلامي نحو مسارات قد لا تتفق مع موضوعيتهم المهنية قبل الانتخابات، كانت (أبداً) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦٪، ومجموع ١٢ تكراراً، و(نادراً) ثانية بنسبة ٢٤٪، ومجموع ١٠ تكرارات، و(غالباً) ثالثة بنسبة ٢٠٪ ومجموع ٩ تكرارات، و(دائماً) رابعة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(أحياناً) أخيرة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٧ تكرارات.

ح. وان كان المبحوثون يتعرضون إلى مطالب معينة من خارج القناة بتوجيه الأداء الإعلامي نحو مسارات قد لا تتفق مع موضوعيتهم المهنية قبل الانتخابات، جاءت (نادراً) أولى بنسبة ٤١٪ ومجموع ١٨ تكرارات، و(أحياناً) ثانية بنسبة ٢٣٪ ومجموع ١٠ تكرارات، و(أبداً) ثالثة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٧ تكرارات، و(دائماً) رابعة بنسبة ١١٪ ومجموع ٥ تكرارات، و(غالباً) أخيرة بنسبة ٩٪، ومجموع ٤ تكرارات.

خ. وعن مدى تأثير الخيارات الشخصية الانتخابية في مسار الأداء الإعلامي للمبحوثين في القناة، حلت (أبداً) أولى بمرتبة ٦٥٪ ومجموع ٢٩ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(أحياناً) ثالثة بنسبة ٩٪ ومجموع ٤ تكرارات، و(دائماً) رابعة بنسبة ٧٪ ومجموع ٣ تكرارات، و(نادراً) أخيرة بنسبة ٥٪ ومجموع تكرارين اثنين، وبذا يمكن عد الخيارات الانتخابية الشخصية عنصراً غير فاعل في مجال الضغط على الأداء الإعلامي في الانتخابات.

د. وإذا ما كان التنسيق يجري بين القناة والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، للاستماع إلى التحديات التي توجه العمل الميداني وتوثقها بوصفها خروقات لقواعد السلوك الانتخابي، أظهرت النتائج ان (أبداً) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥٪ ومجموع

- ذ. ٢٩ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(نادراً) ثالثة بنسبة ٩٪ ومجموع ٤ تكرارات، و(أحياناً) رابعة بنسبة ٧٪ ومجموع ٣ تكرارات، و(دائماً) أخيرة بنسبة ٥٪ ومجموع تكرارين اثنين فقط، الأمر الذي يؤكد عدم فاعلية المفوضية في هذا الاتجاه.
- ذ. عن القيام بتعريف المبحوثين بسياقات العمل الإعلامي على وفق القوانين والتعليمات الانتخابية عبر دورات وورش عمل قبل الانتخابات، تفيد النتائج حلول (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢٪ ومجموع ١٤ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ٢٦٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(أبداً) ثالثة بنسبة ٢٤٪ ومجموع ١٠ تكرارات، و(دائماً) و(نادراً) أخيرتين بنسبة ٩٪، ومجموع ٤ تكرارات لكل منهما، وهو ما يؤكد عدم قيام القناة بدورها في مجال تعريف منتسبيها بتلك السياقات.
- ر. وفيما إذا كانت الإغراءات المالية التي تقدم إلى الإعلاميين تمثل عنصراً هاماً في توجيه مسار الأداء الإعلامي، حلت (أبداً) أولى بنسبة ٤٣٪ ومجموع ١٩ تكراراً، و(غالباً) ثانية بنسبة ٢٦٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ١٨٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(أحياناً) رابعة بنسبة ٩٪ ومجموع ٣ تكرارات، و(نادراً) أخيرة بنسبة ٤٪ ومجموع تكرارين اثنين.
- ز. وإذا ما كان إضافة مخصصات مالية مقطوعة للإعلاميين بوصفها (مخصصات خطورة) في أوقات يتوقع فيها تزايد حدة الصراع ومنها الانتخابات، تشكل إضافة هامة في موضوعية الأداء الإعلامي في القناة، وضعت إجابات المبحوثين (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧٪ ومجموع ١٢ تكراراً، و(نادراً) ثانية بنسبة ٢٥٪ ومجموع ١١ تكراراً، و(دائماً) ثالثة بنسبة ٢٠٪ ومجموع ٩ تكرارات، و(غالباً) رابعة بنسبة ١٦٪ ومجموع ٤ تكرارات، و(أبداً) أخيرة بنسبة ١١٪، ومجموع ٥ تكرارات، النتيجة التي تعكس الحاجة إلى مثل تلك المخصصات المالية للمكلفين بمهام إعلامية وقت الانتخابات.

جدول (١٢) الضغوط المؤثرة في أداء المبحوثين الإعلامي قبل الانتخابات التشريعية												
ت	الفئة		دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	٧	١٦٪	١٦	٣٦٪	٦	١٤٪	١١	٢٥٪	٤	٩٪		
٢	٥	١١٪	١٤	٣٢٪	١٧	٣٩٪	٤	٩٪	٤	٩٪		
٣	٨	١٨٪	١٢	٢٨٪	٩	٢٠٪	٨	١٨٪	٧	١٦٪		

٤	١١	٢٥٪	٨	١٨٪	١٥	٣٤٪	٨	١٨٪	٢	٥٪	يجري الاجتماع بمنسوبي القناة للاستماع إلى التحديات التي تواجه الأداء الإعلامي في الميدان قبل الانتخابات
٥	٦	١٤٪	٩	٢٠٪	٧	١٦٪	١٠	٢٤٪	١٢	٢٦٪	تتعرض إلى مطالب من داخل القناة بتوجيه الأداء الإعلامي نحو مسارات قد لا تتفق مع موضوعيتك المهنية قبل الانتخابات
٦	٥	١١٪	٤	٩٪	١٠	٢٣٪	١٨	٤١٪	٧	١٦٪	تتعرض إلى مطالب معينة من خارج القناة بتوجيه الأداء الإعلامي نحو مسارات قد لا تتفق مع موضوعيتك المهنية قبل الانتخابات
٧	٣	٧٪	٦	١٤٪	٤	٩٪	٢	٥٪	٢٩	٦٥٪	تؤثر خياراتك الانتخابية الشخصية في مسار الأداء الإعلامي المختص بك في القناة
٨	٢	٥٪	٦	١٤٪	٣	٧٪	٤	٩٪	٢٩	٦٥٪	يجري التنسيق بين القناة والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات للاستماع إلى التحديات التي توجه العمل الميداني وتوثقها بوصفها خروقات لقواعد السلوك الانتخابي
٩	٤	٩٪	١٢	٢٦٪	١٤	٣٢٪	٤	٩٪	١٠	٢٤٪	يجري تعريفك بسياقات العمل الإعلامي على وفق القوانين والتعليمات الانتخابية في دورات وورش عمل قبل الانتخابات
١٠	٨	١٨٪	١٢	٢٦٪	٣	٩٪	٢	٤٪	١٩	٤٣٪	تمثل الاغراءات المالية التي تقدم إليك عنصراً هاماً في توجيه مسار ادائك الإعلامي في القناة
١١	٩	٢٠٪	٧	١٦٪	١٢	٢٧٪	١١	٢٥٪	٥	١١٪	يمكن ان تشكل أضافة مخصصات مالية مقطوعة بوصفها (مخصصات خطورة) في أوقات توقع تزايد حدة الصراع ومنها الانتخابات عنصراً هاماً في موضوعية الأداء الإعلامي في القناة

ويظهر الجدول (١٣) نتائج اجابة المبحوثين حول الجهات الداخلية المطالبة بتوجه أدائهم الإعلامي، وبما يشكل ضغطاً، إذ حلت (إدارة قناة العراقية نيوز) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧٪ ومجموع ١٢ تكراراً، في مقابل ذات المرتبة والنسبة لمن (لم يجبر مطالبتهم)، وأتى (رئيس شبكة الإعلام العراقي) في المرتبة الثانية، بنسبة ٢٥٪ ومجموع ١١ تكراراً، و(زملاء العمل) في

المرتبة الثالثة بنسبة ٩٪، ومجموع ٤ تكرارات، و(هيئة الأمناء في شبكة الإعلام العراقي) في المرتبة الأخيرة.

ت	الجهة	ك	٪
١	هيئة الأمناء في شبكة الإعلام العراقي	٣	٧٪
٢	رئيس شبكة الإعلام العراقي	١١	٢٥٪
٣	إدارة قناة (العراقية نيوز)	١٢	٢٧٪
٤	مدير الأقسام	٢	٥٪
٥	زملاء لك في العمل	٤	٩٪
٦	لم يجر مطالبتك	١٢	٢٧٪
	المجموع	٤٤	١٠٠٪

أما بالنسبة للجهات الخارجية التي طالبت المبحوثين بتوجيه ادائهم الإعلامي فان الجدول رقم (١٤) يظهر ان (الأحزاب والكتل السياسية) حلت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥٪ ومجموع ١١ تكراراً، و(لم يجر مطالبتك) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪ ومجموع ٩ تكرارات، و(الأهل والأصدقاء) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨٪ ومجموع ٨ تكرارات، و(جهات نافذة غير حكومية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤٪ ونسبة ٦ تكرارات، و(شخصيات عشائرية) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧٪ ومجموع ٣ تكرارات فقط.

ت	الجهة	ك	٪
١	قادة سياسيون	٧	١٦٪
٢	الأحزاب والكتل السياسية	١١	٢٥٪
٣	شخصيات عشائرية	٣	٧٪
٤	جهات نافذة غير حكومية	٦	١٤٪
٥	الأهل والأصدقاء	٨	١٨٪
٦	لم يجر مطالبتك	٩	٢٠٪
	المجموع	٤٤	١٠٠٪

يبين الجدول (١٥) اجابات المبحوثين حول الجهات التي يمكن أن يتم اللجوء إليها في حال تعرضهم للضغوط الخارجية، وكانت (لا أعلم) في المرتبة الأولى بنسبة ٤١٪ ومجموع ١٨ تكراراً، و(إدارة قناة العراقية نيوز) في المرتبة الثانية بنسبة ١٦٪ ومجموع ٧ تكرارات، و(شخصيات سياسية وحكومية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪ ومجموع ٦ تكرارات، و(العشيرة) و(مجموعات نافذة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١١٪ ومجموع ٥ تكرارات لكل منهما، و(السلطات الأمنية والقضائية) أخيرة بنسبة ٧٪، ومجموع ٣ تكرارات فقط، الأمر الذي يظهر حجم الضغط الذي يمكن ان يعاني منه المبحوثون في أدائهم الإعلامي.

ت	الجهة	ك	٪
١	السلطات الأمنية والفضائية	٣	٪٧
٢	إدارة قناة (العراقية نيوز)	٧	٪١٦
٣	العشيرة	٥	٪١١
٤	شخصيات سياسية وحكومية	٦	٪١٤
٥	مجموعات نافذة	٥	٪١١
٦	لا أعلم	١٨	٪٤١
	المجموع	٤٤	٪١٠٠

الاستنتاجات

١. يشكل تصاعد ملامح العنف على المستوى الاجتماعي العام في العراق قبل كل ممارسات انتخابية ضغطاً كبيراً على العاملين بمهام إعلامية في قناة العراقية نيوز، ونتج عنه ظهور بعض المخاوف من تعرضهم إلى إستهدافات في حال عدم استجابتهم لمطالب معينة بتوجيه أدائهم، قابله شكوك البعض من عدم وجود حماية أمنية توفرها الدولة لعوائلهم.
٢. يمثل غياب مفهوم دولة المؤسسات ضغطاً على الأداء الإعلامي في قناة العراقية نيوز قبل الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٨.
٣. تمثلت أغلب الضغوط الداخلية بمطالبية العاملين في القناة بمهام إعلامية بتوجيه الأداء على وفق اتجاهات قد تتنافى مع الموضوعية الإعلامية بإدارة القناة ورئيس شبكة الإعلام، في مقابل توفر شكوك بعدم وجود ضمانات قانونية بعدم تعرضهم للعقوبة الإدارية في حال رفضهم الانسحاق خلف تلك الضغوط.
٤. حددت اجابات المبحوثين الجهات الخارجية التي تطالب العاملين في القناة بمهام إعلامية بتوجيه الأداء الإعلامي على وفق مسارات قد تتنافى مع الموضوعية المهنية بالأحزاب والكتل السياسية بالدرجة الأساس، فضلاً عن القادة السياسيين وجهات نافذة غير حكومية، في مقابل عدم وجود ضمانات بحمايتهم وعوائلهم.
٥. يشكل عدم تمكن نسبة كبيرة من المبحوثين من تحديد جهة يمكن ان يلجأوا إليها في حال تعرضهم إلى ضغوط من قبل جهات خارجية لتوجيه أدائهم الإعلامي، تحدياً خطيراً يمكن ان يشكل ضغطاً على مهنية أدائهم قبل الانتخابات التشريعية، في مقابل اجابات وجدت ان العشيرة والشخصيات السياسية هي من يمكن اللجوء إليها، في حين كانت السلطات الامنية والقضائية هما الخيار الأضعف.
٦. لم تقم المفوضية المستقلة العليا للانتخابات في العراق بدورها في مجال الاستماع إلى الضغوط التي يتعرض لها المكلفون بمهام إعلامية، وتسجيلها على انها خروقات لقواعد السلوك الانتخابي، في حال توثيقها.

المصادر (setondnE)

- ١ « النشرة الداخلية لدائرة الاتصالات، مجلس الوزراء، بغداد، بتاريخ ١٩ حزيران ٢٠٠٥.
- ٢ « علي عباس فاضل، البرامج الطارئة في التلفزيون وأساليب التخطيط لها، دراسة مسحية للبرامج الطارئة في قناة العراقية الفضائية لدورتين برامجيتين، رسالة ماجستير غير منشورة ، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٧، ص ٧٢.
- ٣ « د. وسام فاضل، اتجاهات الجمهور إزاء قنوات شبكة الإعلام العراقي، مجلة كلية المعلمين، الجامعة المستنصرية، العدد (٤٠)، بغداد، ٢٠٠٤، ص ٤.
- ٤ « بيان شبكة الإعلام العراقي بتاريخ ٢٥/١/٢٠١٨ في موقع وكالة الأنباء العراقية التابع للشبكة، عبر الرابط (ina.iq/archives/13795).
- ٥ « د. كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة، بغداد، مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٢، ص ٩٩.
- ٦ « موقع شبكة الإعلام العراقي على الإنترنت: www.imn.iq.
- ٧ « د. رواء هادي الدهان، وسائل الإعلام ومستويات الثقة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ١٠٨.
- ٨ « مقابلة للباحث مع مدير قناة العراقية نيوز علي الكنانتي بمقر القناة بتاريخ: ٢٠١٨/٣/١.
- ٩ « بيان شبكة الإعلام العراقي بتاريخ ٢٥/١/٢٠١٨ في موقع وكالة الأنباء العراقية التابع للشبكة، عبر الرابط (ina.iq/archives/13795).
- ١٠ « ينظر الموقع الإلكتروني للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات: (www.ihc-iraq.com).
- ١١ « المصدر نفسه.
- ١٢ « للمزيد: ينظر الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات: (<http://www.cmc.iq>).

References:

- TheInternalBulletinoftheCommunicationsDepartment,CouncilofMinisters,Baghdad,19June2005.
- Fadel, A.A. (2007). «Emergency TV Programs and Methods of Planning, A Survey of Emergency Programs in the Iraqi Satellite Channel for Two Programs». Unpublished Master Thesis, College of Mass Communication, Baghdad University. P.72
- Fadel, W. (2004). «Public Attitudes Towards Iraqi Media Network Channels». In: Journal of Teachers College, Mustansiriya University, Issue no. 40, Baghdad. P.4..
- The Iraqi Media Network»s Statement. (2018). In: the website of the Iraqi News Agency of the network. Via: ina.iq/archives/13795.
- Al-Qayyim, K. (2012). «Methods and Methods of Writing Scientific Research in Modern Studies». Baghdad, Hamurabi Center for Strategic Studies and Research, p. 99. For more on these configurations see: The Iraqi Media Network Web site: www.imn.iq
- Al-Dahan, R. H. (2013). «Media Methods and Confidence Levels». Amman: Osama House for Publishing and Distribution. P.108
- The researcher»s interview with the director of the Iraqi News Channel Ali Al-Kanani at the Canal headquarters. 1/3/2018.
- Statement of the Iraqi Media Network on January 25, 2018. In: Iraqi News Agency»s website. Via: ina.iq/archives/13795

التعرض للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية وعلاقته بمقروئية الكتاب في العراق

للمدة من ١/١ - ٣١/٣/٢٠١٢

م. د. منتهى هادي التميمي

أ.م.د. رعد جاسم حمزة

كلية الإعلام / جامعة بغداد

كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص

يقف البحث على موضوع مهم على وفق تقديرات الباحثين يتمثل في الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين التعرض للبرامج الثقافية في الفضائيات ومقروئية الكتاب لدى المثقف والسعي لشراءه واقتنائه ، ويمثل اضافة علمية في البحث العلمي الاعلامي لانه يبحث في مجال بكر عن طبيعة العلاقة ما بين برامج الفضائيات والكتاب ، كما انه يقدم تطوراً علمياً عن اهمية الفضائيات في الترويج للكتاب ومبيعاته لدى النخب المثقفة . وتناولت الدراسة جمهور المتلقين من الادباء للبرامج الثقافية، وطبيعة الجمهور وخصائصه ووضعها الاجتماعي ومستواه التعليمي ، ومدى متابعتها البرامج الثقافية، وأسباب متابعتها أو عدمها، وأفضل أوقات المشاهدة وما الموضوعات التي يهتم بها ويفضلها، وهل أثرت هذه الخصائص على سوق الكتب ومبيعاته وغيرها من الأسئلة التي يمكنها أن تعطينا صورة عن هذه العلاقة. اما اهم النتائج كانت ان اغلب العينة ممن يحرصون على متابعة البرامج الثقافية هم من الادباء والكتاب ، وظهرت اسباب عدم متابعة البرامج الثقافية والصفحات الثقافية في الصحف من باقي مبحوثي العينة ، بسبب عدم جدية البرامج والصفحات وضعف اعدادها كذلك قلة الضيوف من الادباء المعروفين كذلك وجود خدمات الانترنت التي توفر الكثير من المعلومات الثقافية والعلمية وتحميل الكتب الالكترونية في المجالات كافة وفيما يخص علاقة مشاهدة البرامج الثقافية بشراء الكتب واقتنائها احتلت المرتبة الاولى الاجابة بـ(نعم) .

الكلمات المفتاحية: التعرض، البرامج، التلفزيونية، الثقافية، مقروئية، الكتاب

Watching Cultural Programs in Satellites Channels tv and Its relation to the actual reading of the book

A.p.d.Raad Jasim AL kaaby

d.Muntaha Hadi ALtememe

University of Baghdad

Abstract

The research is based on an important subject according to the researchers' estimations. It is the disclosure of the nature of the relationship between Watching to cultural programs in satellite channels and the book's vision of the intellectual, and the pursuit of purchasing and acquiring it It is a scientific addition to the scientific research media because it deals in the field of new about the nature of the relationship between satellite programs and writers, and it provides a scientific development on the importance of satellite channels in the promotion of the book and sales of intellectual elite. The study examined the audience of the recipients of literature for cultural programs, the nature of the public, characteristics, social status and educational level And the extent of follow-up to cultural programs, and the reasons for follow-up or lack of follow-up, and the best viewing times and what subjects are interested and preferred, and whether these characteristics affected the market books and sales and other questions that can give us a picture of this relationship.

The majority of the sample who are keen to follow cultural programs are writers and writers. The reasons for non-follow-up of cultural programs and cultural pages in the newspapers have been shown by the rest of the sample researchers because of the lack of seriousness of programs and pages and the lack of preparation. Scientific and electronic books download in all fields.

Key words: the book, Programs, Altilaffazia, Cultural , reading ,watching

مشكلة البحث

- تتمثل مشكلة البحث في احساس الباحثين ان هنالك غموضاً يلف العلاقة الموجودة بين التعرض للبرامج الثقافية في الفضائيات ومقروئية الكتاب لدى النخبة المثقفة .. وتتمثل مشكلة البحث في الاجابة عن الاسئلة الاتية :
١. ما واقع تعرض النخب الثقافية للبرامج الثقافية التلفزيونية ؟
 ٢. ما علاقة التعرض للبرامج الثقافية بمقروئية الكتاب ؟
 ٣. ما البرامج الثقافية المفضلة لدى النخب الثقافية في العراق ؟
 ٤. هل البرامج الثقافية اكثر تفضيلاً من البرامج الاذاعية الثقافية والصفحات الثقافية لدى المثقف العراقي ؟
 ٥. هل مشاهدة البرامج الثقافية تؤثر في عادات القراءة لدى النخب المثقفة ؟

أهداف البحث

يرمي البحث الى الآتي:

١. التعرف الى طبيعة العلاقة بين التعرض للبرامج الثقافية ومقروئية الكتاب ؟
٢. تحديد طبيعة العلاقة ما بين التعرض للبرامج الثقافية ومضامين الكتب المفضلة لدى المثقف العراقي .
٣. التعرف الى البرامج الثقافية الاكثر تفضيلاً لدى المثقف العراقي وعلاقتها بشراء الكتاب.
٤. الكشف عن الفروقات المعنوية بين عمر المثقف ومهنته ضمن النخبة المثقفة
٥. الكشف عن الفروق المعنوية بين المهنة وساعات المشاهدة .
٦. الكشف عن الفروق المعنوية بين ساعات مشاهدة البرامج وساعات القراءة .

اهمية البحث

يقف البحث على تقديرات الباحثين المتمثلة في الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين التعرض للبرامج الثقافية في الفضائيات ومقروئية الكتاب لدى المثقف العراقي، إذ يمثل اضافة علمية للبحث العلمي الاعلامي لانه يبحث في مجال بكر عن طبيعة العلاقة ما بين برامج الفضائيات والكتاب ، كما انه يقدم تطوراً علمياً عن اهمية الفضائيات في الترويج للكتاب لدى النخب المثقفة العراقية . وتناولت الدراسة دراسة جمهور المتلقين من الابداء للبرامج الثقافية، وطبيعة الجمهور وخصائصه ووضعه الاجتماعي ومستواه التعليمي ، ومدى متابعته للبرامج الثقافية، وأسباب متابعته أو عدم متابعته لها، وأفضل أوقات المشاهدة وما الموضوعات التي يهتم بها ويفضلها، وغيرها من الأسئلة التي يمكنها أن تعطينا صورة عن طبيعة هذه العلاقة.

منهج البحث

اعتمد الباحثان المنهج المسحي لملائمته للبحث .

العينة

إختار الباحثان عينة عشوائية بالصدفة ، وذلك لصعوبة إختيار نوع آخر من العينة في ظل هكذا مجتمع بحث ، وقد بلغ عدد مجتمع البحث (٢٠٠٠) هم المنسبون لعضوية إتحاد الأدباء (*) وعليه إختار الباحثان (٢٠٠) مبحوث هم نسبة (١٠٪) من مجتمع البحث وهي نسبة كافية .

اجراءات البحث

أعد الباحثان استمارة استطلاع أولية مؤلفة من (٣) أسئلة مفتوحة وزعت على (٢٠) مبحوثاً وعن طريقها تم إعداد عبارات تقريرية لتحديد العلاقة بين التعرض للبرامج الثقافية في الفضائيات ومقروئية الكتاب في العراق كما أعد الباحثان استمارة استبانة مؤلفة من (١٩) سؤالاً حول التعرض وعلاقته بمقروئية الكتاب في العراق .

النتائج

اعتمد الباحثان على (التجزئة النصفية) لتحديد نسبة الثبات فظهر إنها نسبة كافية .

البرنامج الثقافي

تعرف البرامج الثقافية بأنها « البرامج التي تتناول موضوعات وقضايا خاصة وأفكاراً ونظريات محددة مثل الموضوعات والقضايا الأدبية ، التاريخية ، السياسية ، الفكرية ، الفنية و العلمية»^(١) وهناك اتفاق على ان البرامج الثقافية تقدم من خلال التلفزيون والإذاعة بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في صورة تلفزيونية أو إذاعية مقبولة تقوم على الإفادة من امكانية الفن التلفزيوني وتتميز بالتحديد والتبسيط في تقديم تراث الفن والفكرة والعلم على أوسع نطاق دون أن يمس تلك المستويات ذات القيم الكبرى في الانتاج الثقافي إلا دفعا لها لتقديم المزيد من التفوق والاجادة^(٢) .

أما الإعلام الثقافي المتخصص هو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساساً إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي ، ويسعى لمواكبة الحياة والتفاعل معها.^(٣) كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها.

وتطلق بعض محطات التلفزيون على بعض قطاعات برامجها عبارة البرامج الثقافية والتي تعني بها مجموعة البرامج التي تتعرض لها بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالادب والنقد الادبي والدراسات الدينية والفنون التشكيلية والمسرح والعلوم والدراسات الانسانية^(٤) . والواقع ان كل برامج التلفزيون يمكن أن يكون لها اثر واضح في التكوين الثقافي للفرد أم الجماعة؟ وتسهم في اكسابه معلومات وخبرات ومهارات جديدة كما أنها تقدم له فرصة مواكبة ومعايشة التجارب الجمالية والابداعية في مجالات الادب والفنون .

سمات البرامج الثقافية

يمكن تحديد أبرز سمات الإعلام الثقافي المتخصص بالآتي: (٥)

١. المجال الثقافي: إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو المجال الثقافي، الذي يعكس تطور المجال الثقافي في المجتمع ودرجة تطور هذا المجتمع. وتزداد أهمية المجال الثقافي في المجتمع بازدياد مستوى التطور الحضاري لهذا المجتمع. وفي مرحلة معينة من مراحل تطور المجتمع، تتكدس التحولات الثقافية وتتجمع تراكمياً، وفي مستوى معين من تراكمها، تؤدي إلى تبدل نوعي، يبشر بتحول الثقافة - إنتاجاً وتوزيعاً وتلقياً - إلى حاجة. عندئذ، يتحول المجال الثقافي إلى حياة ثقافية بالغة الخصب والغنى والتنوع.
٢. الموضوع الثقافي: يمتلك الموضوع الثقافي خصائص مميزة أبرزها، هي أن يكون غير ملموس وغير مرتبط بالمهموم المعيشية المادية اليومية للفرد والمجتمع فهو موضوع نخبوي ابداعى اي يقدم للنخبة المثقفة وعلى الرغم من الأتساع النسبي لدائرة المهتمين به ولقراءاتهم المتعددة والمختلفة ، يتطلب تلقيه وتذوقه متلقياً نوعياً.
٣. الحدث الثقافي: تنعكس خصائص المجال الثقافي وسمات الموضوع الثقافي على الحدث الثقافي، وتجعله مختلفاً في المجالات الأخرى، فهو يتميز بإيقاعه الهادئ وتطوره البطيء، ومصادر الحدث الثقافي تكون غير رسمية ففي الغالب تكون الشخصيات الفاعلة في البرنامج الثقافي هم رجال الفكر والفن والثقافة عموماً والحدث الثقافي هو الذي يسعى للمتلقى، ونادراً ما يكون المتلقي هو الذي يبحث عن الحدث.
٤. الجمهور الثقافي: علينا أولاً نجد تعريفاً للمثقف الفرد ومن ثم للجمهور المثقف، إذ بلغت تعريفات المثقف حداً من السعة والتنوع يصعب معه الاتفاق على تعريف محدد، ففي فرنسا، لم تظهر كلمة مثقف إلا في القرن التاسع عشر، على الرغم من أن المثقف موجود منذ العصور القديمة إذ كان يفهم هو الشخص القادر على التكهن بالمستقبل أو من يملك المعرفة ، أو البعض ممن يملكون تميزاً بأمر معين وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يشمل الذين يقدمون نتاجات فكرية وروحية أو ما شابه ذلك، والبعض يسميهم النخبة أو الصفوة، وتستخدم لفظة المثقف في الوقت الحاضر عربياً للدلالة على من له رأي أو من له مشروع تنويري ومن ثم توسع هذا المفهوم ليشمل معظم المتعلمين. (٦)
٥. على أية حال يبقى التقسيم الذي تُقسم عليه الثقافة إلى ثقافة النخبة والثقافة العامة والثقافة الجماهيرية أو الشعبية، هو الذي يحدد طبيعة الجمهور، لذا تحدد طبيعة الجمهور الثقافي بحسب مفهوم الثقافة المراد التعامل معه ، ولكن يمكن تحديد أبرز سمات الجمهور الثقافي بالآتي: (٧)
- أ. كميّاً من ناحية الكم يعد الجمهور ضيقاً إذا كان الحديث عن الثقافة الرفيعة كونه نخبويّاً، أما جمهور الثقافة الشعبية فهو أوسع، وجمهور الثقافة الفرعية أو المختصة بمجال محدد فهو الوسط نسبياً بين الأولين، ومع ذلك أن هذه الأسس تخضع إلى

المستوى الحضاري والثقافي للفرد والمجتمع، أما نوعياً، فيمكن القول أن الجمهور الثقافي نوعي، بمعنى أنه أرفع وأرقى وأكثر أهتماماً وجديّة من الآخرين. وتبقى المسألة نسبية تتوقف على نوعية الثقافة ونوعية الوسائل والنشاطات الثقافية.

- ب. نقدياً، الجمهور المثقف الذي يمتاز بمستواه التعليمي الجيد وخبرته ومتابعته، من الصحيح أن يتمتع بحس نقدي وتحليلي وانتقائي، ومن ثم يصبح من الصعب أن تقدم لهكذا جمهور ما هو غير مناسب أو غير مدروس بعناية إذ من الصعب إرضاءه. ويعد جمهوراً إيجابياً وفعالاً.
- ت. يتميز المبدع عموماً بقدر من الذاتية والمزاجية، وقد تختلف هذه الصفة من مبدع إلى آخر، ولكنها سمة تسود في أوساط المثقفين.
- ث. الجمهور المثقف غالباً ما يكون منحازاً، وقد يصل في تحيزه إلى درجة التعصب، وقد يكون التحيز لأتجاه أو لمبدع معين أو لمدرسة معينة.

خصائص البرامج الثقافية : (٨)

١. معرفة كيفية تحقيق الوظيفة الثقافية المبتغاة من البرامج وتحديد خصائص الجمهور الذي تتوجه اليه هذه البرامج .
٢. تحديد اتجاهات الجمهور وحاجاته الثقافية في البيئات المختلفة الحضريّة والريفية وما يمكن انتاجه لهم من البرامج الثقافية ، فالبرامج الثقافية الموجهة للجمهور في المدينة تختلف في مضمونها وشكلها ولغتها عن تلك الموجهة للجمهور في الريف .
٣. معرفة مستوى النضج الفكري والعلمي والثقافي لدى الجمهور المقصود خاصة في ضوء المرحلة الجديدة إذ بدأت البرامج الثقافية تأخذ حيزاً من اهتمام وسائل الاعلام.
٤. تحديد اهداف انتاج البرامج الثقافية الموجهة مع مراعاة ان تتلائم هذه البرامج مع عمليات التنمية الثقافية للجمهور .
٥. اختيار الشكل الفني والاخراجي المناسب لا يصال فكرة وهدف موضوع البرنامج الى الجمهور المستهدف .

مفهوم مقروئية الكتاب

المقروئية : تعني درجة سهولة قراءة النص. وتقدر بالدرجة التي يحصل عليها القارئ في أحد اختبارات قياس المقروئية ، وبهذا فهي تعبير عن القدرة القرائية للشخص. قد تأتي سهولة قرائية أو إنقرائية النص ذلك كنتيجة لنمط كتابي أو نتيجة لإتباع الكاتب نمط أو أسلوب أو مدخل معين في الكتابة. بالنسبة لخبراء اللغة ، تعني المقروئية العلامة أو الدرجة التي نحصل عليها بتطبيق إحدى معادلات المقروئية، والتي في العادة تكون مغايرة بالنسبة لقيم مقروئية مقننة مأخوذة لقطاع واسع من الناس. إذ يطلب منهم قراءة نصوص متنوعة ومكتوبة بأنماط وأساليب متنوعة . والقيمة المقننة للمقروئية هي متوسط قيم المقروئية لهم وتستخدم هذه المعادلات لمقارنة النصوص ، والمستوى القرائي للقارئين.(٩)

إن معادلات المقرئية الشائعة ليست صحيحة بصورة كاملة ولكنها تعطي قيمة تقريبية جيدة للمهارات القرائية اللازمة لقراءة نص معين. وقد أفادت هذه المعادلات ملايين القراء في العالم في مختلف اللغات .

يشير مصطلح المقرئية لجميع العوامل التي تؤثر في نجاح قراءة النصوص وفهمها، سواء أكانت هذه العوامل متعلقة بالقارئ أم متعلقة بالمادة المكتوبة. تأتي سهولة القراءة نتيجة للتفاعل بين النص المكتوب والقارئ. وقد بينت البحوث التربوية أن الكتب سهلة القراءة تحسن قدرات القارئ على الاستيعاب والتذكر ، والقراءة السريعة ، والمثابرة على القراءة. (١٠)

و المقرئية معنية بمشكلة التوافق والتقابل بين القارئ والنص المكتوب ، والقارئ العادي المنجز يضيق ذرعاً بالنصوص البسيطة المتكررة. أما القارئ الضعيف فسيحبب بسرعة من النصوص التي لا تجعله يقرأ بطلاقة (يجد صعوبة في قراءتها).

العلاقة بين البرامج الثقافية والمشاهد.

من الطبيعي أن نرى أختلافاً بين المشاهدين ومدى متابعتهم للبرامج الثقافية، ولأسباب عديدة منها الحالة الاقتصادية والاجتماعية والمستوى الثقافي والعلمي للفرد هي التي تحدد تلك العلاقة وتؤثر مدى التجاوب والمتابعة ومن ثم الإفادة والتفاعل والتأثير في السلوك والتعامل للمتلقي. لذا وضعت الدراسة في بالها هذا الجانب وحددت العديد من المحاور والأسئلة التي توضح عملياً طبيعة هذه العلاقة، فالتلفزيون هو المشاهدة وهو الكلمة، وهو التسلية، وهو التعليم والثقافة وهو الإبداع. (١١)

كما يجب أن نؤكد أن للتلفزيون مجموعة من القيم تتمثل في القيم الفنية والجمالية والنفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية، فالتكنولوجيا المتطورة والأجهزة الحديثة والمؤثرات الصوتية وغيرها من التقنيات الحديثة، والتي تسهل وتجذب المشاهدين من كل الأصناف والفئات والأعمار، كما أن الإبداع الفني واللغة المتميزة والمعبرة التي يقدمها المبدعون، والتي تعتمد على الدراسة والموهبة والخبرة والقدرة التخيلية المتميزة، واختيار اللقطات التي تحدث التفاعل والإعجاب بين البرامج الثقافية وجمهور المشاهدين، وهذا بالتأكيد له تأثيره النفسي في المتلقين، وللتلفزيون قيم حضارية تهم الجميع لما له من قدرات تسهل الاتصالات ومعرفة الشعوب ببعضها البعض ومن ثم نقل خبراتها وثقافتها، وللبرامج الثقافية دور كبير في هذا الشأن، إذ إن الثقافة العربية أصبحت اليوم عالمية التداول بفضل البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العالمية. (١٢)

الدراسة الميدانية

جدول (١) يبين العلاقة بين العمر والمهنة للمبحوثين

المجموع	كاسب	تدريسي	صحفي	المهنة
				العمر
67	7	22	38	29_20
40	3	20	17	39_30
73	10	39	24	40 فما فوق
180	20	81	79	المجموع

تبين عن طريق البحث فيما يخص علاقة عمر المبحوثين بالمهنة ، إن الفئات العمرية ما بين (٢٠ - ٢٩) حلت أولاً إذ كان (٣٨) صحفياً بهذه الفئة. فيما (٢٢) تدريسياً كانت أعمارهم ضمنها، و(٧) كسبة جاؤوا أخيراً ضمن هذه الفئة . أما فيما يخص فئة ما بين (٣٠ - ٣٩) كان التدريسيين أولاً بـ (٢٠) مبحوثاً فيما كان الصحفيون ثانياً (١٧) مبحوثاً والكسبة ثالثاً بـ (٣) مبحوثاً . وفيما يخص فئة (٤٠) فما فوق جاء التدريسيين أولاً بـ (٣٩) مبحوثاً والصحفيون ثانياً بـ (٢٤) مبحوثاً فيما جاء الكسبة ثالثاً بـ (١٩) مبحوثاً . إن ظهور هذه الفئات دون غيرها يشير إلى قدرتها كأيدي عاملة تمتحن أعمالاً تمتلك المؤهلات لها أما ظهور الصحفيين أولاً ضمن هذه المهن فهو أمر مبرر على أساس إن مهنة الصحافة تستقطب الأعمار ضمن هذه الفئة ، فيما ظهر التدريسيون ثانياً لأسباب تتعلق بكثرة الأدباء المنخرطين في سلك التدريس في حين ظهرت فئة (الكسبة) ثالثاً لانخراط فئات عديدة في هذه المهنة بسبب عدم حصولهم على فرص عمل أخرى. ومن خلال استخدام (اختبار مربع كاي χ^2) ، تبين بأنه توجد فروق معنوية بين عمر المبحوثين ومهنتهم إذ كانت قيمة χ^2 المحسوبة = (٩,٠٢٧) وهي اصغر من قيمة χ^2 الجدولية (١٥,٥٠٧) لذلك توجد فروق معنوية بين الاختصاص والعمر ، كما يظهر الجدول رقم (١) .

جدول (٢) يبين العلاقة بين مدى مشاهدة البرامج الثقافية والمهنة للمبحوثين.

المجموع	كلا	نعم	هل تشاهد
			الوظيفة
79	9	70	صحفي
81	11	70	تدريسي
20	4	16	كاسب
180	24	156	المجموع

كما تبين من خلال البحث فيما يخص علاقة مهنة المبحوثين بالمشاهدة إن (٨١) من الصحفيين يشاهدون البرامج الثقافية ، فيما (١٤) منهم لا يشاهدون . أما التدريسيون فأن (١٩) تدريسياً يشاهدون فيما (١٥) منهم لا يشاهدون على حين تبين بأن (١٤) كاسباً

يشاهدون و (٣٧) منهم لا يشاهدون .. وتظهر النتائج إن من يشاهد هذه البرامج (١١٤) مبحوثاً بينما أن (٦٦) مبحوثاً لا يشاهدون وكانت أعلى نسب مشاهدة عند الصحفيين فيما أعلى نسب عدم مشاهدة عند الكسبة. أن ظهور هذه النسب بهذا الترتيب يشير إلى ما ذهبنا إليه من رغبة الأدياء للانخراط في هذه المهن دون غيرها في حين أن هذا التسلسل منطقي لتفضيل الأدياء مهنة الصحافة والتدريس على غيرها ، وحول العلاقة بين مدى المشاهدة والمهنة كانت $\chi^2\chi^2$ المحسوبة = ٣٧,٠٠٣ وهي أكبر من قيمة $\chi^2\chi^2$ الجدولية لذلك لا توجد فروق معنوية . وكما ظهر في الجدول (٢) .

جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي للمبوحثين

النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي
44,444 %	80	إعدادية
41,111 %	74	بكالوريوس
14,445 %	26	دراسات عليا
100 %	180	المجموع

أما التحصيل الدراسي للمبوحثين . فقد جاء تحصيل الإعدادية أولاً لدى (٨٠) مبحوثاً وبنسبة ٤٤٪ ، وفيما جاء تحصيل البكالوريوس لدى (٧٤) مبحوثاً وبنسبة ٤١٪ ، على حين جاء تحصيل الدراسات العليا لدى (٢٦) مبحوثاً وبنسبة ١٤٪ .. كما ظهر في جدول (٣) .

إن ظهور هذا (التحصيل) دون غيره كان نتيجة العمل في الصحافة أو التدريس الذي يحتاج إلى هكذا تحصيل، أما ظهور هذه الفئات بهذا التسلسل مبعثه أن الانخراط في بعض هذه المهن قد لا يحتاج إلى تدقيق كثير في التحصيل الدراسي، بسبب كون العمل الصحفي عملاً حراً لا يرتبط بالدولة . ولا يحتاج إلى جانب الكفاءة المهنية.

جدول رقم (٤) الحالة الاجتماعية للمبوحثين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
68,334 %	123	متزوج
31,666 %	57	أعزب
100 %	180	المجموع

أما الحالة الاجتماعية أظهرت النتائج إن (١٢٣) مبحوثاً وبنسبة ٦٨,٣٪ متزوج ، وحلت أولاً في حين إن (٥٧) مبحوثاً وبنسبة ٣١٪ أعزب .

وهذه النسبة تشير إلى واقع المجتمع العراقي ، ففي حين أن غياب باقي الفئات هنا يشير إلى الاستقرار الذي يعيشه الأدياء في حياتهم الاجتماعية وكما يظهر الجدول (٤) .

جدول رقم ٥ يبين مدى مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية في الفضائيات

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
٦٣,٣٣٤ %	١١٤	نعم
٣٦,٦٦ %	٦٦	لا
١٠٠ %	١٨٠	المجموع

وفيما يخص مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية أجاب (١١٤) مبحوثاً وبنسبة ٦٣,٣ % أنهم يشاهدون هذه البرامج في حين تبين إن (٦٦) مبحوثاً وبنسبة ٣٦,٦ % أنهم لا يشاهدون .. وتظهر هذه الأرقام حقيقة أن غالبية الأدياء يشاهدون هذه البرامج لقربها منهم ربما .. أو في مجال عملهم . وكما يظهر الجدول (٥) .

جدول (٦) يبين مراتب تفضيل البرامج الثقافية التي يتابعها المبحوثون (الإجابة عن أكثر من اختيار)

البرنامج	البرامج	التكرار	%
المرتبنة الأولى	تاريخ الغد - الملتقى الثقافي	٩٤	34,058%
الثانية	فضاء الحرية - ابواب الباقات الصالحات - اوراق معلقة - قصة الحضارة	٦٢	22,463%
الثالثة	الحقيقة والناس - قضية في الاقليم - شباب وبنات - المنعطف - بين قوسين	42	15,217%
الرابعة	صباح الخير يا عراق - الفرات والناس - بعد الانجلاء - آخر الاكتشافات - حق الرد	36	13,044 %
الخامسة	بين جيلين - ونظمت شهرزاد - حروف وأرقام	24	8,695 %

وحول مراتب البرامج الثقافية المفضلة لدى المبحوثين جاء في المرتبة الاولى برنامجا (تاريخ الغد والملتقى الثقافي) بنسبة ٣٤,٠٥٨ % , اما المرتبة الثانية فقد احتلتها البرامج (فضاء الحرية _ ابواب الباقات الصالحات _ اوراق معلقة _ قصة الحضارة) وبنسبة ٢٢,٤٦٣ % , وفي المرتبة الثالثة جاءت البرامج (الحقيقة والناس _ قضية في الاقليم _ شباب وبنات _ المنعطف _ بين قوسين) بنسبة ١٥,٢١٧ % , وفي المرتبة الرابعة كانت البرامج (صباح الخير يا عراق _ الفرات والناس _ بعد الانجلاء _ آخر الاكتشافات _ حق الرد) وبنسبة ١٣,٠٤٤ % , والمرتبة الخامسة احتلتها البرامج (بين جيلين _ ونظمت شهرزاد _ حروف وأرقام) بنسبة ٨,٦٩٥ % .

جدول (٧) يبين سبب عدم متابعة المبحوثين للبرامج الثقافية في الفضائيات (الإجابة عن أكثر من اختيار)

النسبة المئوية	التكرارات	الأسباب
٤٠ %	٣٦	عدم وجود برامج ثقافية هادفة
٣٠ %	٢٧	لوجود اهتمامات أخرى وعدم التفرغ
٣٠ %	٢٧	استضافة ضيوف غير مختصين وغير معروفين
١٠٠ %	٩٠	المجموع

وحول أسباب عدم متابعة المبحوثين للبرامج الثقافية .. تبين أن (٣٦) مبحوثاً يعتقدون أن عدم وجود برامج ثقافية هو السبب الرئيس وراء عدم المتابعة، إذ حلت أولاً وبنسبة ٤٠ % ، فيما كان لاهتمامات أخرى وعدم التفرغ السبب الثاني وراء عدم المتابعة إذ حلت ثانياً بعدد (٢٧) مبحوثاً وبنسبة ٣٠ % ، فيما كان لتضيف بعض الأشخاص غير المختصين وغير المعروفين السبب الثالث إذ كان لدى (٢٧) مبحوثاً وبنسبة ٣٠ % .

وتظهر الأسباب أن الغالبية ترى أن البرامج غير هادفة أي لا تحقق طموحاتهم في حين يعود المبرر الثاني إلى انشغال الأدباء عن متابعة البرامج ، أما السبب الثالث فيعزى إلى ضعف الجانب المهني .. إن هذا التسلسل للأسباب يعود إلى تقديم اشباع الحاجات لدى الأدباء على غيره من باقي الأسباب المتعلقة بالتفرغ أو الضعف في الجانب المهني ، وكما يظهر في الجدول (٧) .

محور تقويم البرامج

جدول (٨) يبين تقويم المبحوثين للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية . (الإجابة عن أكثر من اختيار)

معارض		محايد		موافق		التقويم الاختيار	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100%	183	18,033%	33	24,590%	45	57,377%	105
100%	100	12%	12	28%	28	60%	60
100%	96	29,166%	28	27,084%	26	43,75%	42
100%	308	12,987%	40	23,376%	72	63,637%	196
100%	102	9,804%	10	11,764%	12	78,432%	80

تختلف في مستوى الإنتاج بحسب سياسة القناة	88	83,018%	9	8,491%	9	8,491%	106	100%
برامج ناشئة قياساً إلى القنوات العربية مضامينها معرفية غنية بالمعلومات تفسح المجال لآراء الكفاءات المثقفة تتضمن محاور جيد وضيف مثقف	50	56,818%	20	22,728%	18	20,454%	88	100%
	46	54,762%	22	26,191%	16	19,047%	84	100%
	60	65,217%	20	21,739%	12	13,044%	92	100%
	58	59,183%	30	30,613%	10	10,204%	98	100%

وعن تقويم المبحوثين للبرامج الثقافية تبين ان (١٩٦) مبحوثاً وبنسبة ٦٣٪ يوافقون على أن البرامج نافعة تسلط الضوء على الاحداث الثقافية في المجتمع في حين أن (٧٢) مبحوثاً وبنسبة ٢٣٪ لا يملكون رأياً بهذا الصدد في حين أن (٤٠) مبحوثاً وبنسبة ١٢٪ يعارضون كون هذه البرامج نافعة تسلط الضوء على الاحداث الثقافية . فيما أجاب (١٠٥) مبحوثاً وبنسبة ٥٧٪ يوافقون على أن البرامج جيدة في بعض الاحيان في حين أن (٤٥) وبنسبة ٢٤٪ لا يملكون رأياً بهذا الصدد في حين أن(٣٣) مبحوثاً وبنسبة ١٨٪ يعارضون كون هذه البرامج جيدة في بعض الأحيان .

فيما اجاب (٨٨) مبحوثاً وبنسبة ٨٣٪ ان هذه البرامج تختلف في مستوى الانتاج حسب سياسة القناة , على حين ان (٩) مبحوثين وبنسبة ٨٪ لا رأي لهم في حين ان (٩) مبحوثين وبنسبة ذاتها ايضاً يعارضون هذه الفقرة . . كما أن (٨٠) مبحوثاً وبنسبة ٧٨٪ يوافقون على أن البرامج ذات مستوى متوسط في الانتاج , بينما (١٢) مبحوثاً وبنسبة ١١٪ لا رأي لهم, كما أن (١٠) مبحوثاً وبنسبة ٩٪ يعارضون هذه الفقرة . فيما اجاب (٦٠) مبحوثاً وبنسبة ٦٥٪ يوافقون على ان البرامج تفسح المجال لآراء الكفاءات المثقفة بينما (٢٠) مبحوثاً وبنسبة ٢١٪ لا رأي لهم حول هذه الفقرة فيما كان (١٢) مبحوثاً وبنسبة ١٣٪ يعارضون هذه الفقرة . فيما اجاب (٦٠) مبحوثاً وبنسبة ٦٠٪ إن هذه البرامج لاتعبر عن واقع المثقف العراقي على حين أن (٢٨) مبحوثاً وبنسبة ٢٨٪ لا رأي لهم في حين أن (١٢) مبحوثاً وبنسبة ١٢٪ يعارضون ذلك . كما أن (٥٨) مبحوثاً وبنسبة ٥٩٪ يوافقون على أن البرامج تتضمن محاور جيد وضيف مثقف , فيما كان (٣٠) مبحوثاً وبنسبة ٣٠٪ لا رأي لهم , في حين أن (١٠) مبحوثين وبنسبة ١٠٪ يعارضون ذلك . كما أن (٥٠) مبحوثاً وبنسبة ٥٦٪ يوافقون على أن البرامج ناشئة قياساً الى القنوات العربية , وكان (٢٠) مبحوثاً وبنسبة ٢٢٪ لا رأي لهم , بينما (١٨) مبحوثاً وبنسبة ٢٠٪ يعارضون هذه الفقرة . واجاب (٤٦) مبحوثاً بالموافقة على ان البرامج مضامينها معرفية غنية بالمعلومات , وكان (٢٢) مبحوثاً وبنسبة ٢٦٪ لا رأي لهم حول هذه الفقرة , على حين كان (١٦) مبحوثاً وبنسبة ١٩٪ يعارضون ذلك. ووافق (٤٢) مبحوثاً وبنسبة ٤٣٪ على أن البرامج تنقصها الدقة في تناول الموضوعات , في حين كان (

(٢٦) مبحوثاً وبنسبة ٢٧٪ لا رأي لهم، وعارض (٢٨) مبحوثاً وبنسبة ٢٩٪ هذه الفقرة ..

جدول (٩) يبين نوع المقروءات المفضلة من قبل المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
56,951%	127	كتب
35,875%	80	مجلات ودوريات
7,174%	16	لم يبين
100%	223	المجموع

وفيما يخص نوع المقروءات تبين أن الكتب حلت أولاً لدى (١٢٧٩) مبحوثاً وبنسبة ٥٦٪ في حين جاءت الدوريات ثانياً لدى (٨٠) مبحوثاً وبنسبة ٣٥٪ وان (١٦) مبحوثاً وبنسبة ٧٪ لم يبين نوع مقروءاته . وكما ظهر في الجدول رقم (٩) . إن ظهور هذه الفئات أمر طبيعي، لأنه يعكس اهتمام المثقفين بينما حلت الكتب أولاً فهو متوقع كون الكتاب يشكل أداة أساسية لدى المثقف لابل هويته .

جدول (١٠) يبين زمن مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية .

النسبة المئوية	التكرارات	الزمن
54,444%	98	أقل من ساعة
38,888%	70	أقل من ساعتين
6,668%	12	أقل من ثلاث ساعات
100%	180	المجموع

أما فيما يخص زمن مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية وعددها، تبين أن الزمن أقل من ساعة حل أولاً لدى (٩٨) مبحوثاً بنسبة ٥٤,٤٪ وجاء زمن أقل من ساعتين ثانياً لدى (٧٠) بنسبة ٣٨,٨٪ وحل أخيراً زمن أقل من ثلاث ساعات لدى (١٢) مبحوثاً بنسبة ٦,٦٪ .

ويشير ظهور هذا الترتيب لزمن المشاهدة لدى المبحوثين إلى الارتباط بين زمن المشاهدة وزمن عرض البرنامج ، فمن خلال ملاحظتنا نرى بأن معظم البرامج تستغرق وقتاً من ساعة إلى ساعتين للعرض ينقص منها زمن التايتل والمقدمة ، وكذلك تفضيل المبحوثين للقراءة وكما سيوضح لاحقاً.

جدول (١١) يبين الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرارات	الفترة المفضلة	المرتب
90,555%	163	الفترة المسائية	الأولى
6,112%	11	فترة الظهيرة	الثانية
3,333%	6	الفترة الصباحية	الثالثة
100%	180	المجموع	

وحول الاوقات المفضلة لمشاهدة البرامج من قبل المبحوثين حلت بالمرتبة الأولى المدة المسائية لدى (١٦٣) مبحوثاً بنسبة ٩٠,٥% وحلت مدة الظهر بالمرتبة الثانية لدى (١١) مبحوثاً بنسبة ٦,١% وجاءت المدة الصباحية ثالثاً لدى (٦) مبحوثاً بنسبة ٣,٣%.. إن ظهور فترات المشاهدة بهذا الترتيب يعود إلى انشغال الأدياء بالعمل في أوقات النهار، فضلاً عن إن معظم القنوات التلفزيونية تعرض البرامج الثقافية المهمة في مدة المساء لكون هذه المدة من أكثر الفترات تفضيلاً للمشاهدة من الجمهور .

جدول (١٢) يبين الزمن المفضل لقراءة الكتب

المرتبة	الزمن	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى	اقل من ساعتين	118	65,556%
الثانية	اقل من ساعة	47	26,111%
الثالثة	اقل من ثلاث ساعات	15	8,333%
	المجموع	180	100%

اما فيما يخص الزمن المستغرق للقراءة لدى المبحوثين فكان كالاتي حل الزمن اقل من ساعتين بالمرتبة الاولى لدى (١١٨) مبحوثاً بنسبة ٦٥,٥% , وجاء الزمن اقل من ساعة بالمرتبة الثانية لدى (٤٧) مبحوثاً وبنسبة ٢٦,١% , وحلت الزمن اقل من ثلاث ساعات لدى (١٥) مبحوثاً بنسبة ٨,٣% .

جدول (١٣) ما الفترة المفضلة لقراءة الكتب من قبل المبحوثين .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفترة المفضلة
الثالثة	20%	36	الفترة الصباحية
الثانية	23,333%	42	فترة الظهر
الأولى	53,888%	97	الفترة المسائية
الرابعة	2,779%	5	حسب وقت الفراغ
	100%	180	المجموع

وكانت الفترات المفضلة لقراءة الكتب لدى المبحوثين كالاتي حلت الفترة المسائية بالمرتبة الاولى لدى (٩٧) مبحوثاً بنسبة ٥٣,٨% , بينما حلت فترة الظهر بالمرتبة الثانية لدى (٤٢) مبحوثاً بنسبة ٢٣,٣% , وجاءت الفترة الصباحية بالمرتبة الثالثة لدى (٣٦) مبحوثاً بنسبة ٢٠% , وكان تفضيل المبحوثين للقراءة بحسب وقت الفراغ لدى (٥) منهم وبنسبة ٢,٧%.

جدول (١٤) يبين مدى العلاقة بين ساعات مشاهدة البرامج وساعات القراءة .

المشاهدة	أقل من ساعة		أقل من ساعتين		أقل من ثلاث ساعات		مج
	%	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من ساعة	39,28	11	37,5	21	89,58	86	65,55
أقل من ساعتين	32,15	9	55,36	31	7,29	7	26,12
أقل من ثلاث ساعات	28,57	8	7,14	4	3,13	3	8,33
المجموع	100%	28	100%	56	100%	96	180

تبيين من خلال البحث فيما يخص علاقة ساعات مشاهدة البرامج الثقافية وساعات القراءة للمبحوثين ، تبين اللآتي :

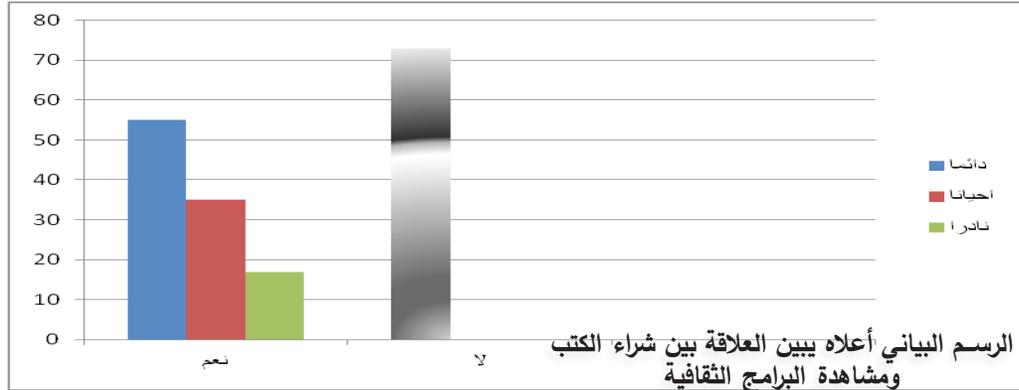
- إن علاقة متابعة البرامج الثقافية (لأقل من ثلاث ساعات) مع القراءة لأقل من ساعة ، أشار (٨٦) مبحوثاً بنسبة (٨٩,٥٨ %) يتابعون البرامج الثقافية لمدة (أقل من ثلاث ساعات) الى انهم يقرأون الكتاب لأقل من ساعة وبذلك احتلت هذه الفئة من العلاقة المرتبة الاولى .
- اما علاقة متابعة البرامج الثقافية (أقل من ساعتين) مع القراءة لأقل من ساعتين ، اكد (٣١) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٥٥,٣٦ %) أن المتابعة للبرامج الثقافية لأقل من ساعتين في قراءة الكتاب لمدة أقل من ساعتين وبذلك احتلت المرتبة الثانية من بين الفئات الاخرى . فيما كانت علاقة متابعة البرامج الثقافية (أقل من ساعتين) مع القراءة لأقل من ساعة، حلت هذه الفئة من العلاقة المرتبة الثالثة، إذ أوضح (٢١) مبحوثاً ونسبتهم (٣٧,٥) أن المتابعة للبرامج لمدة أقل من ساعتين قد أسهمت الى قراءة الكتاب لمدة أقل من ساعة .
- أما علاقة متابعة البرامج الثقافية لأقل من ساعة مع القراءة لأقل من ساعة، اكد (١١) مبحوثاً ونسبتهم (٣٩,٢٨) أن المتابعة للبرامج الثقافية لأقل من ساعة قد أسهمت في قراءة الكتاب لأقل من ساعة، وبذلك حلت بالمرتبة الرابعة أن متابعة البرامج الثقافية قد اسهمت في قراءة الكتاب لأقل من ثلاث ساعات. فيما جاءت علاقة متابعة البرامج الثقافية لأقل من ثلاث ساعات مع القراءة لأقل من ثلاث ساعات بالمرتبة الاخيرة، إذ اكد (٣) مبحوثين وبنسبة (١٣,٣) % ذلك، فيما كانت علاقة متابعة البرامج الثقافية أقل من ساعة مع القراءة لأقل من ساعتين ، بالمرتبة الخامسة إذ أشار (٩) مبحوثين بنسبة (٣٢,١٥ %) ان متابعة البرامج الثقافية لأقل من ساعة اسهمت في قراءة الكتاب لمدة أقل من ساعتين .
- بينما علاقة متابعة البرامج الثقافية أقل من ساعة مع القراءة لأقل من ثلاث ساعات، اشار (٨) مبحوثين ونسبتهم (٢٨,٥٧ %) الى انهم يقرأون الكتاب لمدة أقل من ثلاث ساعات نتيجة متابعتهم للبرامج الثقافية لأقل من ساعة وبذلك احتلت المرتبة السادسة .
- وعلاقة متابعة البرامج الثقافية (أقل من ثلاث ساعات) مع القراءة أقل من ساعة، أوضح (٧) مبحوثين ونسبتهم (٧,٢٩ %) الى ان المتابعة للبرامج الثقافية لمدة أقل من ثلاث ساعات قد اسهمت في قراءة الكتاب لأقل من ساعتين وبذلك احتلت المرتبة السابعة .

- أما علاقة متابعة البرامج الثقافية لاقل من ساعتين مع القراءة لأقل من ثلاث ساعات , حلت هذه الفئة من العلاقة بالمرتبة الثامنة , إذ أكد (٤) مبحوثين ونسبتهم (٧,١٤٪) أن متابعة البرامج الثقافية قد أسهمت في قراءة الكتاب لاقل من ثلاث ساعات .
 - بنما حلت علاقة متابعة البرامج الثقافية لاقل من ثلاث ساعات مع القراءة لاقل من ثلاث ساعات بالمرتبة الأخيرة، إذ أكد (٣) وبنسبة (٣,١٣٪) انهم يقرأون الكتاب لاقل من ثلاث ساعات لمتسهم بمتابعة البرامج الثقافية لاقل من ثلاث ساعات .
- جدول (١٥) يبين ما مدى علاقة مشاهدة البرامج الثقافية الفضائية بشراء الكتاب

النسبة المئوية		التكرارات		الإجابة	
40,556%		73		لا	
51,401%	59,444%	55	107	دائما	
32,710%		35		أحيانا	
15,889%		17		نادرا	

وفيما يخص علاقة مشاهدة البرامج الثقافية بشراء الكتب جاءت الاجابة بلا لـ (٧٣) مبحوثا وبنسبة (٤٠,٥٥٦٪) , بينما جاءت الاجابة بنعم لـ (١٠٧) بنسبة (٥٩,٤٤٤٪) وكانت الاجابة بنعم دائما بالمرتبة الاولى لـ (٥٥) بنسبة (٥١,٤٠١٪) وجاءت الاجابة احيانا ثانيا لـ (٣٥) بنسبة (٣٢,٧١٠٪) وحلت ثالثا الاجابة بنادرا لـ (١٧) بنسبة (١٥,٨٨٩٪) .

من ذلك نستنتج ان مشاهدة البرامج الثقافية من المبحوثين تؤثر ايجابيا في شراء الكتب ربما لان المبحوث عند مشاهدته للبرامج تدفعه مضامينها الثقافية المتنوعة إلى السعي لمعرفة المزيد عن المضامين التي سمعها وشاهدها في البرامج لان البرامج الثقافية والتزامها بوقت تلفزيوني مختصر لا يمكن التوسع في هذه المضامين , فالمبحوث يستطيع ان يجد الكثير من المعلومات عن ذلك في الكتب التي تخص الموضوع نفسه , وعليه فأن البرامج الثقافية عملت على حث ذاكرة المثقف ورغبته في البحث عن المزيد من المعلومات نظرا للمضامين المهمة والقريبة من المثقف والتي تختارها في برامجها .



اما اهم النتائج التي توصل اليها البحث

١. كان معظم مبحوثي العينة من متوسطي الاعمار وممن يعلمون في سلك الصحافة والتدريس مما يدل على ان اغلب المثقفين والمؤلفين والقراء ومقتني الكتب هم من العاملين في مجال الصحافة والتدريس وظهرت نسبة قليلة من المهتمين بشأن الكتابة هم من الكسبية اي غير المرتبطين بمهنة ثابتة.
٢. وفيما يخص مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية ظهر بان اكثر من نصف العينة وبنسبة ٦٣,٣٪ يشاهدون هذه البرامج من على القنوات الفضائية , وذلك لقربها من اهتمامهم وانها تشكل مصدر معلومات حول كل جديد في المجالات الثقافية كافة .
٣. كانت اغلب أفراد العينة ممن يحرصون على متابعة البرامج الثقافية هم من الادباء والكتّاب , وظهرت اسباب عدم متابعة البرامج الثقافية والصفحات الثقافية في الصحف من باقي مبحوثي العينة , بسبب عدم جدية البرامج والصفحات وضعف اعدادها كذلك قلة الضيوف من الادباء المعروفين كذلك وجود خدمات الانترنت التي توفر الكثير من المعلومات الثقافية والعلمية وتحميل الكتب الالكترونية في المجالات كافة .
٤. وعن تقويم المبحوثين للبرامج الثقافية تبين أن (١٩٦) مبحوثاً وبنسبة ٦٣٪ يوافقون على أن البرامج النافعة تسلط الضوء على الأحداث الثقافية في المجتمع .
٥. أما علاقة المشاهدة بالقراءة جاء بنسبة (٨٩,٥٨ ٪) يتابعون البرامج الثقافية لمدة (اقل من ثلاثة ساعات) الى انهم يقرأون الكتاب لاقل من ساعة واحتلت المرتبة الاولى، وجاءت ثانياً علاقة المتابعة للبرامج الثقافية لاقل من ساعتين في قراءة الكتاب لمدة اقل من ساعتين وبنسبة شكلت (٥٥,٣٦ ٪) من العينة .
٦. وفيما يخص علاقة مشاهدة البرامج الثقافية بشراء واقتناء الكتب احتلت المرتبة الاولى الاجابة بـ(نعم) وبنسبة (٥٩,٤٤٤ ٪) من العينة و جاءت بـ(نعم دائما) بنسبة (٥١,٤٠١ ٪) من العينة , وجاءت الاجابة نعم احيانا ثانيا لـ (٣٥) بنسبة (٣٢,٧١٠ ٪) وحلت ثالثا الاجابة نعم نادرا لـ (١٧) بنسبة (١٥,٨٨٩ ٪) وعن تقويم المبحوثين للبرامج الثقافية تبين أن (١٩٦) مبحوثاً وبنسبة ٦٣٪ يوافقون على ان البرامج نافعة تسلط الضوء على الاحداث الثقافية في المجتمع .
٧. احتلت المدة المسائية المرتبة الأولى لتفضيل المبحوثين لمشاهدة البرامج التي تعني بالمضامين الثقافية، لان اغلب المبحوثين هم من العاملين في الوظائف لذلك يكون وقت المساء هو الوقت المخصص لمشاهدة هذه البرامج ولان اغلب البرامج المهمة تعرض في المدة المسائية لبث القنوات الفضائية .

المصادر

- (*) الخبراء: أ.د. وسام فاضل ، أ.م.د. عبد النبي خزعل ، أ.م.د. طالب عبد المجيد
١. عبد المجيد شكري : تكنولوجيا الاتصال الجديد في انتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٦، ص ١١٧..
 ٢. بسعد مطشسر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية التلفزيونية ، مجلة الباحث الاعلامي ، بغداد، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، ع ٣ حزيران ٢٠٠٧.
 ٣. اديب خضور: الاعلام المتخصص ، المكتبة الاعلامية ، دمشق ٢٠٠٣، ط ١، ص ٦٣.
 ٤. عبد القادر الدليمي: دور التلفزيون في تعميق الوعي الثقافي ، مجلة بحوث بغداد، بحوث المستمعين والمشاهدين، ع ٢٨، ك ١، ١٩٨٩، ص ٨
 ٥. المصدر السابق ، ص ٦٥-٦٦
 ٦. يوسف مرزوق: فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٨، ص ١٣٦
 ٧. عمر عبد الدائم : انتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية للثقافة والنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٢٣
 ٨. ماجي الحلواني ومحمد مهني ، مقدمة في الفنون الاذاعية والسمعية البصرية ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ١٩٩٩، ص ١٦٣
 ٩. عاصف حميدي، العمل الاذاعي والتلفزيوني ، مفاتيح النجاح واسرار الابداع ، ابوظبي، بدون ناشر، ٢٠٠٤، ص ١٥٧
 ١٠. احمد عقبات ، اسس ومعايير الانتاج الاذاعي والتلفزيوني ، مجلة متابعات اعلامية صنعاء ، وزارة الاعلام ، العدد (٥٥) ١٩٩٧ ، ص ١٧
 ١١. محمود ناقة ، اعداد مواد قرآنية مبسطة ، البحرين ، مجلة مركز قيادة تعليم الكبار لدول الخليج ، ١٩٩٩
12. DuBay.W.H.2004.the principles of Readability
- للمزيد انظر :
- <http://www.eric.ed.gov/ERICD>
- : securuoS dna snigraM
- Experts: Prof. Wessam Fadhel, AD Abdel-Nabi Khazaal, Prof. Dr. Taleb Abdel-Majeed (*)
1. Abdel-Majid Shoukry: The new communication technology in the production of radio programs .in television, Cairo, Dar al-Fikr al-Arabi, 1996, p. 117
 2. Saad Mutashar Abdul-Saheb: The extent of exposure of students of Baghdad University for cultural programs TV, Journal of Media Researcher, Baghdad, Faculty of Information, University of Baghdad, June 3, 2007
 3. Adib Khadour: Specialized Media, Media Library, Damascus 2003, I, p. 63
 4. Abdul Qadir al-Dulaimi: The role of television in the promotion of cultural awareness, Baghdad Research Journal, Audience and Viewers Research, p 28, 1 1989, p. 8 Previous source, pp. 65-66.5
 6. Yousef Marzouk: The Art of Writing for Radio and Television, Alexandria, Dar Al-Maarifa University, 1988, p
 7. Omar Abdul-Majid: Production of Television Programs, Cairo, Dar Al-Arabiya for Culture and Publishing, 2003, p. 223
 8. Maji Halawani and Mohamed Mahni, Introduction to the Arts of Radio and Symphonies, Cairo, Cairo University Center for Open Education, 1999, p. 163
 9. Asif Hamidi, Radio and Television Work, Keys to Success and Secrets of Creativity, Abu Dhabi, Without Publisher, 2004, p. 157
 10. Ahmed Obstacles, Foundations and Criteria for Radio and Television Production, Journal of Media Responses Sana'a, Ministry of Information, No. (55) 1997, p. 17
 11. Mahmoud Naqah, Preparation of Simple Reading Materials, Bahrain, Journal of the Adult Education Leadership Center for the Gulf States, 1999

تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقويم للبرامج - دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز

م. د. شريف سعيد حميد

جامعة بغداد / كلية الإعلام

المستخلص

تمثل وسائل الإعلام لاسيما القنوات الفضائية في عصرنا الحالي إحدى أهم ركائز الحياة اليومية العامة والخاصة للمجتمع والناس ويعدّها علماء الاتصال وعلم الاجتماع من أبرز عوامل التنشئة الاجتماعية وأهمها، ونتيجة التطور التقني والتكنولوجي لوسائل الإعلام وكذلك زيادة أعدادها وتوسعها العمودي والأفقي محليا وعربيا ودوليا ، والتنوع في توجهاتها وايدولوجياتها ، فضلا عن دخولها في حياة الأفراد والناس وتصدرها لمواقع مهمة ضمن اهتماماتهم وتفضيلاتهم ناهيك الوقت الطويل الذي يقضونه للتعرض لتلك الوسائل الإعلامية والافادة منها عبر البرامج التي تعرضها أو تبثها.. تتمثل مشكلة هذا البحث في ان هنالك قصورا أو ضعفاً أو غموضاً في فهم العلاقة بين تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية ومستويات التفضيل والتقويم للبرامج التي تبثها تلك الفضائيات والعاملين فيها من قبل الجمهور المتحققة نتيجة التعرض. وعلى وفق ما تقدم تكمن مشكلة البحث التي نحن بصددھا بالإجابة عن التساؤلات أهمها:

أ. ما مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الإخبارية وما أسباب متابعة الجمهور لتلك الفضائيات من عدمه.

ب. ما أبرز الفضائيات الإخبارية التي يفضل الجمهور مشاهدة برامجها وما أنماط وعادات التعرض لها؟

ت. ما أبرز تقويمات الجمهور للفضائيات المفضلة إزاء بعض المواقف والصفات والمميزات مقارنة بالفضائيات الأخرى، وما أبرز تقويماتهم للبرامج التي تستقطبهم والعاملين وبعض الجوانب الفنية فيها؟

ويقوم هذا البحث أساسا على اختبار الفروض أهمها :

- الفرض الأول: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة او مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على القنوات مصدراً للمعلومات أثناء الأزمات و القنوات المفضلة لديهم
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعرض للفضائيات الإخبارية ومدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه.

تتجسد أهمية البحث كونه يركز على ظاهرة غاية في الأهمية ألا وهي تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وكل ما يترتب عليه من مستويات للتفضيل والتقويم للبرامج وللعاملين فيها. ويرمي البحث في إتباع المنهجية العلمية عن طريق الخطوات والإجراءات الصحيحة إلى تحقيق جملة من الأهداف الأساسية يمكن إجمالها ب (معرفة مستويات تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الإخبارية وإبراز أسباب متابعتهم لتلك الفضائيات من عدمه.

drsharefalsadi@comc.uobaghdad.edu.iq

والتقصي عن الفضائيات الإخبارية التي يفضل الجمهور مشاهدة برامجها ومعرفة أنماط وعادات التعرض لها، والوصول الى ابرز تقويمات الجمهور للفضائيات المفضلة إزاء بعض المواقف والصفات والمميزات مقارنة بالفضائيات الأخرى، وما ابرز تقييماتهم للبرامج التي تستقطبهم وللعاملين وبعض الجوانب الفنية فيها، تحديد نوعية التغطية الإخبارية ومستوياتها التي تتصف بها فضائياتهم المفضلة مقارنة بالأخرى، والتحري عن ابرز الايجابيات والسلبيات التي سجلها المبحوثون على تغطية تلك الفضائيات للأحداث الجارية، وبيان درجة اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من تلك الفضائيات في الحوارات والنقاشات مع الآخرين، والكشف عن ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية المفضلة على سلوكياتهم في حياتهم اليومية نتيجة الاعتماد على المعلومات التي تبثها عبر برامجها ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع ، كما استخدم البحث أيضا المنهج المسحي في إطار ما يرتبط بمسح جمهور محدد أو جمهور المستهدف في البحث الذي يعد من المناهج الملائمة والمتخصصة في البحوث الميدانية والتطبيقية للجمهور، وتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المركز ومن أقيمتها الثلاثة (الكرخ ، الرصافة ، ومدينة الصدر الأولى والثانية) والذي يقدر تعداده حسب بيانات وإحصاءات ومعلومات الجهاز المركزي للإحصاء / وزارة التخطيط ب (٤,٦٥٠,٣٦٠) مفردة الذين أعمارهم من (١٨ فما فوق) الذين استهدفهم البحث حسب تقديرات عام ٢٠١٦ ، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية نسبية (عنقودية) ، مأخوذة وفق معيار (اسم المحافظة ، القضاء ، الناحية او المنطقة ، المحلة ، الزقاق) وبلغ حجم العينة (٥٠٠) مفردة من الإناث و الذكور. وتمخض البحث الى مجموعة من النتائج من أبرزها:

١. بين (١٣,٣٧٪) من المبحوثين وبالمرتبة الأولى ان سبب إجرائها في متابعة الأصعدة - المحلي، العربي، الإقليمي، الدولي). كان السبب الرئيس وراء متابعتهم لبرامج الفضائيات الإخبارية بينما حدد (١٠,٧١٪) من المبحوثين وبالمرتبة الثانية ان سبب (لأنها تلبي حاجاتي من المعلومات المهمة) كان وراء متابعتهم لبرامج الفضائيات الإخبارية.
٢. الاتفاق الواضح بشأن ان من ابرز دوافع المبحوثين في متابعة برامج الفضائيات الإخبارية بالمرتبة الأولى (زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها) بنسبة (٣٠,٣٥٪) وبالمرتبة الثانية دافع (معرفة ابرز الأحداث الجارية ومستجداتها وتداعياتها المستقبلية بنسبة (٢٣,٦٣٪) .
٣. تصدرت قناة العراقية الإخبارية محور اهتمام وتفضيل المبحوثين للفضائيات الإخبارية حيث كان مجموع الأوزان المرجحة (٥٩٨) ووسطها المرجح الموزون (٩٩,٦٧) ومن ثم قناة (الشرقية الإخبارية) وكان مجموع أوزانها المرجحة (٤٢٦) ووسطها المرجح الموزون (٧١)

الكلمات المفتاحية: الفضائيات الإخبارية، تعرض الجمهور، مستويات التفضيل، التقييم، البرامج
Public exposure to news satellite channels and its relationship to levels of preference and evaluation of programs - Survey study on a sample of the audience of Baghdad City Centre

Dr. Shareef Saeed Hameed / University of Baghdad/College of Media
drshareefalsaadi@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract:

The media, especially the satellite channels in our time, are one of the most important pillars of daily life, public and private, for society and people, and are considered by sociologists and sociologists as one of the most important factors of social upbringing and the

most important, as a result of the technological and technological development of the media as well as increasing their numbers and vertical and horizontal expansion locally, As well as entering into the lives of individuals and people and leading them to important sites within their interests and preferences, not to mention the long time spent exposure to those media and benefit from the programs offered or broadcast. , The problem of this research is that there is a lack or weakness or ambiguity in understanding the relationship between the exposure of the public to the news channels and the levels of preference and evaluation of programs broadcast by these channels and employees of the public achieved as a result of exposure. According to the above, the problem of research in is to answer the following questions:

- a. The extent to which the public is exposed to satellite news channels and the reasons for the public's follow-up to these satellite channels or not?*
- B. What are the most prominent satellite news channels that the public prefer to watch their programs and what patterns and habits of exposure?*
- c. What is the most prominent public ratings of satellite TV favorite about some of the positions and qualities and advantages compared to other satellite channels, and what are the most prominent evaluations of programs that attract them and staff and some technical aspects?*

Research hypotheses: The researcher developed a set of hypotheses in the context of identifying some indicators and data on this phenomenon. This research is mainly based on the following hypotheses:

- The first hypothesis: There are differences of statistical function between the demographic characteristics of the respondents and the degree or level of preference for the types of programs for news channels*
- Second hypothesis: There is a statistically significant relationship between channel dependence levels as a source of information during crises and their preferred channels*
- Third hypothesis: There is a statistically significant relationship between levels of exposure to satellite news channels and the extent to which universal coverage standards are provided or not.*
- Fourth hypothesis: There is a statistically significant relation between the motivations of exposure to the news satellite and the degree or level of preference.*

. The research aims to follow the scientific methodology through the correct steps and procedures to achieve a number of basic goals that can be summarized by (knowing the levels of exposure of the public to satellite news channels and the reasons for their follow-up to these satellite channels or not), and the investigation of news channels that the public prefer to watch their programs and know the patterns and habits of exposure And access to the most prominent public ratings of satellite TV favorites about some of the positions and qualities and advantages compared to other satellite channels, and the most prominent assessments of programs that attract them and staff and some technical aspects, To determine the quality of the news coverage and the levels of their favorite satellite channels compared to the other, and to investigate the most prominent pros and cons recorded by the respondents to cover these satellite channels of the current events, and to indicate the degree of public reliance on information derived from these satellite channels in dialogues and discussions with others, and to detect the most important effects and implications of follow-up Respondents to favorite satellite news channels on their behavior in their daily lives as a result of relying on

information transmitted through their programs, This research is also descriptive in terms of type. The research also used the survey method in relation to surveying a specific audience or target audience in research which is considered appropriate and specialized in field and applied research to the public. The research community represents the center of Baghdad, (Al-Karkh, Al-Rusafa, Sadr City, the first and second), which is estimated according to data, statistics and information (Central Bureau of Statistics / Ministry of Planning (4,650,360 individuals who were aged 18 and above, Relative stratification), Taken in accordance with the standard (name of the province, the judiciary, or the region, the camp, the alley) and reached the sample size (500) single female and Male The search arrived to a set of results including;

1. *Among the respondents(1%13.37- the first place was the reason for their seriousness in () following up the local, Arab, regional and international levels. 10.71%)of the respondents. The second reason was that (because they met my needs of important information) was behind their follow-up to satellite news programs..*
2. *2-The clear agreement that one of the most prominent motives of the respondents in following up the programs of satellite news channels in the first place (increase my information on the subjects and issues raised and investigate their validity and degree of) credibility by 30.35 %) and second rank defended (knowledge of current events, (23.63%).*
3. *-Al-Iraqiya news channel topped the list of respondents in the news satellite where the) weighted weights 598), weighted average (99.67and Al-Sharqiya news channel)were) weighted426), weighted average (71) .*

Key Word: news satellite channels، levels of preference، evaluation of programs

المقدمة: تمثل وسائل الإعلام لاسيما القنوات الفضائية في عصرنا الحالي إحدى أهم ركائز الحياة اليومية العامة والخاصة للمجتمع والناس ويعدّها علماء الاتصال وعلم الاجتماع من ابرز عوامل التنشئة الاجتماعية وأهمها، ونتيجة التطور التقني والتكنولوجي لوسائل الإعلام وكذلك زيادة أعدادها وتوسعها العمودي والأفقي محليا وعربيا ودوليا ، والتنوع في توجهاتها وايدولوجياتها ، فضلاً عن دخولها في حياة الأفراد والناس وتصدرها لمواقع مهمة ضمن اهتماماتهم وتفضيلاتهم ناهيك الوقت الطويل الذي يقضونه للتعرض لتلك الوسائل الإعلامية والافادة منها عبر البرامج التي تعرضها أو تبثها. وتعدّ القنوات الفضائية الإخبارية احد أهم وابرز أنواع الفضائيات المتخصصة وتمتلك جمهوراً عريضاً وواسعاً وينتشر في كل أرجاء المعمورة لما تقدمه من معلومات وأخبار وتغطية للأحداث اليومية الجارية وعلى مدار الساعة ومراقبة تداعياتها، وتهتم تلك الفضائيات في التعرف على آراء وتقييمات ومواقف واتجاهات الجمهور ازاء تلك البرامج والمضامين سعياً منها الى تقويمها ومن ثم تعديل او تغيير او تعزيز تلك البرامج.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

١. مشكلة البحث

تتمثل مشكلة هذا البحث في ان هنالك قصوراً أو ضعفاً أو غموضاً في فهم العلاقة بين تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية ومستويات التفضيل والتقييم للبرامج التي تبثها تلك الفضائيات من قبل الجمهور المتحققة نتيجة التعرض ، يسعى الباحث للكشف عن تلك العلاقة وفهم أبعادها ، فضلاً عن تفسير وفهم وتحليل واثراء تلك المشكلة وهذا ما يمثل منطلقات أساسية وموضوعية للبحث تقود في النهاية الى الوصول الى مجموعة من النتائج والمؤشرات والملاحظات ومن وجهة نظر أكاديمية متخصصة ، وعلى وفق ما تقدم تكمن مشكلة البحث التي نحن بصدد حلها بالإجابة

عن التساؤلات الآتية:

أ. ما مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الإخبارية وما أسباب متابعة الجمهور لتلك الفضائيات من عدمه.

ب. ما ابرز الفضائيات الإخبارية التي يفضل الجمهور مشاهدة برامجها وما أنماط وعادات التعرض لها؟
ت. ما ابرز تقييمات الجمهور للفضائيات المفضلة إزاء بعض المواقف والصفات والمميزات مقارنة بالفضائيات الأخرى، وما ابرز تقييماتهم للبرامج التي تستقطبهم وللعاملين وبعض الجوانب الفنية فيها؟
ث. ما نوعية التغطية الإخبارية ومستوياتها التي تتصف بها فضائياتهم الإخبارية المفضلة مقارنة بالأخرى؟ وما ابرز الايجابيات والسلبيات التي سجلها المبحوثون على تغطية الفضائيات الإخبارية للأحداث الجارية؟

ج. ما درجة اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من تلك الفضائيات في الحوارات والنقاشات مع الآخرين؟

ح. ما ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية المفضلة على سلوكياتهم في حياتهم اليومية نتيجة الاعتماد على المعلومات التي تبثها عبر برامجها.

٢. **فروض البحث:** وضع الباحث مجموعة من الفروض في سياق التعرف على بعض المؤشرات والبيانات بشأن هذه الظاهرة الإعلامية، ويقوم هذا البحث أساسا على اختبار الفروض الآتية:

- الفرض الأول: هنالك فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة او مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على القنوات كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات و القنوات المفضلة لديهم
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعرض للفضائيات الإخبارية ومدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للفضائيات الإخبارية ودرجة او مستوى التفضيل .
- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شدة التعرض و درجة تفضيل المبحوثين لانواع من البرامج المحددة.

٣. **أهمية البحث:** تتجسد أهمية البحث كونه يركز على ظاهرة غاية في الأهمية ألا وهي تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وكل ما يترتب عليه من مستويات للتفضيل والتقييم للبرامج وللعاملين فيها، يمثل أولوية لدى الباحثين والمهتمين والقائمين على القنوات الفضائية والإعلاميين كونها تدخل في سياقات عملهم اليومي، فالبحث يقدم تصورات ونتائج علمية تُعد مؤشرات واضحة بشأن آراء ومواقف الجمهور من البرامج التي تبثها الفضائيات واتجاهاتهم إزاءها، في ضوء ان المستهدف النهائي من تلك العملية هو ذلك الجمهور والمجتمع من أجل التأثير فيه، ناهيك عن أنه يقدم فرصة علمية في توفير قاعدة بيانات ومعلومات ونتائج واستنتاجات وتوصيات يستفيد منها المعنيون للانطلاق إلى بحوث أخرى.

٤. **أهداف البحث:** يرمي البحث في إتباع المنهجية العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف الأساسية يمكن إجمالها على وفق الآتي:

أ. معرفة مستويات تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الإخبارية و ابرز أسباب متابعتهم لتلك الفضائيات من عدمه.

- ب. التقصي عن الفضائيات الإخبارية التي يفضل الجمهور مشاهدة برامجها ومعرفة أنماط وعادات التعرض لها.
- ج. الوصول الى ابرز تقييمات الجمهور للفضائيات المفضلة إزاء بعض المواقف والصفات والمميزات مقارنة بالفضائيات الأخرى، وما ابرز تقييماتهم للبرامج التي تستقطبهم وللعاملين وبعض الجوانب الفنية فيها.
- د. تحديد نوعية التغطية الإخبارية ومستوياتها التي تتصف بها فضائياتهم المفضلة مقارنة بالأخرى، والتحرري عن ابرز الإيجابيات والسلبيات التي سجلها المبحوثون على تغطية تلك الفضائيات للأحداث الجارية.
- هـ. بيان درجة اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من تلك الفضائيات في الحوارات والنقاشات مع الآخرين.
- و. الكشف عن ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية المفضلة على سلوكياتهم في حياتهم اليومية نتيجة الاعتماد على المعلومات التي تبثها عبر برامجها.
٥. **منهج البحث ونوعه:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع ، واعتمده الباحث كونه يقوم بوصف الحقائق والظواهر والمشكلات العلمية والبحثية وصفا دقيقا وواضحا بإتباع المنهج العلمي السليم والدقيق وعرض خصائص وأبعاد وعناصر تلك الظاهرة بأسلوب موضوعي وعلمي رصين ، كما استخدم البحث أيضا المنهج المسحي في إطار ما يرتبط بمسح جمهور محدد أو جمهور المستهدف في البحث الذي يعد من المناهج الملائمة والمتخصصة في البحوث الميدانية والتطبيقية للجمهور.
٦. **حدود ومجالات البحث:** يتخذ البحث مجالات عدة إذ تمثل المجال المكاني للبحث في القنوات الفضائية الإخبارية العراقية وكذلك القنوات الفضائية الإخبارية العربية فضلاً عن القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية أو ما تسمى القنوات الموجهة بالعربية الذي يتحدد ميدان عملها في المجال (المحلي ، العربي والعالمى) على صعيد التغطية الإخبارية، بينما تمثل المجال الزماني للبحث بالمدة الزمنية من بداية شهر حزيران إلى منتصف شهر ايلول من العام ٢٠١٧، وتمثل المجال البشري للبحث بسكان مدينة بغداد المركز من مختلف طبقات وشرائح وفئات المجتمع ومن الإناث والذكور كونه يمثل المجتمع العراقي خير تمثيل من حيث السمات والخصائص.
٧. **إجراءات البحث:** اتخذ البحث خطوات وإجراءات عدة للوصول الى النتائج يمكن إجمالها على وفق الآتي:
- أ. **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المركز ومن أعضائها الثلاثة (الكرخ ، الرصافة ، ومدينة الصدر الأولى والثانية) والذي يقدر تعداده حسب بيانات وإحصاءات ومعلومات (الجهاز المركزي للإحصاء / وزارة التخطيط) ب (٤,٦٥٠,٣٦٠) مفردة الذين أعمارهم من (١٨ فما فوق) الذين استهدفهم البحث حسب تقديرات عام ٢٠١٦.
- ب. **عينة البحث:** تم اختيار عينة عشوائية طبقية نسبية(عنقودية) مساحية وفق بيانات وإحصائيات مأخوذة من وزارة التخطيط (الجهاز المركزي للإحصاء). مأخوذة وفق معيار (اسم المحافظة ، القضاء ، الناحية او المنطقة ، المحلة ، الزقاق) وبلغ حجم العينة (٥٠٠) مفردة من الإناث والذكور.
- ت. **أدوات البحث:** اعتمد الباحث في سياق جمع المعلومات عن الظاهرة التي استهدفها البحث على جملة من الأدوات يمكن إجمالها على وفق الآتي:
- أولاً: **الملاحظة العلمية:** استخدمها الباحث في إطار الإحساس بالمشكلة بشأن الظاهرة المستهدفة

أولاً وتسجيل ابرز الملاحظات والمؤشرات عن الظاهرة موضوع البحث بهدف عكسها وصياغتها في أسئلة الاستمارة.

ثانياً: المقابلة: اعتمد الباحث المقابلة العلمية بهدف توضيح وتفسير بعض الأسئلة للمبحوثين وشرح بعض الإشكاليات التي تعترى عملية ملء الاستمارة لدى المبحوثين.

ثالثاً: الاستمارة: سعى البحث إلى الكشف عن ابرز مستويات التفضيل وكذلك تقييم البرامج التي تبثها الفضائيات الإخبارية بهدف الوصول الى ابرز النتائج في ذلك عن طريق بناء استمارة تستهدف اغلب المؤشرات والملاحظات التي توصل اليها من الملاحظة العلمية فضلاً عن الاستمارة الاستطلاعية الأولية التي وزعها الباحث التي تضمنت (٥) أسئلة مفتوحة للتعرف على ابرز المؤشرات والأفكار عن موضوع البحث , وقد تضمنت الاستمارة النهائية (٣٤) سؤالاً بصيغة الأسئلة المغلقة و المغلقة المفتوحة جرى معالجتها احصائياً وفق النظام الإحصائي المتقدم (SPSS). تكونت من سبعة محاور: المحور الأول تمثل بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين. أما المحاور الأخرى فقد تمثل بالأسئلة الرئيسية للبحث التي تضمنت محاور عدة المتمثلة بـ (انماط وعادات التعرض للفضائيات الإخبارية واسبابه والعوامل المؤثرة فيه، تفضيلات المبحوثين واهتماماتهم بالفضائيات الإخبارية واولويات المتابع للبرامج وفق بعض المعطيات، ونوعية التغطية الإخبارية للأحداث الجارية وتداعياتها من حيث الإيجابيات والسلبيات، مستويات ونوعية التغطية الإخبارية للأحداث الجارية وتداعياتها من حيث الإيجابيات والسلبيات، مستوى اعتماد المبحوثين على المعلومات المستقاة من الفضائيات الإخبارية وبرز تأثيراتها وانعكاساتها ، تقييم المبحوثين لنوعية البرامج التي تقدمها الفضائيات وبرز مايجذبهم، واختبار فروض البحث).

رابعاً: المقياس: المقياس الذي قيس على أساسه شدة إجابة المبحوثين بشأن بعض المواقف والعبارات التي يتعرضون لها يوميا جراء مشاهدتهم للقنوات الإخبارية . وقد تكون من مقياس متعددة حسب السؤال مثل مقياس ثلاثي وخماسي يقوم على فقرات وإجابات (بدرجة كبيرة , بدرجة متوسطة , بدرجة قليلة) وكذلك (ممتاز , جيد جدا, جيد , متوسط , ضعيف) والذي لا يتفق مع فقرات المقياس بإمكانه الإجابة (لا اتفق).

ث- الصدق والثبات: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري وهو يعبر عن مدى اتفاق المحكمين الخبراء على ان المقياس أو الأداة التي يقيس بها الباحث تكون صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله تلك الأداة لتحقيق أهداف البحث وقد تم عرض الاستمارة على خمسة خبراء في مجال الاختصاص للحكم على صلاحيتها، إذ أشار المحكمون الذين جرى عرض الاستمارة عليهم إلى صلاحيتها للتطبيق وإنها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه، عبر إبداء عدد من الملاحظات والآراء المنهجية. وكانت نسبة الاتفاق بشأن تلك الاستمارة (٩٥,٦٦٪) وهي نسبة جيد جدا من الاتفاق^(١)

أما احتساب الثبات فقد استعان الباحث بطريقة التجزئة النصفية للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بهدف الوصول إلى مسألة الاتفاق في النتائج . وتقوم فكرة التجزئة النصفية

١ * المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم :

١. أ.د. وسام فاضل راضي / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام جامعة بغداد
٢. أ.د. عبد النبي خزعل جاسم / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ كلية الإعلام جامعة بغداد
٣. أ.م.د. رعد جاسم حمزة / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام جامعة بغداد
٤. أ.م.د. حسين علي نور / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام جامعة بغداد
٥. أ.م.د. عباس علي شلال / قسم العلوم التربوية والنفسية / التقويم والقياس / كلية التربية

على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة البالغ عددها (٣١٠) استمارة للذين يتابعون الفضائيات الإخبارية وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها (٣٤) فقرة إلى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فيبلغ (٠,٧٧) وباستخدام معادلة (سبيرمان براون) التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٩) وهو معامل ثبات عال يتسم بالاستقرار.

٨. دراسات سابقة: تناولت العديد من البحوث والدراسات موضوع تفضيلات القنوات الفضائية لاسيما الإخبارية منها وقد استطاع الباحث الوصول الى بعض منها، وقد استفادة منها في اطار تحديد متغيرات البحث وصياغة مشكلة البحث وتحديد مجتمع البحث وعينته، فالبحث يكتسب الريادة من حيث حداثة التناول وعمق المؤشرات والملاحظات والتفاصيل والمتغيرات والنتائج. ويمكن استعراض بعض الدراسات السابقة على وفق الآتي:

اولاً: دراسة ميرال مصطفى (٢٠١٤)^(١): حددت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مدى مصداقية القنوات الاجنبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري والمعايير المكونة لتلك المصداقية وسعت هذه الدراسة الى تحديد درجة ومستوى مصداقية القنوات الفضائية الاجنبية الموجهة من حيث الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال وكذلك رصد وتحليل الجمهور المتغيرات التي تؤثر في ادراكه لمصداقية الفضائيات الاجنبية الناطقة بالعربية , فضلاً عن معرفة مستويات تفضيلهم واعتمادهم وتقسيمهم للمصداقية المدركة او الواضحة. وتعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية من حيث النوع وستعانت الباحثة بالمنهج المسحي بالعينة في اطار جمع المعلومات عن اراء ومواقف الجمهور المصري الذي كان قوام العينة المأخوذة منه (٤٠٠) مبحوثاً من المتابعين للفضائيات واعتمدت الدراسة على التساؤلات والفروض . وقد خلصت الى مجموعة من النتائج :

١. تصدرت قناة (BBC) بالعربية اهتمامات وتفضيل المبحوثين للفضائيات بواقع (41.8%) (وثانياً) قناة الحرة (بواقع (٣٣%) و(روسيا اليوم) ثالثاً بواقع (١٣,٧%).
٢. من اسباب متابعة الجمهور للفضائيات(لجراتها في التناول) و(تعرض وجهات النظر) و(تقدم معلومات مهمة).
٣. من اهم دوافع تعرض الجمهور للفضائيات هي (زيادة معلوماتي) و(معرفة الاحداث) و(التعود على مشاهدتها) .

ثانياً: دراسة سعد إبراهيم (٢٠١٣)^(٢): تمثلت مشكلة البحث في التصدي لفرضيات تعتمد بالدرجة الاساس على التغطية الاخبارية لقناة (BBC) بالعربية ومدى انسجامها مع السياسة التحريرية للقناة , فضلاً عن انعكاسات التطور التكنولوجي على صناعة الاخبار شكلاً واسلوباً، ناهيك عن استخدام الاشكال الاخبارية تجاه القضايا والاحداث الجارية , وهدفت ايضا الى تحديد اشكال واساليب التغطية التي اعتمدها القناة وتصنيف اخبارها وفق معايير مختلفة وتحديد المساحة الجغرافية والزمنية للتغطية الاخبارية للشأن العراقي, ويُعدّ البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع واستخدام المنهج الاعلامي (المسحي التحليلي) الذي يتيح الوصول الى ابرز النتائج . وقد خلص البحث الى جملة من النتائج من اهمها :-

١. تصدرت الموضوعات السياسية والامنية محور اهتمام نشرات الاخبار الخاصة بالقناة ضمن مدة البحث .
 ٢. تصدر (سوريا، مصر، العراق) وعلى التوالي النطاق الجغرافي للتغطية الاخبارية لفئة الاخبار السياسية للعناوين الرئيسية للنشرة بينما تصدرت (سوريا، العراق، اليمن) لفئة الاخبار الامنية وعلى التوالي.
 ٣. الاهتمام بالشريحة الفلمية بشكل كبير من قبل القناة في اطار تغطيتها اليومية للاحداث .
- ثالثاً: دراسة وسام فاضل (٢٠٠٨)^(٣): هدفت الدراسة الى تحديد معدلات الثقة لدى الجمهور العراقي من مدينة بغداد تجاه وسائل الاعلام العراقية الرئيسية فضلاً عن التعرف على عادات التعرض

وانماطه عبر المقرئية والاستماع والمشاهدة لتلك الوسائل وحدود تفضليها لدى الجمهور . ويُعدُّ البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي في اطار مسح سماتهم العامة واتجاهاتهم بشأن موضوع البحث ومن ثمَّ تكميم النتائج والتعبير عن الدلالات الرقمية وربطها بالدلالات عملية ومعرفية اسهمت في بناء تصورات وتعميمات عملية , واجريت الدراسة في عام ٢٠٠٨ ك مجال زمني ومن العراق بشكل عام ومدينة بغداد بشكل خاص مجالاً مكانياً لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة على (٦) احياء من بغداد اختيرت بطريقة العينة العشوائية المنتظمة. وتوصل البحث الى جملة نتائج من ابرزها :-

١. تصدر الشرقية محور متابعة المبحوثين للفضائيات حيث اكد (٤٠٪) مبحوثاً وثانياً العراقية وبنسبة (٣٥٪) .
٢. احتلت العراقية المرتبة الاولى بعدها من القنوات المفضلة لدى المبحوثين بنسبة (٢١٪) وثانياً قناة الشرقية.
٣. تصدر مزايا (لانها غير منحازة في تناولها) كذلك (لانها مستقلة في تمويلها) وكذلك (لانها دقيقة في تناول الاحداث) محور اراء الجمهور بشأن ابرز مزايا الفضائيات العراقية المفضلة لهم.

الإطار النظري للبحث:

١. مفهوم التعرض : يقصد بكلمة التعرض باللغة العربية هي (عرض) وتعني لغوياً (اظهر الشيء و ارأه اياً) (٤). إما المعنى الاصطلاحي لمفهوم التعرض فيعرف بأنه (ما يصدر من الفرد من عرض شفوي او كتابي لحقائق او وقائع، وهو يتضمن الشرح والبيان للفكرة او الموضوع) (٥). فالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية عن طريق الوسيلة الجماهيرية، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص مختلفة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها باعتبارها أداة مادية تنقل المعلومات ، ومن ناحية أخرى ما يتعلق بخصائص وعادات وأنماط الأفراد والجماعات ومرجعيتها واتاحتها التي تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية وغيرها (٦). وهذه المهارات والعادات، ترتبط بقيم ومعتقدات الفرد ووضعه الاجتماعي والنفسي في الجماعة التي ينتمي اليها (٧).
٢. جمهور وسائل الإعلام: يتألف جمهور وسائل الإعلام من أعداد كبيرة من الأفراد المختلفين في مستوياتهم العلمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وينتشرون على رقعة واسعة من الأرض ويتألف من شرائح متباينة فهناك الصغير والكبير، المتعلم وغير المتعلم، الغني والفقير، المزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت كل هؤلاء يؤلفون الجمهور الذي يتوجه الى وسائل الإعلام ويتفاعل مع مضمونها لأجل تحقيق أهدافه من التعرض (٨).
٣. النظريات المفسرة لفعل او عملية التعرض: ان جمهور وسائل الإعلام لاسيما الفضائيات يدرك ويفهم خصائص وسمات تلك الوسائل الإعلامية وقدراتها المتنوعة والمتباينة وما تحقق لهم من اشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد , فالفضائيات تحقق للجمهور وظيفة الإخبار والتعليم والتوجيه فضلاً عن الترفيهية والإمتاع كما تتباين أيضاً فيما تقدمه للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً يدرك المضمين ويفضل بعضها على بعضها الآخر في عملية الاتصال الجماهيري. (٩) ويرى كل من ليفي وويندال ان نشاط الأفراد والجمهور له بعدان على وفق الآتي :

البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد: ويكون على مستويات عدة (١٠):

- أ. الانتقائية: وتعني عملية الاختيار المقصود والهادف لبدل واحد او أكثر من البدائل المتاحة للأفراد.
- ب. الانشغال: وتعني درجة ادرك وفهم الجمهور للعلاقة بين مضمون الوسيلة ومدى تفاعله معه او الوسيلة.
- ج. المنفعة: وتعني الفائدة المتحققة للجمهور نتيجة التعرض , فهو يختار المضمون الذي يشبع حاجاته ودوافعه.

البعد الثاني : البعد المؤقت : ويجري تقسيم جهد الأفراد في التعرض على أساس حجم الجهد

المبذول وهو:

- أ. الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا الفعل بتوقع الجمهور من التعرض لوسيلة أو مضمون معين يعتمد بالدرجة الرئيسية لما تحقق لهم من اشباعات تمثل أولوية في حياتهم ورغباتهم.
- ب. الانتقائية أثناء التعرض: وترتبط بالعملية السابقة , فالتعرض يمثل سلوكا انتقائيا تحتوي على عدد من الاختيارات للجمهور تمثل تفضيلاته للمضامين والبرامج .
- ج. الانتقاء بعد التعرض: وترتبط بالتذكر الانتقائي للمضامين والرسائل التي تعرض لها الأفراد والجماعات.
- د. المنفعة قبل التعرض: يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض عن طريق الحوار والنقاش الاجتماعي مع الآخرين في محاولة منهم للتنبؤ بالمضامين وما يحصل لها.
- هـ. المنفعة أثناء التعرض: ويقصد بها المنفعة أو الفائدة التي تنشأ وتولد نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.
- و. المنفعة بعد التعرض: وترتبط هذه العملية أو الفائدة بالسلوك الذي ينعكس على الأفراد نتيجة انتقاعه من المعلومات التي استقاها وحصل عليها من رسائل ومضامين تلك الوسائل. ان عمليات التعرض والإدراك والتفسير والتذكر فضلاً عن القرارات والسلوك للجمهور لا تتم بطريقة عشوائية، وتوجد مجموعة من الاختلافات والفروق بينهم في درجة ونوعية التعرض والعمليات المرافقة له، تعتمد على الحرية في الاختيار للأفراد للرسائل من وسائلهم المفضلة^(١١)، ويمكن إجمال العمليات الانتقائية التي يمر بها الجمهور وهي:-

أ. التعرض الانتقائي:- يقوم مفهوم التعرض الانتقائي على أساس ان الافراد يبحثون وينتقون في وسائل الإعلام عن المعلومات والمضامين التي تتفق مع مخزونهم المعرفي من أفكار ومواقف وميول ومعتقدات (١٢)

ب. الإدراك أو التصور والتفسير الانتقائي: وتتمثل في إدراك الجمهور وفهمهم أو تصورهم أو تفسيرهم للمضامين التي يتعرضون لها وفقاً لذاتهم ومصالحهم واتجاهاتهم، ورغباتهم مع إمكانية التفسير الخاطئ للمعنى المقصود فيما إذا كانت تلك المضامين تتعارض مع اتجاهاتهم وقيمهم السائدة. (١٣)

ج. التذكر الانتقائي: ويقصد به ميل الأفراد إلى تذكر كل ما يرغبون فيه ويحبونه لاسيما المواقف الثابتة تجاه مضامين محددة ونسيان ما لا يرغبونه (١٤).

د. القرار أو السلوك الانتقائي : ويتمثل في قدرة الأفراد الذين يتلقون الرسائل الاتصالية على التأثر بها بالطريقة والأسلوب الذي استهدفه القائم بالاتصال ، ودرجة والاستجابة لها تختلف باختلاف الفروق الفردية والعوامل الديموغرافية بينهم(١٥).

٤. نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام : وتسمى أيضا التأثيرات بعيدة الأمد وترى ان وسائل الاتصال والإعلام عبارة عن نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية ذات طبيعة بنائية ، تتفاعل بينها وبين الأنظمة الأخرى وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور. ومن ابرز نظرياتها :

- أ. نظرية ترتيب أو تحديد الأولويات : مفهوم هذه النظرية هو ان القوائم بالاتصال يهدف في عمله ويحاول ان يرتب او يحدد اهتمامات الجمهور وميولهم على وفق القضايا والموضوعات المطروحة عبر وسائلهم المفضلة التي تتناسب مع توجهاته الفردية والفكرية أو بما يتوافق أيديولوجيا وسياسة المؤسسة الإعلامية وغاياتها في العملية الاتصالية، ويمكن اجمال المعنى الإجمالي لها ان وسائل الإعلام تحدد اهتمامات الجمهور ورغباته إزاء الأحداث والقضايا الجارية(١٦) .
- ب. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تسعى نظرية الاعتماد برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع و تقوم بتفسير عميلة اعتماد الأفراد على وسائل

الإعلام، كما أنها تهتم في الكشف عن الأسباب التي تكون لوسائل الإعلام آثار قوية ومباشرة في مواقف معينة ، وضعيفة وغير مباشرة نوعاً ما في أحيان أخرى (١٧). وتحاول فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، للإجابة عن تساؤل: ما أهداف متابعة الجمهور لوسائل الإعلام؟ وترمي أيضاً إلى اختبار وتحليل العلاقة بين كل اجزاء الأنظمة الاجتماعية بهدف معرفة وفهم سلوك كل جزء من المجتمع وتوضيحه (١٨).

ج. نظرية الاستخدام والاشباع: تنطلق النظرية في فروضها وخصائصها من ان الأفراد والجماعات يقومون بدور ايجابي في العملية الاتصالية حيث توجد لديهم دوافع وحاجات فضلاً عن غايات تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام عن طريق اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في اطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الجمهور. (١٩) كما ان نظرية الاستخدامات والاشباع والاعتماد ، تُعدُّ كل منهما على علاقة بين الأفراد والجماعات ووسائل الإعلام فكل منهما تسعى إلى التركيز على الإجابة عن التساؤل: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وتصل الى دوافع ذلك ، فاستخدام الجمهور لوسيلة يعني معدل التعرض لها، بينما اعتماد الجمهور عليها يعني درجة الاهتمام بهذه الوسيلة (٢٠).

د. نظرية الغرس الثقافي: يعرف الغرس على انه العملية التي يتم عن طريقها غرس وتنمية مكونات معرفية او نفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة عندما يتعرض الجمهور لها. كما تحاول تفسير وفهم الآثار الاجتماعية و المعرفية للتلفزيون. والغرس عملية أوسع من التنشئة الاجتماعية على أساس انه بقدر ما يشترك أفراد الجمهور في شبكة الثقافة فإنهم يتحدون معاً على أساس من الوعي الجماعي وتحاول ان تناقش وتحلل النظرية تأثير الوسائل على الجمهور، وفق فرضية كلما يقضي الجمهور وقتاً أطول في التعرض فإنه يتشابه إدراكهم للواقع الاجتماعي مع ما تعرضه الوسائل. وان الصور الذهنية السائدة عندهم ناجمة من تكرر مشاهدة مضامين معينة، ويؤكدون قوة التلفزيون في إثناء وغرس انواع من تلك الصور (٢١).

٥- دوافع التعرض: يركز الباحثون لدراسة وفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور للتعرف على دوافع واسباب تعرضهم (٢٢)، كما يمثل مفهوم الدافع الذي يشير إلى (الرغبات، أو الحوافز أو البواعث أو المثيرات أو المشوقات نحو المواقف) (٢٣). ويمكن إجمال أهم الدوافع على وفق الآتي (٢٤):

١. الاستهواء: ويمثل استعداد الفرد أو المجتمع لتقبل موضوع معين أو فكرة أو مهارة أو عقيدة من دون تشكيك، مع عدم توفر أسباب أو دواعٍ منطقية كافية لتقبلها، وتسمى أيضاً الإيحاء.

٢. المشاركة الوجدانية: وتمثل الأساس في التعامل ما بين الناس والمجتمع من تعاطف وتعاون وتماسك، حيث أنها تجمع بينهم عن طريق انفعالاتهم وعواطفهم واتجاهاتهم ومواقفهم وسماتهم الثقافية والاجتماعية المشتركة، وتمثل الأساس القوية للاتصال والمشاركة بين الأفراد والجماعات.

وتقسم دوافع التعرض إلى فئتين، الأولى تتمثل بالدوافع المنفعية وتسعى الى التعرف عن الذات البشرية ، واكتساب المعارف والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم وتعكسها البرامج الإخبارية والبرامج الجادة ، والثانية الدوافع الطقوسية التي ترمي الى تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات اليومية وتعكسها البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيهية والبرامج الناعمة^(٢٥).

٦. العوامل والمعايير المؤثرة في تعرض الجمهور للفضائيات

• المعيار الأول: الخصائص والحقائق الديموغرافية: وتمثل السمات أو الخصائص المتصلة بالسن والجنس ودرجة التعليم، والمهنة أو القطاعات الوظيفية ومستوى الدخل والدين، والعنصر والحالة الزوجية، عدد الأولاد والملكية، وتبعاً لهذه الخصائص والسمات يجري تقسيم فئات الجمهور إلى فئات نوعية وفرعية يسهل تصميم برامج إعلامية ملائمة.^(٢٦)

- المعيار الثاني: الخصائص الحضارية: يعتمد الباحثون والقائمون بالاتصال بالتوزيع السكاني حسب مستويات تحضرهم او تمدنهم ، لكون ان هذا المتغير له دور كبير في تعريفهم وفهمهم أنماط وطبائع وعادات المستمعين والمشاهدين^(٧٢).
- المعيار الثالث: الطبقة الاجتماعية: ويتم تقسيم فئات وشرائح الجمهور اجتماعيا إلى طبقات معينة متجانسة في داخلها ومن ثم من الممكن تحديد أنماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة، وبالنتيجة الوصول الى درجة تأثير وسائل الإعلام في الطبقات المتنوعة، فضلاً عن معرفة كيفية استخدام تلك الطبقات والفئات لها وتفضيلاتهم لبرامج محددة دون سواها^(٧٣).
- المعيار الرابع: العوامل النفسية: وتمثل المتغيرات والعوامل السيكولوجية ذات الدلالات النفسية التي تؤثر بشكل واضح في نوعية استجابة الجمهور لعملية الاتصال، ومن ثم تؤثر في وجدانه و سلوكه، وترتبط ايضا بأنماط الحياة التي تنوعت عن طريق عضوية الأفراد والجماعات، وخلفياتهم الثقافية، وأنواع ومستويات التعليم والدراسة^(٧٤).
- المعيار الخامس: انطباعات الجمهور وتصوراتهم عن الفكرة أو القضية أو الموضوع المثار: وهو من المعايير المهمة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته ويستهدف إلى تقسيم الجمهور تبعاً لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن الموضوع ، ومن ثم يتيح للقائم بالاتصال الفهم والقدرة على تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بكفاءة ونوعية عالية^(٧٥).

الجانب او الدراسة الميدانية :

المحور الاول / خصائص المبحوثين وحقائهم الديموغرافية / وصف أفراد العينة المشاركة في البحث.

يمكن وصف أفراد العينة من حيث الخصائص والحقائق الديموغرافية والبيانات الشخصية على وفق الآتي: من حيث متغير النوع (الجنس) فقد توزع المبحوثون حسب هذا المتغير الى (٣٤٥) مبحوثاً من الذكور ونسبتهم (٦٩٪) مثلوا الجزء الأكبر من العينة المختارة يقابلها (١٥٥) مبحوثاً من الإناث ونسبتهم (٣١٪). اما خصائص المبحوثين حسب متغير المستويات العمرية فقد توزعت الى فئات عدة حيث احتلت الفئة العمرية من (١٨ - ٣٠) عاماً المرتبة الأولى بواقع (١٥٢) مبحوثاً ونسبتهم (٣٠,٤٪) ومن ثم جاءت الفئة العمرية من (٣١ - ٤٠) عاماً بالمرتبة الثانية بواقع (١١١) مبحوثاً ونسبتهم (٢٢,٢٪)، اما الفئة العمرية من (٥١ - ٦٠) عاماً فقد حلت بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠٥) مبحوثين ونسبتهم (٢١٪) اما الفئة العمرية (٤١ - ٥٠) عاماً فقد حلت بالمرتبة الرابعة بواقع (٩٧) مبحوثاً ونسبتهم (١٩,٤٪) في حين حلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة الفئة العمرية من (٦١) عاماً فأكثر بواقع (٣٥) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٧٪). في حين أشارت البيانات الخاصة بأفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي او التعليمي الى ان مستوى خريج (إعدادية) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (١٢٨) مبحوثاً ونسبتهم (٢٥,٦٪) ومستوى شهادة (بكالوريوس) بالمرتبة الثانية بواقع (٧٩) مبحوثاً ونسبتهم (١٥,٨٪) اما مستوى شهادة (الدبلوم) خريج معهد فقد حل بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٥) مبحوثاً وبنسبة شكلت (١٥٪) في حين جاء بالمرتبة الرابعة مستوى خريج (متوسطة) بواقع (٦٩) مبحوثاً ونسبتهم (١٣,٨٪) وحل بالمرتبة الخامسة مستوى خريج (ابتدائية) بواقع (٥٩) مبحوثاً ونسبتهم (١١,٨٪) اما مستوى (يقرأ و يكتب) فقد حل بالمرتبة السادسة بواقع (٤٢) مبحوثين ونسبتهم (٨,٤٪). في حين حل بالمرتبة السابعة (لا يقرأ ولا يكتب) بواقع (٣٠) من المبحوثين ونسبتهم (٦٪) وأخيراً وبالمرتبة الثامنة مستوى يحمل شهادة (علياً) بواقع (١٨) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٦٪).

أما باقي الخصائص فقد جاءت حسب التكرارات والنسب المئوية كما في الجدول أدناه للمزيد ينظر جدول (١) .

جدول (١) يبين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	العينة حسب متغير النوع الاجتماعي (الجنس)
69%	345	ذكر
31%	155	أنثى
النسبة	التكرار	العينة حسب متغير المستويات العمرية
30.4%	152	من (18-30) عاماً
22.2%	111	من (31-40) عاماً
21%	105	من (51-60) عاماً
19.4%	97	من (41-50) عاماً
7%	35	من (61 عاماً - فأكثر)
النسبة	التكرار	العينة حسب متغير التحصيل الدراسي او التعليمي
25.6%	128	شهادة الإعدادية
15.8%	79	شهادة البكالوريوس
15%	75	شهادة الدبلوم (معهد)
13.8%	69	شهادة متوسطة
11.8%	59	شهادة ابتدائية
8.4%	42	يقرأ ويكتب
6%	30	لا يقرأ ولا يكتب
3.6%	18	شهادة عليا
النسبة	التكرار	العينة حسب متغير المهنة أو الوظيفة أو الصفة
31%	155	كاسب
28.8%	114	موظف
17.8%	89	طالب
11%	55	لا يعمل (عاطل - معوق)
10.6%	53	متقاعد
6.8%	34	ربة بيت
100%	500	المجموع

الأسئلة الرئيسة للبحث

المحور الثاني / أنماط وعادات التعرض للفضائيات الإخبارية وأسبابه والعوامل المؤثرة فيه

١. تعرض المبحوثين المشاركين في البحث للقنوات الفضائية الإخبارية من عدمه:-

بهدف معرفة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية من عدمه جرى طرح تساؤل (هل تشاهد القنوات الفضائية الإخبارية؟) جاءت النتائج بهذا الشأن على وفق الآتي:-

أ. (نعم) بنسبة (62%) : أكد (310) مبحوثاً ونسبتهم (62%) من إجابات المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية الإخبارية (العراقية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية) ويتابعون مضامينها. وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى.... للمزيد (ينظر جدول ٢).

جدول (٢) تعرض المبحوثين للقنوات الإخبارية من عدمه

النسبة	العدد	الإجابة
62%	310	نعم
38%	190	لا
100%	500	المجموع

٢- الأسباب التي دعت المبحوثين الى عدم التعرض أو مشاهدة القنوات الإخبارية: من أجل معرفة أبرز الأسباب التي حالت دون متابعة المبحوثين لبرامج الفضائيات الإخبارية : مع إعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من سبب جاءت النتائج وفق الآتي:

أ. (لوجود قنوات فضائية أخرى تلبى حاجتي المعرفية من المعلومات بشأن الأحداث الجارية) بنسبة (١٣,٧٨٪): أشار (٥١) مبحوثاً ونسبتهم (١٣,٧٨٪) من الذين لا يشاهدون القنوات الإخبارية البائنه السبب الرئيس الذي حال دون متابعة تلك القنوات وبذلك جاء هذا السبب بالمرتبة الأولى من بين الأسباب الأخرى. وجاءت باقي الأسباب الأخرى وحسب التكرارات والنسب والترتيب وعلى التوالي وكما في الجدول ادناه . وتشير النتائج ايضا ان في مسألة عدم مشاهدة المبحوثين للفضائيات الإخبارية هنالك اسباب عدة ترجع بالدرجة الأساس عدم تلبيتها لرغبات وميول الجمهور من البرامج فضلاً عن عدم اكتفاء الجمهور للحاجات والاشباع التي توفرها وتحققها تلك الفضائيات للجمهور من برامج وخدمات وتغطية اخبارية وموضوعات محددة مما انعكس على عدم تفضيلهم لتلك الفضائيات. للمزيد (ينظر جدول ٣).

جدول (٣) أبرز الأسباب التي دعت المبحوثين الى عدم مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية

النسبة	العدد	الأسباب
١٣,٧٨٪	٥١	١. لوجود قنوات فضائية أخرى تلبى حاجتي المعرفية من المعلومات بشأن الأحداث الجارية .
١١,٨٩٪	٤٤	٢. لعدم وجود وقت كاف وانشغالي بأعمال اليومية الأخرى
١٠,٨١٪	٤٠	٣. لأنها لا تعرض الأفلام الأجنبية والبرامج الترفيهية والمنوعات ولا توجد فيها برامج درامية ومسلسلات
١٠,٢٧٪	٣٨	٤. القنوات الإخبارية مملّة وعادة ما تكون جدية أكثر من اللازم
٨,٦٥٪	٣٢	٥. لا جديد في الأخبار غير القتل والحروب والمعارك والانفجارات
٦,٤٩٪	٢٤	٦. لا أهتم بالقنوات الإخبارية إطلاقاً
٥,٩٥٪	٢٢	٧. لا توافق توجهاتي وميولي ورغباتي
٤,٨٧٪	١٨	٨. لأنها قنوات إخبارية وثائقية ولا تعرض سوى التقارير والبرامج الحوارية
٤,٣٣٪	١٦	٩. لا توجد فيها برامج تهتم وتعالج مشكلات وقضايا وظواهر داخل المجتمع
٤,٠٦٪	١٥	١٠. تهتم فقط بنشاطات الطبقة السياسية والحاكمة
٣,٥١٪	١٣	١١. قليلة الاهتمام بقضايا وموضوعات و آراء الشباب
٣,٢٤٪	١٢	١٢. برامجها تقليدية ولا تواكب العصر والحداثة
٢,٩٧٪	١١	١٣. لا أميل للبرامج الجادة
٢,٧٪	١٠	١٤. برامجها موجهة للطبقة السياسية والمتنفة أكثر مما هي للمواطنين العاديين
٢,٤٣٪	٩	١٥. برامجها تقدم النقد الدائم دون إيجاد الحلول والمعالجات
٢,١٦٪	٨	١٦. لا تقدم برامج خاصة بالمرأة ومتطلباتها
١,٨٩٪	٧	١٧. لا توجد فيها برامج وتحقيقات تعالج الفساد المتفشى في مفاصل الدولة
١٠٠٪	٣٧٠	المجموع

٣- نمط مشاهدة المبحوثين لقنوات الإخبارية: بهدف التعرف على أنماط مشاهدة المبحوثين للقنوات الإخبارية جرى طرح تساؤل للذين يشاهدون القناة وفق مجموعة من الاختيارات وقد جاءت النتائج على وفق الآتي:

- أ. (أحياناً من ٣-٥ أيام في الأسبوع) بنسبة (٣٨,٣٩٪): حدد (١١٩) مبحوثاً وبنسبة (٣٨,٣٩٪) البائنهم (أحياناً) يتابعون البرامج التي تبثها تلك القنوات وبمعدل من (٣-٥) أيام في الأسبوع, وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى.
- ب. (دائماً) (يوميّاً) بنسبة (١٥,١٦٪): أشار (١٠٩) مبحوثين وبنسبة (٣٥,١٦٪) البائنههم (دائماً) يتابعون البرامج التي تبثها الفضائيات الإخبارية وبشكل يومي وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الثانية من إجابات المبحوثين بهذا الشأن. .. للمزيد (ينظر جدول ٤) .

جدول (٤) أنماط وشدة تعرض المبحوثين للقنوات الإخبارية

النسبة	العدد	نمط المتابعة او التعرض للفضائيات الإخبارية
38,39%	119	أحياناً (من 3-5) أيام في الأسبوع
35,16%	109	دائماً (يوميًا)
26,45%	82	نادرًا (2 يوم فأقل)
%100	310	المجموع

٤- المدة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة القنوات الإخبارية الفضائية ومتابعة مضامينها: بهدف التعرف على المدة التي يتابع فيها المبحوثون برامج تلك الفضائيات في اليوم الواحد على وجه التقريب جرى طرح تساؤل في هذا السياق و جاءت النتائج على وفق الآتي :

أ. (ساعة واحدة) بنسبة (٣٥,٨)٪ : حدد (١١١) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٨)٪ إلا أنهم يقضون ساعة واحدة في متابعة البرامج التي تبثها تلك الفضائيات وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين .. وجاءت باقي الممدد وحسب التكرارات والنسب للمزيد.(ينظر جدول ٥).

جدول (٥) المدة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة الفضائيات الإخبارية

النسبة	العدد	المدة
35,8%	111	ساعة
20,97%	65	أقل من ساعة
19,68%	٦١	من 1- إلى أقل من 2 ساعة
14,19%	٤٤	من 2- إلى أقل من 3 ساعات
9,35%	٢٩	من 3 ساعات فأكثر
%١٠٠	310	المجموع

٥- ابرز الأسباب التي دعت المبحوثين الى متابعة البرامج التي تبثها القنوات الإخبارية : بهدف معرفة ابرز الأسباب التي دعت المبحوثين الى مشاهدة الفضائيات الإخبارية ومتابعة برامجها ومضامينها جرى طرح تساؤل بهذا الشأن مع إعطاء فرصة للمبحوثين الى اختيار أكثر من سبب وجاءت النتائج على وفق الآتي :

أ. جراتها في متابعة الأحداث والموضوعات والمستجدات أولاً بأول على جميع الأصعدة (المحلي, العربي , الإقليمي , الدولي) بنسبة (١٣,٣٧)٪ : حدد (١٣١) مبحوثاً وبنسبة (١٣,٣٧)٪ الى إن السبب الرئيس وراء متابعة مضامين وبرامج تلك القنوات هو (جراتها في متابعة الأحداث والموضوعات والمستجدات أولاً بأول على جميع الأصعدة (المحلي, العربي , الإقليمي, الدولي) وبذلك احتل هذا السبب المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين في هذا السياق. وجاءت الأسباب الأخرى على وفق التكرارات والنسب المئوية وعلى التوالي وكما في الجدول ادناه. حيث تؤكد النتائج ان تلك الفضائيات توفر مجموعة من الخصائص والسمات عبر برامجها مما يجذب الجمهور لتلك الفضائيات لاسيما عن طريقها يتم تلبية رغبات وميول الجمهور من معلومات في مختلف الموضوعات عن القضايا والأحداث اليومية وتداعياتها عبر الاستعانة بمتخصصين في كثير من المجالات (ينظر جدول ٦).

جدول (٦) الأسباب التي دعت المبحوثين الى مشاهدة ومتابعة مضامين وبرامج القنوات الفضائية الإخبارية

النسبة	العدد	الأسباب
13,37%	131	جراتها في متابعة الأحداث والموضوعات والمستجدات أولاً بأول على جميع الأصعدة (المحلي, العربي , الإقليمي , الدولي)
10,71%	105	تهتم بالتحليلات الإخبارية عبر الاستعانة بمحللين أكفاء ومتخصصين .
10,1%	99	لأنها تلي حاجاتي من المعلومات المهمة .

9,29%	91	وجود عدد من البرامج المفيدة المتنوعة (نشرات أخبار متخصصة، أفلام وثائقية وتسجيلية، برامج حوارية، تقارير المراسلين الميدانية)
7,45%	73	أتابعها لأنها تهتم بالسبق الإخباري (النقل الحي والمباشر للأحداث والفورية في التغطية)
6,22%	61	لأنها تنسجم بالموضوعية والحيادية في نقل الأخبار وطرح الموضوعات والقضايا وتعرض جميع وجهات النظر
5,21%	51	تهتم بمتابعة الأحداث وتسلط الضوء على مسبباتها (ما وراء الحدث)..
5%	49	تنقل انتصارات قواتنا العسكرية و الحشد الشعبي وتهتم بالأفلام التي تنقل المعارك ضد داعش
4,9%	48	لأنها قناة شاملة تحاكي الواقع العراقي وتحاكي مشاعر جمهورها وتلبي احتياجاته وألوياته
4,29%	42	تهتم بالأحداث والأخبار بالرياضة العالمية والعربية والمحلية .
3,98%	39	تهتم بالموضوعات والقضايا التي تهم الرأي العام .
3,47%	34	تهتم بجميع شرائح وطبقات المجتمع (الطلبة، المرأة، الشباب، المتقاعدين، الكسبية).
3,16%	31	تهتم بمتابعة الأحداث وتسلط الضوء على مسبباتها (ما وراء الحدث).
2,96%	29	أسلوب طرحها لجميع القضايا جميل ومبسط.
2,55%	25	تهتم بالبرامج الدينية (الموضوعات، الأفكار، والشواهد الإسلامية).
2,14%	21	البرامج الحوارية تهتم بالأحداث الجارية.
1,94%	19	لأنها تتابع مستجدات الساحة السياسية
1,73%	17	كوادرها الإعلامية متخصصة وتعمل بمهنية وموضوعية
1,02%	10	لا أميل للبرامج الناعمة بل الجادة
0,5%	5	برامجها مثيرة فكرياً
100%	980	المجموع

٦- أهم الفترات (المدة الزمنية) التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات الإخبارية المفضلة: بهدف التعرف على أبرز الفترات التي يشاهد فيها المبحوثون المشاركون في البحث برامج ومضامين قنواتهم الفضائية الإخبارية جاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. (الفترة المسائية) بنسبة (٣١,٨٣٪): حدد (٩٩) مبحوثاً ونسبتهم (٣١,٨٣٪) ان الفترة المسائية هي من أهم الفترات التي يتابعون فيها البرامج التي تبثها قنواتهم الإخبارية المفضلة وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين في هذا السياق. وجاءت الفئات الأخرى على وفق التكرارات والنسب المئوية وعلى التوالي للمزيد (ينظر جدول ٧).

جدول (٧) أبرز الفترات التي يشاهد فيها المبحوثون البرامج والمضامين التي تبثها القنوات الإخبارية

النسبة	العدد	الفترات
31,83%	99	الفترة المسائية
21,54%	67	فترة السهرة
15,11%	47	فترة ما بعد الظهر (العصر)
11,58%	36	فترة الظهر
7,4%	23	الفترة الصباحية
6,75%	21	الفترة الصباحية الأولى
5,79%	18	فترة بعد منتصف الليل
100%	310	المجموع

٧- أبرز دوافع تعرض جمهور المبحوثين للقنوات الإخبارية: في هذا السياق جرى طرح تساؤل (ما أبرز دوافع متابعة القنوات الإخبارية؟) مع إعطاء فرصة لاختيار أكثر من اختيار، جاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. (زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها) بنسبة (٣٠,٣٥) : حدد (١٢٢) مبحوثاً ونسبتهم (٣٠,٣٥٪) ان زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها كانت من أبرز دوافعهم في متابعة ومشاهدة القنوات الإخبارية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بهذا الشأن... وجاءت باقي الدوافع حسب التكرارات والنسب وكما في الجدول أدناه. ويلاحظ تصدرت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية وهذا امر طبيعي كون الجمهور يسعى دائماً الى التعرف

على المعلومات والمؤشرات عن الاحداث الجارية وتداعياتها المستقبلية بينما الدوافع الطقوسية تمثل حالة من التعويد اليومي للجمهور مشاهدة تلك الفضائيات. ينظر جدول (٨) ادناه.

جدول (٨) ابرز دوافع الجمهور في تعرضهم للقنوات الإخبارية ومتابعة برامجها

النسبة	العدد	الدوافع	
30,35%	١٢٢	زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها	الدوافع المفنية
23,63%	٩٥	معرفة ابرز الأحداث والأخبار الجارية ومستجداتها وتداعياتها المستقبلية	
16,67%	٦٧	مراقبة البيئة السياسية وما يجري بها من قضايا والكشف عن مسبباتها	
16,17%	65	التعلم والتحليل وزيادة المعرفة	الطقوسية
8,21%	٣٣	التعود على متابعة تلك الفضائيات ومشاهدة برامجها	
4,98%	20	التخلص من الملل والرتابة اليومية	
100%	402	المجموع	

المحور الثالث / تفضيلات المبحوثين واهتماماتهم بالفضائيات الإخبارية وأولويات المتابعة للبرامج وفق بعض المعطيات:

١- محور اهتمام وتفضيل المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية: يهدف التعرف على تفضيلات واهتمام المبحوثين في القنوات الفضائية الإخبارية جاءت النتائج على وفق الآتي :-

أ. (قناة العراقية الإخبارية): احتلت هذه القناة المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بشأن محور اهتمامات وتفضيلات المبحوثين للفضائيات الإخبارية إذ كان مجموع الأوزان المرجحة لاختيارات المبحوثين (٥٩٨) ووسطها المرجح الموزون (٩٩,٦٧) وجاءت باقي القنوات وبدرجته مجموع الأوزان المرجحة ووسطها المرجح الموزون وعلى التوالي. للمزيد (ينظر جدول ٩).

جدول (٩) محور اهتمام وتفضيل المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية

القناة	المرتبة الأولى 3x	المرتبة الثانية 2x	المرتبة الثالثة 1x	مجموع الأوزان المرجحة	الوسط المرجح الموزون
قناة العراقية الإخبارية	١٢٩	٧٨	٥٥	598	٩٩,٦٧
قناة الشرقية الإخبارية	٨١	٧٥	٣٣	426	٧١
قناة الميادين الإخبارية	٨٠	٦٩	46	٤٢٤	٧٠,٦٧
قناة العربية الحدث الإخبارية	79	65	47	٤١٤	٦٩
قناة الجزيرة الإخبارية	74	66	45	٣٩٩	٦٦,٥
قناة الحرة عراق الإخبارية	68	61	44	370	61,67
قناة الاتجاه الإخبارية	٥٢	44	39	٢٨٣	٤٧,١٧
قناة روسيا اليوم الإخبارية	٥٠	٤٥	٤٠	٢٨٠	46,67
قناة BBC العربية	٤٩	٤١	٣٨	٢٦٧	٤٤,٥
قناة العالم الإخبارية	٤٨	٣٩	34	٢٥٦	٤٢,٦٧
قناة CNN بالعربية	٤٦	٤٠	٣٢	٢٥٠	٤١,٦٧
قناة العربية الإخبارية	٤٤	٣٣	30	٢٢٨	٣٨
قناة Sky news بالعربية الإخبارية	٤٢	٣٠	٢٨	٢١٤	٣٥,٦٧
قناة فرانس ٢٤ الإخبارية	37	٣١	31	٢٠٤	٣٤
قناة Euro news العربية	٣١	32	29	١٨٦	٣١

قناة DW العربية الإخبارية	٢٥	٢١	١٩	١٣٦	٢٢,٦٧
قناة TRT التركية الإخبارية	١٤	١٢	11	٧٧	١٢,٨٣
قناة CCTV الصينية الإخبارية	٨	١١	٢	٤٨	٨

٢- كيف تبدو للمبحوثين قناتهم المفضلة مقارنة بالقنوات الإخبارية الأخرى: وضع هذا السياق من أجل التعرف على مجموعة من المؤشرات بشأن تقييمات المبحوثين للفضائيات الإخبارية إزاء مستوى أداء تلك الفضائيات على وفق مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام بالموضوعية من حيث الحياد، فصل الرأي عن الحقيقة، التوازن في عرض وجهات النظر، نقل الحقائق والتحري عن دقة المعلومات، جهة المصدر أو إسناد الواقعة أو الخبر أو الأحداث) وجاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. (بمستوى متقارب) بنسبة (٤٩,٣٥٪): أشار (١٥٤) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٤٩,٣٥٪) الى ان قناتهم المفضلة تبدو بمستوى متقارب من حيث الأداء ومستوى التغطية والالتزام بالموضوعية مقارنة بالقنوات الإخبارية الأخرى وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين في هذا السياق.. وجاءت باقي الفئات حسب التكرارات والنسب المئوية وكما في الجدول أدناه. وتشير النتائج أيضاً تصدر تقييم (بمستوى متقارب) وهذا امر طبيعي كون تلك الفضائيات تتشابه باساليب عرض البرامج والموضوعات والقضايا التي تتصدى لها وهي بالتأكيد من الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه الفرد والمجتمع، فضلاً عن ان نوعية البرامج من نشرات وتغطيات اخبارية وافلام وثائقية وتقارير حية والبرامج حوارية متقاربة ومتشابهة من حيث الموضوعات ونوعية الضيوف واساليب وطرق معالجتها اعلامياً. للمزيد (ينظر جدول ١٠).

جدول (١٠) مستوى القناة المفضلة لدى المبحوثين من حيث الأداء ومستوى التغطية والالتزام بالموضوعية مقارنة

بالقنوات الإخبارية الأخرى.

النسبة	العدد	مستوى التغطية من حيث الالتزام بالموضوعية
49,35%	153	مستوى متقارب
48,71%	151	مستوى أفضل
1,61%	5	مستوى اقل
100%	310	المجموع

٣- كيف يقيم المبحوثون ويحكمون على بعض العبارات التي تصف مواقفهم من عمل قنواتهم المفضلة مقارنة بمستوى عمل القنوات الأخرى من حيث بعض الصفات والمميزات: بهدف التعرف على مواقف المبحوثين إزاء معطيات جرى ذكرها في التساؤلات المرافقة لهذا السياق وفق درجات ومستويات (نعم بدرجة كبيرة، نعم بدرجة متوسطة، نعم بدرجة قليلة، لا إطلاقاً) جاءت النتائج على وفق الآتي:

مصدر للخبر الموثوق:-

١. (نعم بدرجة كبيرة) بنسبة (٦٣,٨٧٪): حدد (١٩٨) مبحوثاً ونسبتهم (٦٣,٨٧٪) ان قناتهم المفضلة تعد بالنسبة لهم مصدر للخبر الموثوق وبدرجة كبيرة وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى.
٢. (نعم بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٦,١٣٪): أكد (٨١) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢٦,١٣٪) الى ان قناتهم الإخبارية التي يفضلون متابعتها تعد بالنسبة لهم مصدر للخبر الموثوق ولكن بدرجة متوسطة، وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية.
٣. (نعم بدرجة قليلة) بنسبة (٨,٧١٪): أشار (٢٧) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٨٪) الى ان قناتهم التي يفضلون متابعة الأخبار والأحداث اليومية تعد بالنسبة لهم مصدر للخبر الموثوق وبدرجة قليلة، وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الثالثة.
٤. (لا إطلاقاً) بنسبة (١,٢٩٪): حدد (٤) مبحوثين ونسبتهم (١,٢٩٪) الى ان قناتهم المفضلة لا تعد

لهم مصدر للخبر الموثوق , وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الرابعة... في حين جاءت الفئات الأخرى بحسب الترتيب والنسب وفق اختيار بدرجة كبيرة وكما في الجدول ادناه. وتوضح نتائج الجدول ان الجمهور يضع مجموعة من المؤشرات في فضائياته المفضلة تُعد من السمات التي تجذب الجمهور لبرامجها وتحقق رغباته وميوله كمصدر للمعلومات والاحداث والموضوعات والقضايا الآتية واحيانا مصدر للمقارنة لبعض الفضائيات . للمزيد (ينظر جدول ١١)

جدول (١١) مواقف المبحوثين من بعض المعطيات الخاصة بقنواتهم الإخبارية المفضلة

أنواع المصادر	نعم بدرجة كبيرة		نعم بدرجة متوسطة		نعم بدرجة قليلة		لا إطلاقاً		المجموع
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
مصدر الخبر الموثوق	198	63,87	81	26,13	27	8,71	4	1,29	٣١٠
مصدر الخبر الوحيد	144	46,45	140	45,16	20	6,45	6	1,94	٣١٠
مصدر الخبر العاجل	139	44,84	133	42,9	35	11,29	3	0,97	٣١٠
مصدر ثانوي للخبر	133	42,9	131	42,26	40	12,9	6	1,94	٣١٠
مصدر للمقارنة في بعض الأخبار	110	35,48	76	24,52	75	24,19	49	15,81	٣١٠
مصدر ضعيف للأخبار	16	5,16	18	5,81	43	13,87	233	75,16	٣١٠

٤- ابرز السمات او الصفات التي تتصف بها برامج القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة من وجهه نظر المبحوثين: لأجل التعرف على أبرز السمات أو الصفات التي تتصف بها تلك الفضائيات وكما يراها المبحوثون في كثير من المواقف والملاحظات والمؤشرات أو الموضوعات جرى طرح تساؤل بهذا الشأن وجاءت النتائج على وفق الآتي :-

أ. الدقة في التغطية الإخبارية من خلال الابتعاد عن (التحريف والتشويه والاختلاق او الاجتزاء او الإضافة او التخفيف والتهوين او التهويل والمبالغة):

١. نعم بدرجة جيدة (٦٦,١٣%) أكد (٢٠٥) مبحوثين وبنسبة (٦٦,١٣%) الى إن (الدقة في التغطية الإخبارية) كانت السمة الغالبة وبدرجة جيدة على التغطيات اليومية للأخبار وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين.
٢. نعم بدرجة متوسطة (٢٤,٨٤%) : أشار (٧٧) مبحوثاً وبنسبة (٢٤,٨٤%) البانئك الصفة كانت من الصفات المهمة التي تتصف بها القنوات الإخبارية المفضلة لديهم ولكن بدرجة متوسطة وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية.
٣. لا استطيع أن احدد (٤,٨٤%) : أوضح (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٤,٨٤%) الى إنهم لا يستطيعون أن يحددوا وجود تلك الصفة من عدمه. وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثالثة.
٤. نعم بدرجة ضعيفة (٤,١٩%) : حدد (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٤,١٩%) البانئك الصفة هي السمة التي اتصفت بها تلك
٥. القنوات الإخبارية ولكن بدرجة ضعيفة وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الرابعة من إجابات المبحوثين قى هذا السياق.... في حين جاءت الصفات والسمات الأخرى التي تتصف بها القناة من حيث الأداء المهني وبحسب الترتيب والتكرارات والنسب المئوية وعلى التوالي وفق اتفاق المبحوثين نعم بدرجة جيدة وكما في الجدول ادناه . وتؤكد النتائج في هذا الجدول ان الصفات والسمات التي تتصف بها تلك الفضائيات وفرت للجمهور مجموعة من التفضيلات في محاور متنوعة وفي اغلبها جرى الاتفاق عليها ما بين الاتفاق بدرجة جيدة ومتوسطة

في الغالب ولكن بنسب متفاوتة بين السمات المتنوعة التي تمثل اولويات لدى الجمهور بعدها من ابرز اساليب المشاهدة والتعرض للبرامج المفضلة، وهي تمثل عوامل مهنية واكاديمية واخلاقية وقانونية واساليب للاخراج والمعالجة الاعلامية وتدخل ايضا في اساليب الاقناع، وان تلك السمات والصفات تعدّ من الاساليب والطرق المهنية والاحترافية التي تعودوا على العمل بها وتعمل اغلب الفضائيات على ترصينها وادامتها. للمزيد (ينظر جدول ١٢).

جدول (١٢) الصفات والسمات التي تتصف بها الفضائيات الإخبارية من حيث الأداء المهني من وجهة نظر المبحوثين.

درجة السمة								السمة او الصفة
لا استطيع ان احدد		نعم بدرجة ضعيفة		نعم بدرجة متوسطة		نعم بدرجة جيدة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4,84	15	4,19	13	24,84	77	66,13	205	الدقة في التغطية الإخبارية
7,74	24	5,48	17	25,16	78	61,61	191	الجرأة في التغطية
5,16	16	10,32	32	23,87	74	60,65	188	استضافة الشخصيات المهمة وأصحاب العلاقة والخبرة من المتخصصين بالتحليل
6,78	21	7,42	23	25,81	80	60	186	البساطة والوضوح في طرح الأفكار والمواقف والاتجاهات والتنوع في أساليب العرض
4,84	15	10,65	33	24,84	77	59,68	185	الصراحة في طرح الأسئلة
5,48	17	7,74	24	27,42	85	59,35	184	الواقعية في اختيار الموضوعات
8,39	26	7,1	22	25,48	79	59,03	183	شمولية التغطية والإحاطة بجميع عناصر الحدث
6,77	21	9,68	30	24,84	77	58,71	182	حدثة الموضوعات ومواكبتها للحاضر
8,06	25	6,77	21	27,1	84	58,06	180	الاستشهاد بالشواهد والوقائع الحقيقية والمنطقية عند وقوع الأحداث
6,77	21	10,65	33	24,84	77	57,74	179	المصداقية والشفافية في عرض الموضوعات المطروحة
5,16	16	10,32	32	27,1	84	57,42	178	التنوع في البرامج
5,16	16	9,68	30	28,06	87	57,1	177	التنوع في المصادر للحصول على المعلومات والأخبار
4,19	13	10,65	33	28,39	88	56,77	176	الاعتدال والتوازن في عرض وجهات النظر الأخرى
7,1	22	9,35	29	26,77	83	56,77	176	تراعى نشر وتناول الحقائق بكل أبعادها ومحاورها الايجابية والسلبية
8,06	25	12,58	39	22,9	71	56,45	175	مهنية العاملين في القناة
6,13	19	10,65	33	26,77	83	56,45	175	استخدام الحقائق بشكل مباشر وليس بالإشارة والتلميح
7,42	23	10	31	26,45	82	56,13	174	تعبّر عن هموم واهتمامات وأولويات واحتياجات الجمهور المستهدف
4,84	15	10,65	33	28,71	89	55,81	173	إسناد الوقائع الى جهات ومصادر موثوقة
7,4	33	10,65	33	23,22	72	55,48	172	حيادية مقدمي البرامج
5,48	17	10,96	34	28,39	88	55,16	171	تتيح الفرصة لإبداء الآراء والمواقف وحرية التعبير بكل شجاعة
7,1	22	11,29	35	27,1	84	54,52	169	الإثارة الايجابية
7,42	23	12,9	40	25,48	79	54,19	168	احترام عقلية المشاهد

7,42	23	12,58	39	26,77	82	53,55	166	الالتزام بعدم المساس بالحياة الشخصية للأفراد والمشاهير والابتعاد عن نشر الفضائح
8,06	25	14,52	45	24,84	77	52,58	163	فصل الرأي عن الخبر والوقائع والمعلومات
7,1	22	14,19	44	26,77	83	51,94	161	الالتزام بأخلاقيات المهنة
6,77	21	12,9	40	29,35	91	50,97	158	التجرد من العاطفة والتحرر من الأهواء الذاتية للعمل لصالح جهة محددة وعدم التحيز

• المحور الرابع/ مستويات ونوعية التغطية الإخبارية للأحداث الجارية وتداعياتها من حيث الإيجابيات والسلبيات كما يراها المبحوثون:

١- نوعية التغطية ومستواها في الفضائيات الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين للأحداث الجارية وتداعياتها بشكل عام: في هذا الجانب جرى طرح تساؤل عن نوعية التغطية الإخبارية المنظورة للمبحوثين وفق معطيات التغطية الاحترافية والمهنية المؤشرة في الاختيارات وعلى وفق كل قناة موضوع البحث وجاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. قناة الميادين الإخبارية: تصدرت قناة الميادين الفضائية الإخبارية المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بعدها أفضل القنوات من حيث مستوى ونوعية التغطية الأحداث الجارية وحجمها بشكل عام إذ أشار (١١٩) مبحوثاً ونسبتهم (٤,٩٪) الى ان التغطية كانت (شاملة لكل عناصر الحدث وتفصيله وبشكل مستمر عبر الاستعانة بمحللين)، في حين أكد (٨٥) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٥٪) ان التغطية كانت (متوسطة لجزئية من الأحداث وبشكل متقطع) وحدد (٦٦) مبحوثاً ونسبتهم (٢,٧١٪) ان التغطية لتلك القناة كانت تغطية (ضعيفة للأحداث مجرد خبر دون الرجوع اليه مرة اخرى) التي كان مجموع الاوزان المرجحة (٥٩٣) ووسطها المرجح الموزون (٩٨,٨٣).. وجاءت باقي القنوات وفق تكرارات الإجابات ونسبها ومجموع الاوزان المرجحة ووسطها المرجح الموزون وكما في جدول ادناه. وتؤكد النتائج ان نوعية ومستوى التغطية اليومية للأحداث اليومية وتداعياتها هي ايضا احدى اهم وابرز التقييمات للمبحوثين بشأن التفضيلات والرغبات للقنوات الفضائية من حيث تليدتها لحجم التغطية ومستوى المعلومات والتحليل الاستراتيجي والاستشراقي والسيناريوهات المحتملة للأحداث وهذا يدخل ضمن تفضيلات المبحوثين. للمزيد ينظر جدول (١٣).

جدول (١٣) تقييم المبحوثين لمستوى او نوعية التغطية للأحداث الجارية وحجمها بشكل عام للفضائيات

الوسيط مجموع الأوزان المرجحة الموزون	مستوى او نوعية التغطية للأحداث الجارية وحجمها بشكل عام									
	تغطية شاملة لكل عناصر الحدث وتفصيله وبشكل مستمر عبر الاستعانة بمحللين		تغطية متوسطة لجزئية من الحدث وبشكل متقطع		تغطية ضعيفة للحدث مجرد خبر دون الرجوع اليه مرة اخرى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
98.83	593	١١٩	٤,٩	٨٥	٣,٥	٦٦	٢,٧١	٢٧٠	١١,١١	قناة الميادين الإخبارية
83.00	498	٩٨	٤,٠٣	٧١	٢,٩٢	٦٢	٢,٥٥	٢٣١	٩,٥	قناة العراقية الإخبارية
72.17	433	٨٢	٣,٣٧	٦٩	٢,٨٤	٤٩	٢,٠٢	٢٠٠	٨,٢٣	قناة العربية الحدث الإخبارية
70.67	424	٧٧	٣,١٧	٧١	٢,٩٢	٥١	٢,١	١٩٩	٨,١٩	قناة الجزيرة الإخبارية

61.67	370	٪٧,١٢	١٧٣	٪١,٨١	44	٪٢,٥١	61	٪٢,٨	68	قناة BBC العربية
53.33	320	٪٥,٩٦	١٤٥	٪١,٤٤	٣٥	٪١,٨٥	٤٥	2,67%	٦٥	قناة الشرقية الإخبارية
51.17	307	٪٥,٩٢	١٤٤	1,73%	٤٢	٪١,٦٩	٤١	٪٢,٥١	٦١	قناة الاتجاه الإخبارية
50.17	301	٪٥,٥٩	١٣٦	٪١,٢٣	٣٠	٪١,٩٣	٤٧	٪٢,٤٣	٥٩	قناة روسيا اليوم الإخبارية
48.50	291	٪٥,٤٧	١٣٣	٪١,٣٦	٣٣	1,73%	٤٢	٪٢,٣٩	٥٨	قناة العالم الإخبارية
47.50	285	٪٥,٤٣	١٣٢	٪١,٤٤	٣٥	٪١,٦٩	٤١	٪٢,٣	٥٦	قناة الحرة عراق الإخبارية
46.83	281	٪٥,٣٥	١٣٠	٪١,٢٨	٣١	٪١,٩٣	٤٧	٪٢,١٤	٥٢	قناة CNN بالعربية
45.33	272	٪٥,٢٣	١٢٧	٪١,٣٢	٣٢	٪١,٨٥	٤٥	2,06%	٥٠	قناة العربية الإخبارية
39.50	237	٪٤,٥٧	١١١	٪١,٢٣	30	1,48%	٣٦	1,85%	٤٥	قناة Sky news بالعربي الإخبارية
38.00	228	٪٤,٤	١٠٧	٪١,٢٣	30	٪١,٣٦	٣٣	٪١,٨١	٤٤	قناة فرانس ٢٤ الإخبارية
31.17	187	٪٣,٨٣	٩٣	٪١,٣٢	32	1,15%	28	٪١,٣٦	33	قناة Euro news العربية
21.67	130	٪٢,٥٩	٦٣	٪٠,٨٢	٢٠	٪٠,٧٨	١٩	0,99%	٢٤	قناة DW العربية الإخبارية
9.67	58	٪١,٣٢	٣٢	٪٠,٦٢	١٥	٪٠,٣٣	٠٨	٪٠,٣٧	٠٩	قناة TRT التركية الإخبارية
2.17	13	٪٠,٢	٥	٠,٠٤	٠١	-	-	0,16%	٠٤	قناة CCTV الصينية الإخبارية
		٪١,٠٠	٢٤٣١	٪٢٦,٢٤	٦٣٨	٪٣٢,٤٦	٧٨٩	41,3%	١٠٠٤	المجموع

٢- ابرز الایجابیات والمزايا التي توفرها القنوات الإخبارية المفضلة للمبوحوثین عند تغطيتها للأحداث الجارية: في هذا السياق جرى طرح تساؤل (حدد ابرز الایجابیات والمزايا التي تقدمها لك الفضائيات الإخبارية المفضلة في تغطيتها اليومية للأحداث؟) وفق مجموعة من الاختيارات مع إعطاء فرصة للمبوحوثین لاختيار أكثر من اختيار وجاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. (المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار بشأن الأحداث الجارية سريعة وفورية وتتسم بالحدثية) بنسبة (١٩,٣٤٪): حدد (١٨٧) مبحوثاً ونسبتهم (١٩,٣٤٪) ان ابرز الایجابیات والمزايا التي توفرها قنواتهم المفضلة هي (المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار بشأن الأحداث الجارية سريعة وفورية وتتسم بالحدثية) عند تغطيتها اليومية للأحداث وتداعياتها ، وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثین بهذا السياق.... أما باقي الميزات فقد جاءت على التوالي وحسب التكرارات والنسب المئوية وكما في الجدول ادناه. ويلاحظ من بيانات الجدول ان الایجابیات والمزايا التي توفرها القنوات المفضلة للمبوحوثین كمزايا اخرى للترتيب والتقييم هي في طبيعة الحال تمثل اولويات الجمهور في المتابعة للبرامج لما لها الدور الكبير في وضع المشاهد كمشارك في تلك البرامج من حيث ما توفره من معلومات وتحليلات وتفسيرات وصور وافلام عن موضوعات متنوعة في كثير من البرامج التي تنقلها تلك الفضائيات، ينظر جدول (١٤).

جدول (١٤) ابرز الایجابیات والمزايا التي توفرها الفضائيات للمبوحوثین عند تغطيتها للأحداث اليومية

الایجابیات او المزايا	ت	%
المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار بشأن الأحداث الجارية سريعة وفورية وتتسم بالحدثية	187	19,34%
تهتم بشكل كبير بالتقارير الإخبارية الحية والتحليلات لتضع الجمهور وكأنه مشارك بالحدث ذاته وتعزز فهم مجرياته	166	17,17%
الاعتماد المتواصل على المحللين والخبراء والمتخصصين بهدف تقديم تفسيرات صحيحة ومنطقية للأحداث	141	14,58%
تعتمد في العرض على معادلات صورية حية من أماكن وقوع الإحداث ما يضيف المصداقية على تغطية	132	13,65%

10,75%	104	تمتلك لشبكة عريضة من المندوبين والمراسلين الكفونين والمهنيين ينقلون كل ما هو جديد في الساحة
9,51%	92	الدقة في اختيار الكلمات والعبارات المناسبة والسهولة والوضوح في عرض كل ما يتعلق بالأحداث ونفاصلها
7,96%	77	تعتمد أهمية الأحداث كقيمة خبرية عليا وأولية عند اختبارها لتغطية الأحداث وترتيبها في النشرة
7,03%	68	المتابعة المستمرة للأحداث وتداعياتها
100%	967	المجموع

٣- ابرز السلبيات التي سجلها المبحوثون بشأن عمل بعض الفضائيات الإخبارية عند تغطيتها: جرى طرح تساؤل (حدد ابرز السلبيات التي تضعها في عمل الفضائيات الإخبارية في تغطيتها اليومية للأحداث؟) وفق مجموعة من الاختيارات مع إمكانية اختيار أكثر من اختيار جاءت النتائج على وفق الآتي: أ. (تغطيتها سطحية ولا تتسم بالمصداقية والشفافية في عرض كل ما يحيط ويتعلق بالأحداث) بنسبة (١٧,٣٢٪): أكد (٧٩) مبحوثاً ونسبتهم (١٧,٣٢٪) ان من السلبيات التي سجلها المبحوثون على عمل بعض الفضائيات عند تغطيتها للأحداث اليومية ومجرياتها هي سلبية (تغطيتها سطحية ولا تتسم بالمصداقية والشفافية في عرض كل ما يحيط ويتعلق بالأحداث) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين... أما باقي السلبيات فقد جاءت على التوالي وحسب التكرارات والنسب المئوية وكما في الجدول ادناه , وتشير البيانات في هذا المحور ان الجمهور بالرغم الايجابيات والسمات التي فضلها في فضائيتها الا انه سجله مجموعة من السلبيات في عمل فضائيتها المفضلة وبعض الفضائيات الاخرى مقارنة بعملهم بشكل اجمالي تنبع بالدرجة الاساس من عدم تلبيتها لجزء كبير من احتياجاته من المتابعة تنبع من عدم كشف الغموض وسطحية التغطية وعدم الاحاطة لكل جوانب الموضوع والاهمال المتعمد للقنوات الذي ينبع من السياسة التحريرية اولويات التغطية . ينظر جدول (١٥) ادناه

جدول (١٥) ابرز السلبيات التي سجلها المبحوثون على عمل بعض الفضائيات عند تغطيتها الأحداث اليومية

%	ت	السلبيات
17,32%	79	تغطيتها سطحية ولا تتسم بالمصداقية والشفافية في عرض كل ما يحيط ويتعلق بالأحداث
15,79%	72	التركيز في التغطية على جانب او محور واحد وإهمال وتجاهل باقي المحاور والموضوعات المتعلقة بالحدث ونفاصله
13,82%	63	لا تعتمد على محللين ومتخصصين وخبراء لديهم خبرة متراكمة
13,38%	61	تعتمد في كثير من الحالات على معادلات صورية أرشيفية مجتزئة وقديمة لا تتسجم مع طبيعة الأحداث
12,5%	57	تقاريرها الإخبارية المباشرة والحية لا تتسم بالموضوعية وتبتعد عن التوازن ومنحازة لجهة دون سواها
9,65%	44	تضع ضمن اولوياتها سياسة الهجوم والتصدي بشكل عدواني على الجهات والشخصيات التي تختلف معها فكريا وابدولوجيا
8,99%	41	لا تهتم بالعواجل وتحقيق سبق الإخباري في التغطية للأحداث اليومية
8,55%	39	ملاكاتها الصحفية اداوهم المهني متواضع ولا تمتلك عدد كافي من المندوبين والمراسلين
100%	456	الموزعين على اغلب أماكن الأحداث وهم غير كفونين
		المجموع

المحور الخامس / مستويات اعتماد المبحوثين على المعلومات المستقاة من الفضائيات الإخبارية وبرز تأثيراتها وانعكاساتها على حياتهم اليومية :

١- مستويات اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من الفضائيات الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات أثناء الأزمات والأحداث الجارية: من اجل التعرف على درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يستقونها من فضائياتهم الإخبارية المفضلة جرى طرح التساؤل (الى اي درجة تعتمد على المعلومات التي تستقيها من فضائيتك الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات مع الآخرين أثناء الأزمات والأحداث الجارية؟) جاءت النتائج على وفق هذا السياق على وفق الآتي :

١. نعم اعتمدها بدرجة كبيرة (٣٩,٠٣٪): أكد (١٢١) مبحوثاً ونسبتهم (٣٩,٠٣٪) الى أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على المعلومات التي يستقونها من قنواتهم الإخبارية المفضلة كمصدر في إجراء الحوارات والمناقشات اليومية لاسيما أثناء الأزمات والأحداث الجارية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين. وجاءت باقي الاختيارات حسب التراتب والنسب وكما في الجدول أدناه. وتؤكد النتائج أيضاً أن الاختلاف في نوعية اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من الفضائيات يأتي بالدرجة الأساس من نوعية المعلومات ودرجة صدقيتها ومدى تلبيتها لحاجات الجمهور ورغباته في الحوارات والمناقشات اليومية لاسيما في تحقيق الدعم لمواقفهم من الأحداث ومدى اقناع الآخرين بها ينظر جدول (١٦).

جدول (١٦) درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات المستقاة من فضائياتهم الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات.

النسبة	العدد	درجة اعتماد المبحوثين
39,03%	121	نعم اعتمدها بدرجة كبيرة
33,87%	105	نعم اعتمدها بدرجة قليلة
17,74%	55	نعم اعتمدها بدرجة متوسطة
9,36%	29	لا اعتمدها إطلاقاً
100%	310	المجموع

٨- ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية المفضلة على سلوكياتهم في حياتهم اليومية نتيجة الاعتماد على المعلومات التي تبثها عبر برامجها: في هذا السياق جرى طرح تساؤل (ما تأثيرات وانعكاسات متابعة البرامج في قنواتك المفضلة على بعض السلوكيات والمواقف التي تمرر بها بالاعتماد على المعلومات التي تستقيها منها؟) مع إعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من اختيار، جاءت النتائج على وفق الآتي:

أ. تزيد من معرفتي السياسية والأحداث المرتبطة بها (١٤,٣٥٪): أكد (٩٨) مبحوثاً ونسبتهم (١٤,٣٥٪) أن القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة لديهم (تزيد من معرفتهم السياسية والأحداث المرتبطة بها) عبر برامجها التي تبثها يومياً وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بهذا الشأن... وجاءت باقي التأثيرات والانعكاسات الأخرى على وفق الترتيب والنسب المئوية وعلى التوالي وكما في الجدول أدناه.. وتشير النتائج أن أغلب التأثيرات والانعكاسات الناجمة من متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية تنطوي تحت ثلاثة تأثيرات يأتي في مقدمتها التأثيرات المعرفية من خلال زيادة الوعي وكشف الغموض عن المعارف والأحداث السياسية وكل ما يرتبط بها من فهم وإدراك للمواقف من قبل الجمهور وتكوين اتجاهات وقيم إزاءها، وبالمرتبة الثانية التأثيرات العاطفية أو الوجدانية وانعكاساتها على الفرد والجماعة بما يثير لهم العاطفة بالمواقف التي تنقلها فضائياتهم المفضلة وكل ما يرتبط بها من تصورات واعتقادات لدى الجمهور وتفسيرات وتحليلات التي يضعها الجمهور للمحتوى الاعلامي الذي يرتبط بالتأثيرات المعرفية السابقة ومن ثمّ تنعكس على سلوكيات الفرد والمجتمع وهي التأثيرات السلوكية عبر المواقف التي يمرون فيها في حياتهم اليومية

سواء بالتنشيط أو الخمول. (ينظر جدول ١٧)

جدول (١٧) ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة برامج الفضائيات الإخبارية

النسبة	العدد	ابرز التأثيرات والانعكاسات
14,35%	98	تزيد من معرفتي السياسية والأحداث المرتبطة بها
11,86%	81	تجعلني أكثر فهماً بما يدور من حولي من أحداث وقضايا وأزمات .
11,57%	79	تتيح لي الفرصة للمناقشات والحوارات في المجتمع عن كثير من الموضوعات
10,25%	70	تجعلني أكثر قدرة على التحليل الصائب والاستنتاج المنطقي إزاء ما يجري من أحداث وقضايا
8,35%	57	تساعدني في تشكيل اتجاهاتي ومواقفي وأرائي نحو القضايا والأحداث والأزمات السياسية وكل ما يرتبط بها

7,61%	52	تساعدني في تكوين انطباعاتي وتصوراتي تجاه السياسيين والقادة والمسؤولين
6,59%	45	ترسم في ذهني بعض الصور عن كثير من الشخصيات والمؤسسات
5,71%	39	تحفزني للمشاركة في كثير من الأنشطة داخل المجتمع لاسيما السياسية
5,12%	35	اتخاذ مواقف نحو اطراف الصراع في القضايا والأحداث السياسية
4,39%	30	تجعلني متعاطف مع الضحايا والقتلى التي تنقلها أخبارها وتقاريرها
4,25%	29	تثير لدي في كثير من الأحيان مشاعر الخوف والقلق وتجعلني غير متفاعل بالمستقبل القادم
3,66%	25	تعزز لدي بعض بعض القيم والتقاليد والاعراف السائدة في المجتمع العراقي
2,78%	19	تجعلني بعض الأحيان غير مكترث بما يجري من حولي
2,49%	17	تدعمني معنوياً في بعض المواقف
1,02%	7	تجعلني أكثر خمولاً في مساعدة الاخرين لماتقله من موضوعات سلبية
100%	683	المجموع

• المحور السادس /تقييم المبحوثين لنوعية البرامج التي تقدمها الفضائيات وابرز ما يجذبهم لها:

١- أبرز ما يجذب الجمهور لمتابعة القنوات الإخبارية الأخرى: لمعرفة ابرز المواد الإخبارية والبرامج وأداء القائمين على العمل الإخباري والتي من شأنها جذب الجمهور لمتابعة مضامينها، وجاءت النتائج على وفق الآتي :

• نوعية النشرات الإخبارية ومهنتها :-

١. نعم بدرجة كبيرة (٦٩,٠٣٪):أوضح (٢١٤) مبحوثاً وبنسبة (٦٩,٠٣٪) إن الذي يجذبهم بدرجة كبيرة يمتلك القنوات الإخبارية هي نوعية النشرات الإخبارية التي تقدمها الى الجمهور وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين.

٢. نعم بدرجة متوسطة (٢٤,٨٤٪): حدد (٧٧) مبحوثاً ونسبتهم (٢٤,٨٤٪) ان نوعية النشرات الإخبارية هي التي تجذبهم ولكن بدرجة متوسطة لمتابعة الفضائيات الإخبارية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية .

٣. نعم بدرجة قليلة (٤,١٩٪): أشار (١٣) مبحوثاً ونسبتهم (٤,١٩٪) البان نوعية نشرات الأخبار هي التي تجذبهم ولكن بدرجة قليلة تجاه القنوات الإخبارية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثالثة .

٤. لا يجذب إطلاقاً (١,٦١٪): لم يؤكد (٥) مبحوثين ونسبتهم (١,٦١٪) البان نوعية النشرات الإخبارية هي التي تجذبهم للقنوات الإخبارية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الرابعة... في حين جاءت الفئات الأخرى وبحسب الترتيب وعلى التوالي والاتفاق وبدرجة كبيرة وكما في الجدول ادناه . حيث يلاحظ من بيانات الجدول ان الاتفاق الكبير على نوعية المنتج الاعلامي لكثير من البرامج يحتم على العاملين فيه الاهتمام الكبير بكل تفاصيله كونه يعدّ انتاجاً فنياً يجب التعامل معه بشكل حرفي بهدف تحقيق فائدة الجذب للجمهور وهو يرتبط ايضا بتقييم وتفضيل الجمهور للبرامج التي تنتجها قنواتهم المفضلة وتسعى كثير من الفضائيات الى اعتماد ملامك متخصصة وحرفية في هذا المضمار. للمزيد (ينظر جدول ١٨)

جدول (١٨) أبرز ما يجذب المبحوثين تجاه القنوات الإخبارية

المحور	نعم بدرجة كبيرة		نعم بدرجة متوسطة		نعم بدرجة قليلة		لا يجذب إطلاقاً		المجموع
	العدد	النسبة٪	العدد	النسبة٪	العدد	النسبة٪	العدد	النسبة٪	
نوعية النشرات الإخبارية ومهنتها	٢١٤	٦٩,٠٣	٧٧	٢٤,٨٤	١٣	٤,١٩	٥	١,٦١	٦٨٣
نوعية البرامج الحوارية والموضوعات التي تتصدى لها	٢٠٧	٦٦,٧٧	٨١	٢٦,١٣	١٨	٥,٨١	٤	١,٢٩	٦٨٣
نوعية البرامج الوثائقية	١٩١	٦١,٦١	٨٤	٢٩,٠٣	٢٩	٩,٣٥	٦	١,٩٤	٦٨٣
نوعية الأخبار العاجلة وحدثها	١٨٥	٥٩,٦٨	٨٧	٢٨,٠٦	٣٥	١١,٢٩	٣	٠,٩٧	٦٨٣
نوعية التغطيات المباشرة للأحداث	١٨٣	٥٩,٠٣	٨٥	٢٧,٤٢	٤٠	١٢,٩	٢	٠,٦٥	٦٨٣

نوعية التقارير بشكل عام	175	56,45	87	28,06	44	14,19	4	1,29	31,0	100%
نوعية الضيوف واتجاهاتهم	173	55,81	89	28,71	46	14,84	2	0,65	31,0	100%
نوعية المراسلين وكفاءتهم	171	55,16	82	26,45	50	16,13	7	2,26	31,0	100%
نوعية المقدمين والمقدمات وإمكانياتهم	165	53,23	77	24,84	58	18,71	10	3,23	31,0	100%
نوعية العمل الفني والإخراجي.	141	45,48	84	27,1	64	20,65	21	6,77	31,0	100%

٢- البرامج الأكثر متابعة في القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين: بهدف التعرف على أبرز البرامج والأكثر مشاهدة في تلك الفضائيات مع إعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من اختيار جرى طرح تساؤل بهذا الشأن وجاءت النتائج على وفق الآتي:-

أ. البرامج السياسية (٢٠,٢٤٪): أوضح (١٨٨) مبحوثاً وبنسبتهم (٢٠,٢٤٪) الدين البرامج السياسية التي تبثها تلك الفضائيات هي الأكثر متابعة بالنسبة لهم وبذلك احتل هذا النوع من البرامج المرتبة الأولى.... في حين جاءت البرامج الأخرى وبحسب التكرارات والنسب والتسلسل وعلى التوالي وكما في الجدول أدناه. وتبين النتائج ان تصدر البرامج السياسية والحوارية فضلاً عن الإخبارية ماهو الامر طبيعي كون ان تلك القنوات تعتمد في انتاجها الاعلامي على هذه النوعية من البرامج باعتبار ان ما يميزها عن الفضائيات الأخرى هذه النوعية من البرامج وعمق ماتقدمه من معلومات. (ينظر جدول ١٩).

جدول (١٩) أبرز البرامج التي يتابعها المبحوثون في قنواتهم الإخبارية المفضلة

نوع البرنامج	العدد	النسبة
البرامج السياسية	188	20,24%
البرامج الحوارية	164	17,65%
البرامج الإخبارية	124	13,35%
البرامج الرياضية	101	10,87%
البرامج الاجتماعية	87	9,36%
البرامج والأفلام الوثائقية	85	9,15%
البرامج الاقتصادية	64	6,89%
البرامج الثقافية	55	5,92%
البرامج الدينية	34	3,65%
البرامج العلمية	27	2,91%
المجموع	929	100%

٣- أبرز النشرات التي يتابعها المبحوثون في قنواتهم الإخبارية المفضلة: لأجل التعرف على أبرز النشرات والأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين والتي تبثها تلك الفضائيات, جاءت النتائج على وفق الآتي:-

أ. النشرة المسائية (٥١,٩٤٪): احتلت النشرة المسائية المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بشأن أبرز النشرات التي يتابعونها في فضائياتهم الإخبارية المفضلة إذ أشار لها (١٦١) مبحوثاً وبنسبة (٥١,٩٤٪).... وجاءت باقي الفئات حسب التكرارات والنسب المنوية وكما في الجدول أدناه. ويلاحظ أيضاً من بيانات الجدول ان تصدر النشرات المسائية والظهرية اهتمامات الجمهور هو امر طبيعي يرجع بالدرجة الاساس الى ان النشرة المسائية هي الأكثر مشاهدة باعتبار ان الفرد قد اكمل فترة العمل واخذ فترة من الراحة وبعدها جلس لمشاهدة فضائياته المفضلة للتعرف على أبرز احداث والايخبار وتدعياتها وهو ينطبق ايضاً على نشرة الظهرية باعتبار ان الفرد رجع من عمله ويحتاج التعرف على أبرز المعلومات التي حدثت هذا اليوم. (ينظر جدول ٢٠).

جدول (٢٠) أبرز النشرات الإخبارية التي يتابعها المبحوثون عبر الفضائيات الإخبارية المفضلة

أنواع النشرات الإخبارية	العدد	النسبة
النشرة المسائية	161	51,94%
نشرة الظهرية	79	25,48%
النشرة الصباحية	42	13,55%

9,03%	28	المواجيز والنشرات على مدار الساعة
100%	310	المجموع

٤- تقييم المبحوثين للبرامج التي تعرضها فضائياتهم وفق نوعية ومستوى مضامينها وأشكالها ومدة عرضها:

أ. تقييم المبحوثين لبرامج من حيث مستويات ونوعية مضامينها وأشكالها : بهدف تقييم البرامج التي تبثها الفضائيات الإخبارية حسب متغير المحور ومن وجهة نظر المبحوثين جاءت نتائج التحليل على وفق الآتي:

البرامج السياسية :

١. ممتازة (٤٤,١٩٪): حدد (١٣٧) مبحوثاً ونسبتهم (٤٤,١٩٪) تقييمه للبرامج السياسية التي تبثها تلك القنوات بأنها كانت بشكل (ممتاز) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى.
٢. جيدة (٢٥,٤٨٪): أوضح (٧٩) مبحوثاً ونسبة (٢٥,٤٨٪) إلى إن البرامج السياسية التي تنتجها تلك القنوات كانت (جيدة) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية .
٣. متوسطة (١٦,٧٧٪): أشار (٥٢) مبحوثاً ونسبة (١٦,٧٧٪) إلى إن البرامج السياسية التي تنتجها تلك القنوات كانت (متوسطة) وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الثالثة.
٤. ضعيفة (٧,٤٢٪): احتل هذا الاختيار المرتبة الرابعة حيث اشار له (٢٣) مبحوثاً ونسبة (٧,٤٢٪).
٥. لا استطيع ان احدد (٦,١٣٪): لم يستطع (١٩) مبحوثاً ونسبتهم (٦,١٣٪) إن يقيم البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات الإخبارية المفضلة لهم وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الخامسة . في حين جاءت التقييمات الأخرى وفقاً لنوع التقييم وبحسب التكرارات والنسب والترتيب وكما في الجدول ادناه. حيث يلاحظ من خلال تقييمات المبحوثين للبرامج التي تبثها فضائيتهم المفضلة الاتفاق الكبير والتقييمات العالية بشأن نوعية البرامج وهذا ناتج من نوعية الملاكات المتخصصة والمهنية التي تعمل في تلك الفضائيات وقدراتهم الفنية والاحترافية في انتاج مضامين تتسم بمواصفات عالية والتزام بالمعايير الفنية وشروط الانتاج والاعداد المهنية لذلك جاءت التقييمات عالية من قبل الجمهور. (ينظر جدول ٢١).

جدول (٢١) تقييم المبحوثين للبرامج التي تعرضها القنوات الفضائية الإخبارية

أنواع البرامج	التقييمات					ممتازة	لا استطيع أن احدد
	جيدة	متوسطة	ضعيفة	العدد	العدد		
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
البرامج السياسية	79	52	23	19	6,13	137	44,19
البرامج الحوارية	81	45	29	26	8,39	129	41,61
المواجيز والنشرات والبرامج الإخبارية	85	44	31	23	7,42	127	40,97
البرامج الرياضية	83	49	39	18	5,81	121	39,03
البرامج الاجتماعية	77	64	44	11	3,55	115	37,1
البرامج والأفلام الوثائقية	88	75	23	10	3,23	114	36,77
البرامج الاقتصادية	66	63	40	33	10,65	98	31,61
البرامج الثقافية	56	67	55	42	13,55	90	29,03
البرامج العلمية	77	54	36	61	19,68	82	26,45
البرامج الدينية	52	49	80	54	17,42	75	24,19

٥- تقييم المبحوثين للعاملين في القناة وبعض الجوانب الفنية: بهدف التعرف على الأداء المهني للعاملين في القنوات الفضائية الإخبارية وبعض الجوانب الفنية والإخراجية جرى طرح تساؤل بهذا الشأن وجاءت النتائج على وفق الآتي:

مقدمو البرامج :

١. (يعملون بحرفية عالية) بنسبة (٥٠٪): أكد (١٥٥) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٥٠٪) إن أداء مقدمو البرامج العاملون في تلك الفضائيات الإخبارية أنهم (يعملون بحرفية عالية) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بشأن تقييم أداء العاملين في الفضائيات الإخبارية .
٢. (يعملون بحرفية متوسطة) بنسبة (٢٧,٧٤٪): حدد (٨٦) مبحوثاً وبنسبة (٣٧,٦٪) البيان أداء مقدمي البرامج العاملين في مجال إعداد البرامج للفضائيات الإخبارية أنهم (يعملون بحرفية متوسطة) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية.
٣. (يعملون بحرفية قليلة) بنسبة (١٥,٤٨٪): جاء هذا الاختيار بالمرتبة الثالثة من إجابات المبحوثين في سياق تقييم أداء مقدمي البرامج إذ أشار الى ذلك (٤٨) مبحوثاً وبنسبة (١٥,٤٨٪). (لا استطيع ان احدد) بنسبة (٦,٧٧٪): لم يستطع ان يحدد (٢١) مبحوثاً ونسبتهم (٦,٧٧٪) أي تقييم تجاه أداء مقدمي البرامج العاملين في إعداد البرامج في القنوات المذكورة ... وجاءت باقي التقييمات وفق معطيات الجدول ادناه حسب التكرارات والنسب. حيث تؤكد تقييمات المبحوثين الاتفاق الكبير بشأن اغلب العاملين من حيث الالتزام بالاداء المهني وحترافية ودقة عملهم وهو ناتج بالدرجة الاساس ان تلك الفضائيات تسعى الى استقطاب مجموعة من المهنيين في العمل الاعلامي يمتلكون مؤهلات وخبرة متراكمة في نوعية العمل الاعلامي وهم متميزون من حيث الاداء ونوعية الموضوعات التي يتصدون لها وطريقة عرضها بكل تفاصيلها دون هاجس من الخوف لذلك جاءت نتائج تقييماتهم بهذا المستوى من الاتفاق (ينظر جدول ٢٢).

جدول (٢٢) تقييم المبحوثين للأداء المهني للعاملين في القنوات الفضائية الإخبارية والقائمون على

الجانب الفني والإخراجي

مجموع	لا استطيع ان احدد		يعملون بحرفية قليلة		يعملون بحرفية متوسطة		يعملون بحرفية عالية		العاملون في القنوات	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١٥٥	٣١٠	١٠٠٪	٢١	٦,٧٧٪	٤٨	١٥,٤٨٪	٨٦	٢٧,٧٤٪	١٥٥	٥٠٪
١٤٨	٣١٠	١٠٠٪	26	٨,٣٩٪	٤٧	١٥,١٦٪	٨٩	٢٨,٧١٪	١٤٨	٤٧,٧٤٪
١٤٥	٣١٠	١٠٠٪	23	٧,٤٢٪	52	16,77٪	٩٠	٢٩,٠٣٪	١٤٥	٤٦,٧٧٪
139	٣١٠	١٠٠٪	٢٢	٧,١٪	57	١٨,٣٩٪	92	٢٩,٦٨٪	139	٤٤,٨٤٪
١٣٨	٣١٠	١٠٠٪	25	٨,٠٦٪	60	١٩,٣٥٪	٩٧	٣١,٢٩٪	١٣٨	٤٤,٥٢٪
135	٣١٠	١٠٠٪	١٢	٣,٨٧٪	٦٢	٢٠٪	١٠١	٣٢,٥٨٪	135	٤٣,٥٥٪

المحور السابع / اختبار فروض البحث:

الفرض الأول / هنالك فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين مثل (المستويات العمرية , والمستوى الدراسي, نوع الوظيفة او المهنة او الصفة). ودرجة او مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية:

المستويات العمرية / ودرجة او مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية:

بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٤,٢٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤,٤٩٥) والبالغة (٢,٣٧) وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لشدة التعرض ودرجة او مستوى تفضيل لبرامج محددة. (ينظر جدول ٢٣) ادناه.

جدول (٢٣) العلاقة بين المستويات العمرية للمبحوثين ودرجة أو مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية.

الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الحرية		قيمة (f)	مستوى المعنوية
				بين المجموعات	داخل المجموعات		
من (18- 30) عاماً	١٠١	30.7040	3.1437	4	495	14.25	0.000
من (31- 40) عاماً	٧٤	16.4280	2.5747				
من (51- 60) عاماً	٦٣	13.2300	2.2258				
من (41- 50) عاماً	٥٥	10.6700	1.9825				

أ. المستوى التعليمي أو التحصيل الدراسي/ ودرجة أو مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية: بلغت قيمة F المحسوبة (١٧,٣٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٧,٤٩٣) والبالغة (٢,٠١) وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي لشدة التعرض ودرجة أو مستوى التفضيل لبرامج محددة التفضيل. (ينظر جدول ٢٤) أدناه.

جدول (٢٤) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة أو مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية.

المستويات التعليمية أو الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الحرية		قيمة (f)	مستوى المعنوية
				بين المجموعات	داخل المجموعات		
شهادة الإعدادية	102	٢٦,١١٢٠	3.3938	7	493	17.33	0.000
شهادة متوسطة	29	٤,٥٨٢٠	1.0920				
شهادة الدبلوم (معهد)	61	٩,١٥٠٠	2.3188				
شهادة البكالوريوس	65	٨,٩٧٠٠	2.5057				
شهادة ابتدائية	14	١,٦٥٢٠	0.5522				
يقرأ ويكتب	12	١,٠٠٨٠	0.4916				
لا يقرأ ولا يكتب	9	٠,٥٤٠٠	0.3783				
شهادة عليا	18	٠,٦٤٨٠	0.7760				

ب. المهنة أو الوظيفة أو نوع العمل أو الصفة / ودرجة أو مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية:

بلغت قيمة F المحسوبة (١١,٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٥,٤٩٤) والبالغة (٢,٢١) وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة لشدة التعرض ومستوى ودرجة التفضيل لبرامج معينة. ينظر جدول (٢٥) أدناه.

جدول (٢٥) العلاقة بين المهنة أو الوظيفة أو الصفة للمبحوثين ودرجة أو مستوى التفضيل لأنواع البرامج للفضائيات الإخبارية

المهنة أو الوظيفة أو الصفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الحرية		قيمة (f)	مستوى المعنوية
				بين المجموعات	داخل المجموعات		
كاسب	١١٥	35.6500	3.5486	5	494	11.05	0.000
موظف	١٠١	23.0280	3.4870				
طالب	٥٦	9.9680	2.0586				
لا يعمل (عاطل - معوق)	١١	1.2100	0.4378				
متقاعد	١٩	2.0140	0.7596				
ربة بيت	٨	0.5440	0.3334				

الفرض الثاني/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على القنوات كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات وشدة أو كثافة تعرض الجمهور للقنوات المفضلة لديهم: بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٩) بين كثافة أو شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة و مستويات اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة من الفضائيات الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات أثناء الأزمات والأحداث الجارية وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من مستوى المعنوية والبالغ (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة أو شدة تعرض

الجمهور للفضائيات المفضلة ومستويات اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة منا لفضائيات الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات أثناء الأزمات والأحداث. ينظر جدول (٢٦) ادناه جدول (٢٦) العلاقة بين شدة وكثافة التعرض للفضائيات الإخبارية المفضلة ومستويات اعتماد الجمهور على المعلومات المستقاة

مستويات اعتماد الجمهور	كثافة او شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة قيمة معامل ارتباط مستوى المعنوية	بيرسون
نعم اعتمادها بدرجة كبيرة	على المعلومات المستقاة من الفضائيات الإخبارية المفضلة كمصدر للحوارات والمناقشات أثناء الأزمات والأحداث الجارية	0.49
نعم اعتمادها بدرجة قليلة		0.000
نعم اعتمادها بدرجة متوسطة		
لا اعتمادها إطلاقاً		

الفرض الثالث/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعرض للفضائيات الإخبارية ومدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه:

بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣) بين كثافة او شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة و مدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه من خلال تغطيتها للأحداث الجارية اليومية. عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من مستوى المعنوية والبالغ (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة او شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة ومدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه عبر تغطية الفضائيات الإخبارية للأحداث الجارية اليومية. ينظر جدول (٢٧) ادناه .

جدول (٢٧) العلاقة بين شدة التعرض للفضائيات المفضلة ومدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه عند تغطية

كثافة او شدة	مدى توفير معايير التغطية الشاملة من عدمه	قيمة معامل ارتباط مستوى المعنوية
تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة <td> <td>بيرسون</td> </td>	<td>بيرسون</td>	بيرسون
أحياناً (من 3-5) أيام في الأسبوع		0.43
دائماً (يومية)		0.000
نادراً (2 يوم فأقل)		

الفرض الرابع/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للفضائيات الإخبارية ومستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام بالموضوعية للقنوات المفضلة للمبشرين مع القنوات الأخرى:

أ- بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤١) بين الدوافع النفعية و مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام للقنوات المفضلة للمبشرين مع القنوات الأخرى بالموضوعية وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من مستوى المعنوية والبالغ (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية و مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام للقنوات المفضلة للمبشرين مع القنوات الأخرى بالموضوعية.

ب- بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٢) بين الدوافع الطقوسية و مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام للقنوات المفضلة للمبشرين مع القنوات الأخرى بالموضوعية وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من مستوى المعنوية والبالغ (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية و مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام للقنوات المفضلة للمبشرين مع القنوات الأخرى بالموضوعية. ينظر جدول (٢٨).

جدول (٢٨) العلاقة بين دوافع التعرض للجمهور ومستوى التغطية والالتزام بالموضوعية للقنوات المفضلة لهم مع القنوات الأخرى

دوافع تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية	مستوى التغطية اليومية للأحداث الجارية والالتزام بالموضوعية للقنوات المفضلة للمبحوثين مع القنوات الأخرى	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التغطية الجارية	زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها	0.41	0.000
	التعلم والتحليل وزيادة المعرفة		
الطوقسية الجارية	التخلص من الملل والرتابة اليومية		
	معرفة أبرز الأحداث والأخبار الجارية ومستجداتها وتداولها المستقبلية مراقبة البيئة السياسية وما يجري بها من قضايا والكشف عن مسبباتها	0.32	0.000
	التعود على متابعة تلك الفضائيات ومشاهدة برامجها		

الفرض الخامس/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شدة التعرض ودرجة أو مستوى تفضيل المبحوثين لأنواع من البرامج المحددة : بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٥) بين كثافة أو شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة ومدى أو مستوى تفضيل المبحوثين لأنواع من البرامج المحددة . عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من مستوى المعنوية والبالغ (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة أو شدة تعرض الجمهور للفضائيات المفضلة ومدى أو مستوى تفضيل المبحوثين لأنواع من البرامج المحددة. ينظر جدول (٢٩).

جدول (٢٩) العلاقة بين شدة التعرض للفضائيات المفضلة ومدى أو مستوى تفضيل المبحوثين لأنواع من البرامج المحددة

كثافة أو شدة تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية المفضلة	درجة أو مستوى تفضيل المبحوثين لأنواع من البرامج محددة	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
أحياناً (من 3-5) أيام في الأسبوع دائماً (يومياً) نادراً (2 يوم فأقل)		0.45	0.000

قراءة في أبرز النتائج:-

- تصدر الأسباب (لوجود قنوات فضائية أخرى تلبى حاجتي المعرفية من المعلومات بشأن الأحداث الجارية) بنسبة (١٣,٧٨٪) ومن ثم سبب (لعدم وجود وقت كافٍ وانشغالي بأعمال اليوميات الأخرى) بنسبة (١١,٨٩٪) وكذلك سبب (لأنها لا تعرض الأفلام الأجنبية والبرامج الترفيهية والمنوعات ولا توجد في برامج درامية ومسلسلات) بنسبة (١٠,٨١٪) من بين الأسباب التي دعت المبحوثين لعدم مشاهدة الفضائيات الإخبارية ومتابعة برامجها.
- يتابع أحياناً المبحوثين برامج الفضائيات الإخبارية بواقع من (٣-٥) في الأسبوع وبنسبة (٣٨,٣٩٪) بالمرتبة الأولى بينما حدد (٣٥,١٦٪) من المبحوثين أنهم يتابعون برامج تلك الفضائيات بشكل دائم أو يومي بالمرتبة الثانية.
- حدد (٢٤,١٩٪) من المبحوثين المشاركين في البحث ان (جميع أيام الأسبوع) يتابعون فيها برامج الفضائيات الإخبارية بينما أشار (١٣,٢٢٪) ان يوم (الجمعة) الأكثر متابعة لتلك البرامج ويرجع بالدرجة الأساس لأنه يوم عطلة وكذلك لوجود فراغ في ذلك اليوم والسبب الأخر (بهدف متابعة الأخبار ومستجداتها وتداولها).
- أشار (٣٥,٨٪) من المبحوثين وبالمرتبة الأولى ان (ساعة واحدة) هي المدة التي يقضونها في متابعة الفضائيات الإخبارية وبالمرتبة الثانية (اقل من ساعة) وبنسبة (٢٠,٩٧٪) في حين أكد (١٩,٦٨٪)

- وبالمرتبة الثالثة ان المدة التي يقضونها في متابعة ذلك هي (من ساعة الى اقل من ساعتين).
٥. بين (١٣,٣٧٪) من المبحوثين وبالمرتبة الأولى ان سبب (جرأتها في متابعة الأصدعة - المحلي, العربي, الإقليمي, الدولي). كان السبب الرئيس وراء متابعتهم لبرامج الفضائيات الإخبارية بينما حدد (١٠,٧١٪) من المبحوثين وبالمرتبة الثانية ان سبب (لأنها تلبي حاجاتي من المعلومات المهمة) كان وراء متابعتهم لبرامج الفضائيات الإخبارية.
٦. تصدرت (الفترة المسائية) المرتبة الأولى باعتبارها الفترة الأبرز في متابعة المبحوثين حيث أشار لها (٣١,٨٢٪) اما بالمرتبة الثانية فكانت (فترة السهرة) بنسبة (٢١,٥٤٪).
٧. الاتفاق الواضح بشأن ان من ابرز دوافع المبحوثين في متابعة برامج الفضائيات الإخبارية بالمرتبة الأولى (زيادة معلوماتي عن الموضوعات والقضايا المطروحة والتقصي عن صحتها ودرجة مصداقيتها) بنسبة (٣٠,٣٥٪) وبالمرتبة الثانية دافع (معرفة ابرز الأحداث الجارية ومستجداتها وتداولياتها المستقبلية بنسبة (٢٣,٦٣٪) وبالمرتبة الثالثة ودافع (مراقبة البيئة السياسية وما تجري لها من قضايا والكشف عن مسبباتها) بنسبة (١٦,٦٧٪).
٨. تصدرت قناة العراقية الإخبارية محور اهتمام وتفضيل المبحوثين للفضائيات الإخبارية حيث كان مجموع الأوزان المرجحة (٥٩٨) ووسطها المرجح الموزون (٩٩,٦٧) ومن ثم قناة (الشرقية الإخبارية) وكان مجموع أوزانها المرجحة (٤٢٦) ووسطها المرجح الموزون (٧١) وبالمرتبة الثالثة (قناة الميادين الإخبارية) بمجموع الأوزان المرجحة (٤٢٢) ووسطها المرجح الموزون (٧٠,٦٧).
٩. اوضح قرابة نصف المبحوثين ان قناتهم المفضلة هي (بمستوى متقارب) مقارنة بالفضائيات الإخبارية الأخرى بينما النصف الاخر اشار الى ان قناتهم المفضلة (بمستوى أفضل) قياساً بالفضائيات الأخرى.
١٠. الاتفاق الكبير بين اغلب المبحوثين بشأن تقييمهم لقنواتهم المفضلة مقارنة بمستوى عمل الفضائيات الأخرى وفق بعض الصفات والميزات فقد أشار (٦٣,٨٧٪) إنها (مصدر للخبر الموثوق) وبتقييم (نعم وبدرجة كبيرة) وبنسبة (٤٦,٤٥٪) إنها (مصدر للخبر الوحيد) وبنسبة (٤٤,٤٥٪) إنها (مصدر الخبر العاجل).
١١. حدد (٤,٩٪) من المبحوثين ان (قناة الميادين) كان تغطيتها (تغطية شاملة لكل عناصر الحدث وتفصيليه وبشكل مستمر غير الاستعانة بمحللين) وبنسبة (٣,٥٪) انها (تغطية متوسطة لجزيئية من الحدث وبشكل متقطع) بينما جاءت قناة العراقية بالمرتبة الثانية والعربية الحدث بالمرتبة الثالثة وفق تلك المعطيات.
١٢. أكد (١٩,٣٤٪) من المبحوثين ان من ابرز الايجابيات والمزايا التي توفرها القنوات الإخبارية المفضلة عند تغطيتها اليومية جاءت بالمرتبة الأولى هي ميزة (المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار بشأن الأحداث الجارية فورية وسريعة وتتسم بالحدثة) وبالمرتبة الثانية ميزة (تهتم بشكل كبير بالتقارير الإخبارية الحية والتحليلات لتضع الجمهور وكأنه مشارك بالحدث ذاته وتعزز منهم مجرياته) بنسبة (١٧,١٧٪). وبالمرتبة الثالثة ميزة (الاعتماد المتواصل على المحللين والخبراء والمختصين بهدف تقديم تفسيرات صحيحة ومنطقية للأحداث) بنسبة (١٤,٥٨٪).
١٣. أشار (١٧,٣٢٪) الى ان من ابرز السلبيات التي سجلها المبحوثون بشأن عمل تلك الفضائيات عند تغطيتها اليومية جاءت بالمرتبة الأولى هي سلبية (تغطيتها سطحية ولا تتسم بالمصداقية والشفافية في عرض كل ما يحيط ويتعلق بالأحداث) اما بالمرتبة الثانية جاءت سلبية (التركيز في التغطية على جانب او محور واحد وإهمال وتجاهل باقي المحاور والموضوعات المتعلقة بالحدث وتفصيليه) بنسبة (١٥,٧٩٪) اما بالمرتبة الثالثة فقد حلت سلبية (لا تعتمد على محللين ومختصين وخبراء لديهم خبرة متراكمة) (١٣,٨٢٪).
١٤. يعتمد اكثر من ثلث المبحوثين (وبدرجة كبيرة) على المعلومات المستقاة من تلك الفضائيات كمصدر للمعلومات في الحوارات والمناقشات أثناء الأزمات.
١٥. بين (١٤,٣٥٪) من المبحوثين ان من ابرز تأثيرات وانعكاسات متابعة الفضائيات الإخبارية تأتي

- بالمرتبة الأوليانها (تزيد من معرفتي السياسية والأحداث المرتبطة بها) وبالمرتبة الثانية (تجعلني أكثر فهما بما يدور من حولي من أحداث وقضايا وأزمات) بنسبة (١١,٨٦٪) , وبالمرتبة الثالثة (تتيح لي الفرصة للنقاشات والحوارات في المجتمع عن كثير من الموضوعات) بنسبة (١١,٥٧٪) .
١٦. الاتفاق الواضح بين المبحوثين بشأن تقييمهم لمستوى ونوعية البرامج التي تقدمها الفضائيات الإخبارية وحددوا مجموعة من المحاور التي تجذبهم لتلك البرامج حيث أشار (٦٩,٣٪) وبالمرتبة الأولى ان (نوعية النشرات الإخبارية ومهنتها) و(بدرجة كبيرة) هي التي تجذبهم الى متابعة الفضائيات الإخبارية وبالمرتبة الثانية (نوعية البرامج الحوارية والموضوعات التي تتصدى لها) وبنسبة (٦٦,٧٧٪) اما بالمرتبة الثالثة فقد حلت (نوعية البرامج الوثائقية) وبنسبة (٦١,٦١٪) .
١٧. أكد (٦٦,١٣٪) من المبحوثين و(بدرجة كبيرة) ان من ابرز سمات وصفات التي تتصف بها قنواتهم المفضلة بالمرتبة الأولى سمة (الدقة من التغطية من خلال الابتعاد عن التحريض والتشويه والاختلاق او الاجتزاء او الإضافة او التخفيف والتهوين او التهويل والمبالغة) اما بالمرتبة الثانية فقد حلت سمة (الجرأة في التغطية) وبنسبة (٦١,٦١٪) وبالمرتبة الثالثة سمة (استضافة الشخصيات المهمة وأصحاب العلاقة والخبرة من المتخصصين بالتحليل) وبنسبة (٦٥,٦٥٪) .
١٨. الاهتمام الواضح من قبل المبحوثين ب(البرامج السياسية) وبالمرتبة الأولى في محور الاهتمامات والتفضيلات للبرامج وبنسبة (٢٠,٢٤٪) وبالمرتبة الثانية (البرامج الحوارية) وبنسبة (١٧,٦٥٪) ومن ثم (البرامج الإخبارية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٣,٣٥) . ١٩ - احتلت (النشرة المسائية) المرتبة الأولى من محور اهتمامات وتفضيلات المبحوثين بشأن ابرز النشرات التي يتابعونها وبنسبة (٥١,٩٤٪) اما بالمرتبة الثانية فقد حلت (نشرة الظهيرة) وبنسبة (٢٥,٤٨٪) وبالمرتبة الثالثة (النشرة الصباحية) وبنسبة (١٣,٥٥٪) .
١٩. قيم المبحوثين مستوى برامج الفضائيات الإخبارية وفق مستويات ونوعية مضامينها وأشكالها فقد حلت (البرامج السياسية) بالمرتبة الأولى وبتقييم (ممتاز) وبنسبة (٤١,٦١٪) اما بالمرتبة الثانية جاءت (نوعية البرامج الحوارية) وبنسبة (٤١,٦١٪) وبالمرتبة الثالثة (المواجيز والنشرات الإخبارية) وبنسبة (٤٠,٩٧٪) .
٢٠. حدد المبحوثين مجموعة من التقييمات بشأن العاملين في تلك القنوات وبعض الجوانب العينية واحتل (مقدمو البرامج) بالمرتبة الأولى وبتقييم (يعملون بحرفية عالية) وبنسبة (٥٠٪) وبالمرتبة الثالثة (مذيعو نشرات الأخبار) وبنسبة (٤٧,٧٤٪) وبالمرتبة الثالثة (مقدمات البرامج) وبنسبة (٤٦,٧٧٪) .
٢١. تحقق جميع الفروض التي وضعها الباحث والتي تشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عدد من متغيرات الدراسة .

المصادر والمراجع (setondnE)

- (١) - ميرال مصطفى عبدالفتاح. مصداقية القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري , بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام , العدد (٩٤) كانون الاول (ديسمبر) ٢٠١٢
- (٢) - سعد ابراهيم عباس , التغطية الاخبارية للقنوات الفضائية - دراسة تحليلية لآخبار العراق في تلفزيون (CBB) العربي للمدة من (١١/٢٠١١) لغاية ١٣/٣/٢٠١٢ , اطروحة دكتوراه غير مشورة جامعة بغداد - كلية الاعلام , قسم الصحافة الاذاعية التلفزيونية , ٢٠١٢.
- (٣) - وسام فاضل راضي, مستويات التفضيل والثقة بوسائل الاعلام العراقية بين اوساط الجمهور العراقي/ دراسة ميدانية على جمهور وسائل الاعلام في مدينة بغداد بحث منشور في مجلة كلية الاداب العدد (٥٨) لسنة ٢٠٠٢
- (٤) مجموعة مؤلفين المنجد في اللغة والإعلام (بيروت , دار المشرق, ٢٨٩١), ص ٧٩٤
- (٥) احمد زكي بدوي, معجم مصطلحات الاعلام , (بيروت , دار الكتاب اللبناني, ٥٨٩١), ص ٥١٤

- (٦) د. كامل القيم , التعرض لوسائل الاتصال, على الموقع www.psa.gro.raweha.wwww / ٢٢٦١ / ptth
- (٧) هادي نعمان الهني, الاتصال الجماهيري المنظور الجديد (بغداد, دار الشؤون الثقافية العامة, ٨٨٩١), ص ٣٤
- (٨) عبد الله الطويرقي, صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهير, (الرياض, مكتبة العبيكان, ٧٧٩١), ص ٤٩
- (٩) منال هلال المزاهرة , نظريات الاتصال , (عمان , دار المسيرة, ٢١٠٢) , ص ١٩١-١٩١
١٠. ((ينظر كل من:
- 1 egaS, ASU ,weiveR noitacinummoC ssaM fo ssorc eht ta noitacfiitarG dna sesU,lahdniW.G - 302p.1891,noitacilbup - .G .elmulB ehT fo eloR ehT ni yroehT fo dna sesU noitacfiitarG ,hcraseR snoitacinummoC -2 63-pp,1691hcraseR
- ٣ - منال هلال المزاهرة , نظريات الاتصال , مصدر سابق , ص ١٩١-٢٩١
- (١١) سمير محمد حسين, الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام, ط٢ (القاهرة : عالم الكتب, ٣٩٩١م), ص ٢٨ .
- (٢١) ينظر كل من :
- ١- محمد منير حجاب , نظريات الاتصال , (القاهرة , دار الفجر للنشر والتوزيع, ٢٠١٢) ص ٦٥٢-٧٥٢ .
- ٢- حسني محمد نصر. نظريات الاعلام , (الامارات, دار الكتاب الجامعي, ٥١٠٢) ص ٣٠١-٤٠١
- (١٣) عاطف عدلي العبد, مدخل إلى الاتصال والرأي العام, ط٣ (القاهرة : دار الفكر العربي, ١٩٩١م), ص ٧٤٣.
- (١٤) زكي الجابر, أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية, (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- (١٥) سمير محمد حسين, الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام, مصدر سابق, ص ٢٨.
- (١٦) حسن ابراهيم مكي, وبركات عبد العزيز محمد, المدخل إلى علم الاتصال (الكويت , منشورات ذات السلاسل , ٥٩٩١), ص ٥١١
- (١٧) مرفت الطريبيشي وعبد العزيز السيد, نظريات الاتصال , مصدر سابق , ص ٢١.
- (١٨) محمد منير حجاب, نظريات الاتصال مصدر سابق ص ١٠٣.
- (١٩) مرفت الطريبيشي وعبد العزيز السيد, نظريات الاتصال , مصدر سابق , ص ١٣٢
- (٢٠) المصدر نفسه , ص ١٣٢.
- (٢١) ينظر كل من :
١. حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد , نظريات الاتصال المعاصرة , مصدر سابق , ص ٠٠٣
٢. مرفت الطريبيشي وعبد العزيز السيد, نظريات الاتصال , مصدر سابق , ص ٠٨٢
- (٢٢) محمد معوض وبركات عبد العزيز, الخبر الإذاعي والتلفزيوني, (القاهرة , دار الكتاب الجديد , ٦٩٩١), ص ٢١.
- (٢٣) هادي نعمان الهيتي, الاتصال والتغير الثقافي, (بغداد, دار الحرية للطباعة , ٧٨٩١), ص ٩٣.
- (٢٤) هادي نعمان الهيتي, الاتصال والتغير الثقافي, مصدر سابق, ص ٣٤-٩٤.
- (٢٥) حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة , مصدر سابق , ص ٦٤٢-٧٤٢.
- (٢٦) المصدر نفسه, ص ٢٣١-٦٣١.
- (٢٧) للمزيد ينظر إلى كل من:
- ١- جبارة عطية جبارة. علم اجتماع الإعلام (الإسكندرية دار الوفاء, ١٠٠٢م), ص ١٣٥.
- ٢- منى سعيد الحديدي, سلوى إمام علي, الإعلام والمجتمع, مصدر سابق, ص ٣٠١-٣٠١ .
- (٢٨) سمير محمد حسين, الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام, مصدر سابق, ص ٧٣١-٨٣١.

1-Meral Mustafa Abdel Fattah, The Credibility of Foreign Satellite Channels Directed in Arabic to the Egyptian Public, Research published in the Egyptian Journal of Media Research, No. 49 ((December 2014

2-Saad Ibrahim Abbas, News coverage of satellite channels - An analytical study of the news of Iraq in the Arab television (BBC) for the period (1/10/2011) until 31/3/2012, a dissertation is not the .advice of Baghdad University - Faculty of Information, Radio Television, 2013

3-Wassam Fadhel Radhi, levels of trust and confidence in the Iraqi media among the Iraqi public / a field study on the mass media in the city of Baghdad Research published in the Journal of College of Arts No. (85) for the year 2008

.4-Collection of Linguistic Authors in Language and Media (Beirut, Dar Al-Mashreq, 1982), p497

Ahmed Zaki Badawi, Dictionary of Media Terms, Beirut, Lebanon, 1985, p. 1545-

Kamil Al-Kaeem, Exposure to Communication, at [www.ahewar.org.asp2.1 = 1622 6-](http://www.ahewar.org.asp2.1=16226-) / http

7-Hadi Numan al-Hani, Mass Communication The New Perspective (Baghdad, House of Public [6] Cultural Affairs, 1988), p. 43

.Al-Obeikan Library, 1977), p. 94)

8-Abdullah Al-Tuwairi, Mass Media Journalism: The Sociology of Information in the Community of the Masses (Riyadh, Obeikan Library, 1977), p. 94

9-Manal Hilal Al-Mazahira, Theories of Communication, (Amman, Dar Al-Masirah, 2012), pp. 190-191

10-:(See))

- a- G.Windhal,Uses and Gratification at the cross of Mass Communication Review, USA ,Sage publication,1981.p203

G. Blumle, The Role of Theory in Uses and Gratifications Research, Communications -b Research1961,pp-36

-c Manal Hilal Al-Mazahira, Theories of Communication, previous source, pp.191-192

11-Samir Mohammed Hussein, Media and communication with the public and public) .Cairo: World of Books, 1993), p. 82) opinion, I 2

12-::See

1-Muhammad Munir Hijab, Theories of Communication, Cairo, Dar Al Fajr Publishing and .Distribution, 2010, pp. 256-257

2-Hosny Mohamed Nasr, Theories of Information, (UAE, Dar al-Wa'ab al-Jami',2015)pp103-104

13-Atef Adly al-Abd, Introduction to Communication and Public Opinion. (Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi,),p347

14-Zaki Al-Jaber, The Impact of Communication in the Public and the Arab Mass), Tunisia: Arab)

.Organization for Education, Culture and Science

15-Samir Mohammed Hussein, Media and Communication with the Public and Public Opinion, a former source, p.82

17-Mervat Tarbishi and Abdul Aziz al-Sayyed, Theories of Communication, a previous source, p. 120

18-Hassan Ibrahim Makki, and Barakat Abdul Aziz Mohammed, Introduction to Communication Science (Kuwait, publications with chains,1995)p115

Mohamed Mounir Hijab, Theories of Communication.18-

21-Mervat Tarbishi and Abdul Aziz al-Sayed, theories of communication, a previous source, p.231
Ibid., P.331),20-)

See:23-

a-Hassan Imad Makkawi and Laila Hussein Al-Sayed, Contemporary Communication Theories, a previous source, p. 300

b-Mervat Tarbishi and Abdel-Aziz Al-Sayed, Theories of Communication, a previous source, p. 280

24-Mohamed Moawad and Barakat Abdel Aziz, The Radio and Television News, (Cairo, New Book House,1996), p12

25-Hadi Nu'man al-Hitti, Communication and Cultural Change, Baghdad, Freedom House for .Printing ,1987 , p39

Hadi Noman al-Hitti, Communication and Cultural Change, previous source, pp43-49. 26-

27-Hassan Imad Makkawi and Lili Hussain Al Sayed, Communication and Contemporary Theories, previous source, pp.246-247

The same source, pp.132-136.28-

More See more:29-:

-Jabara Atteya Jabara, sociology of media (Alexandria Dar Al-Wafaa, 2001), p.531. a

-Mona Said Al-Halidi, Salwa Imam Ali, Media and Society, previous source, pp. b 100-103

30-Samir Mohammed Hussein, Media and Communication with the Public and Public Opinion, .former source, pp.137-138

مصادقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي /دراسة مسحية

م. د. علي عبد الهادي الأمير
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ملخص

يعد المتحدث الرسمي المسؤول الأول عن نقل المعلومات والرسائل الاتصالية التي تحمل وجهة نظر الحكومة تجاه القضايا السياسية والاقتصادية المختلفة والتي تؤثر على اتجاهات الرأي العام نحو الأداء المتحقق للمؤسسات الحكومية المختلفة ولغرض التواصل مع وسائل الإعلام بشكل ايجابي وفعال تبنت عدد من المؤسسات في العالم عامة وفي العراق خاصة إلى تسمية متحدث رسمي يقوم بمهام تنسيق الجهود ونشر الأخبار والأعداد للمؤتمرات الصحفية بما يساهم في تحقيق مستوى ايجابي وفعال بين الحكومة ووسائل الإعلام، ولذا فقد جاء هذا ليتناول مصادقية المتحدث الرسمي الحكومي لدى الجمهور بوصفها عاملاً مهماً ينعكس على طبيعة التلقي السائدة لدى الجمهور والصورة المنطبعة عن أدائه الإعلامي والمهني لاسيما خلال أوقات الأزمات ، عن طريق استمارة استبيان وزعت في محافظتي بغداد والسليمانية على (١٨١) مفردة وقد توصل إلى عدد من النتائج كان أبرزها :-

١ . جاءت مهمة الناطق الإعلامي في دعوة وسائل الإعلام لتوضيح موقف الحكومة من علاقاتها مع دول الجوار بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣,٦).

٢. المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية يتمتع بمستوى مصادقية عالية لدى الجمهور ، حيث حصل المستوى المرتفع على مقياس مصادقية المتحدث الرسمي على (١٠٠) تكرار ، وبنسبة مئوية (٥٥,٢)٪.

الكلمات المفتاحية : المصادقية ، المتحدث الرسمي ، وسائل الاعلام، الحكومة، القائم بالاتصال

The credibility of the official government spokesman to the Iraqi public / Survey Study

Dr. Ali Abdel Hadi Abdel Amir

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Abstract

The official spokesperson has considered responsible for the transmission of information and communication messages that convey the government's view on the various political and economic issues that affect the public opinion towards the performance achieved by the various governmental institutions and for the purpose of communicating with the media in a positive and effective manner, a number of institutions in the world in general and in Iraq in particular have nominated a spokesman to coordinate the efforts and the dissemination of news and the preparation of press conferences to contribute to the achievement of a positive and effective level between the government and the media, so this study has tackled to deal with the credibility of the government official spokesman to the public as an important factor reflected on the nature of the public reception and the image of his media and professional performance, especially during crisis, through questionnaire distributed in Baghdad and Alsulaymaniyah on (181) individuals and the study has reached a number of results:

1. The task of the media spokesperson to invite the media to clarify the government position regarding its relations with the neighboring countries has come the first rank and with an average of (3.6).

2. The official spokesperson of the Iraqi government has a high level of credibility among the public. The high level of credibility of the official spokesman was achieved at 100 frequency and a percentage of 55.2%.

Keywords: Credibility, Spokesperson, Media, Government, Communicator

مقدمة

يعد المتحدث الرسمي المسؤول الأول عن علاقة الحكومات والمؤسسات المختلفة بوسائل الإعلام بوصفه القائم بالاتصال الذي يتولى صياغة الرسائل الاتصالية ونشر الأخبار ونشرها لتوضيح المواقف والاتجاهات والرؤى التي يمكن أن تؤثر في طبيعة الرأي العام بوصفه شديد التأثير بمجريات الأحداث السياسية والاقتصادية خاصة في ظل أوقات الطوارئ والأزمات وتعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي ظهرت فيها وظيفية المتحدث الرسمي، إذ يقوم بمهمة التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة بمختلف توجهاتها وأنماط ملكيتها حكومية كانت أو خاصة لذا فإن هذه الوظيفة تشترط في من يقوم بها صفات ومؤهلات معينة يستطيع من خلالها بناء صورة ذهنية ايجابية عن طبيعته الأداء المؤسسي والمنجزات التي تحققها الحكومات والمنظمات وتعد المصادقية من أهم الصفات التي ينبغي أن تتوفر في المتحدث الرسمي باعتباره قائماً بالاتصال يسعى إلى أحداث التأثيرات وإقناع الجمهور بمضامين رسائله الاتصالية بما يساهم في تعزيز قدرته على التعامل مع وسائل الإعلام ومختلف أنواع الجمهور إذ يعد المتحدث الرسمي في بعض الأحيان المصدر الإخباري الوحيد خاصة في ظل أوقات الأزمات ومواجهة بعض التسريبات التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات الجمهور، خاصة أن الجمهور في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح يتعامل مع مختلف الوسائل الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنه من التأكد من صحة المعلومات التي يقدمها المتحدث الرسمي، ولذا فقد جاء هذا البحث ليتناول موضوع مصادقية المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية بوصفه وظيفية مهمة ظهرت بعد عام ٢٠٠٣م يتولى خلالها تقديم مختلف الأخبار وشرح وجهات نظر الحكومة بما يضمن اتساح المواقف والرؤى أمام مختلف الجماهير العربية والدولية، معتمداً على تصميم استمارة استبيان تضمنت عدداً من الأسئلة التي تهدف من خلالها إلى التعرف على أهم المهارات الاتصالية التي ينبغي بيان تتوفر في المتحدث الرسمي إلى جانب أسئلة بخصوص رأي الجمهور في بعض المهام التي يؤديها المتحدث، بوصفه قائماً بالاتصال، مع مقياس المصادقية كونه يتكون من عدد من المعايير التي تساهم في تكوينه ويستطيع من خلاله الجمهور أن يحكم على طبيعته المضمون المقدم في الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام، ولقد توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة بعد إجراء عملية تحليل الإجابات التي حصل عليها من توزيع استمارة الاستبيان على الجمهور العراقي .

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يتطلب تحديد مشكلة البحث تحديد النقاط الأساس والفرعية للمشكلة فضلاً عن تحديد العوامل الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار المشكلة وبداً فإن مشكلة البحث تحدد بـ.....: (مدى مصادقية المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية لدى الجمهور العراقي بوصفه قائماً بالاتصال يسعى إلى نشر المعلومات التي توضح القرارات الحكومية ومواقفها من مختلف القضايا التي مصالح واهتمامات الجمهور).

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي في :

١ . تعد وظيفة المتحدث الرسمي للحكومة من الوظائف الرسمية الحديثة التي ظهرت في بعد التغيير السياسي في العراق ،حيث تقع على عاتقه شرح وجهة نظر الحكومة تجاه مختلف القضايا العالمية والمحلية ،فضلا عن شرح توجهات الحكومة المستقبلية والقرارات التي تتخذها ،معتمداً في ذلك على مصداقية المضمون التي يقدمها في الرسالة الاتصالية بما يسهم في تعزيز ثقة الجمهور به ويسهم في كسب ثقتهم .

٢ . إضافة للدراسات الإعلامية،في مجال المصادقية بوصفها من المصطلحات الإعلامية المهمة التي لاقت اهتماماً من قبل المختصين وأساتذة الاتصال كونها الأساس الذي يعتمد عليه الجمهور في مدى تقييمه للأداء الإعلامي المقدم من قبل القائم بالاتصال بما ينعكس على الانطباعات المتكونة في ذهنية المتلقي.

ثالثاً:أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

- ١ . التعرف على أهم قدرات المتحدث الرسمي في أداء مهمته الرسمية من وجهة نظر الجمهور.
- ٢ . التعرف على أهم المهارات الاتصالية التي ينبغي أن تتوفر في المتحدث الرسمي من وجهة نظر الجمهور .
- ٣ . التعرف على أهم معايير المصادقية المتوفرة في المتحدث الرسمي كقائم بالاتصال من وجهة نظر الجمهور كونه يتعرض إلى المضامين التي يقدمها وتتعلق بقضايا تمس مصالحه وتسهم في تشكيل اتجاهاته.

رابعاً:منهج البحث وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة التي هي قيد البحث (١) ،ولأجل تحقيق أهداف البحث تمت الاستعانة بالمنهج المسحي بوصفه من المناهج الأساس في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف السمات والآراء والاتجاهات لدى عينة ممثلة من الأفراد لمجتمع ما ،بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة(٢) ، لذا فقد تطلبت إجراءات البحث الاستعانة بأداة الاستبيان من خلال تصميم استمارة تتضمن عدداً من الأسئلة وعرضها على الخبراء (*) والأخذ بالملاحظات التي قدمها الخبراء بما يسهم في تطوير أداة البحث والهدف من استخدامها.ولغرض التحقق من ثبات الأداة تم تطبيقها على ما نسبته (١٠٪) من عينة البحث وبواقع (٢٠) مفردة ثم إعادة الاختبار في محافظتي (بغداد والسليمانية) ثم إعادة تطبيقها ،بعد (١٥) يوماً ،على نفس المفردات ، ثم احتساب درجة الثبات اذ بلغت (٨٠,٣) وهي نسبة مقبولة ومستوفية لاستكمال إجراءات البحث.

عينة البحث

تعد العينة المتاحة من العينات غير الاحتمالية، وتقوم على اختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة للباحث (٣)، إذ تم توزيع (٢٠٠) استمارة في محافظتي بغداد (ممثلة لحكومة المركز) والسليمانية (ممثلة لحكومة الإقليم) بواقع (١٠٠) استمارة لكل محافظة بلغ عدد الاستمارات المسترجع منها في محافظة بغداد (٩١) استمارة ومحافظة السليمانية (٩٠) استمارة، حيث تم إدخال (١٨١) استمارة في البرنامج الإحصائي (SPSS) لأجراء العمليات الإحصائية واستخراج النسب والتكرارات المئوية .

سادسا. مجالات البحث

١. المجال المكاني: ويتحدد بالعاصمة العراقية (بغداد) ومدينة السليمانية في شمال العراق .
٢. المجال البشري: ويتحدد ب (عينة متاحة) من أفراد الجمهور العراقي في محافظتي بغداد والسليمانية .
٣. المجال الزمني: تم انجاز البحث في المدة الزمنية الممتدة من ١/٥/٢٠١٧ ولغاية ٣٠/٩/٢٠١٧.

المصادقية وتعريفها

تعد المصادقية من العوامل المهمة والمؤثرة في عملية الاتصال، والدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي وللوصول اليها ينبغي أن تكون سلسلة من الجهود المبذولة في صياغة الرسائل الاتصالية ومضمونها وما تحمله من دلالات قادرة على كسب ثقة المتلقي. وتكمن أهمية متغير المصادقية في كونه يمثل المتغير الفاعل والرئيس في عملية الاقتناع وتعديل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا البارزة في المجتمع. وقد أشار (هوفلاند) منذ زمن مبكر إلى ان المصادقية تمثل المتغير الأهم في حدوث الإقناع وتكريس تأثيرات وسائل الإعلام.(٤)، إذ تشير الاتجاهات العلمية الحديثة في دراسات الإعلام إلى ان تأثيرات المصادقية ليست علاقة أحادية الجانب من الوسيلة إلى الجمهور، ولكنها عملية تنطوي على العديد من المتغيرات المرتبطة بالمرسل والوسيلة ذاتها والرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور المتلقي ومناخ الرأي السائد في المجتمع نحو القضايا البارزة في فترات زمنية معينة(٥)، لذا فان الخطوة الأولى لتعزيز المصادقية لدى الجمهور تبدأ بالمرسل بوصفه الشخص الذي يتولى صياغة أفكاره في رموز ومعاني تجد لها قبول عند المتلقي فتحقق مصادقية المرسل التي توصف بأنها درجة الثقة التي يوليها مستقبل الرسالة للمصدر أو الرسالة الاتصالية، إذ إن الثقة بالمصدر تهيئ لاستهواء الجمهور بما يدفعهم إلى قبول مضمون الرسالة الاتصالية (٦) فإذا وثق الجمهور بمصدر إعلامي فانهم في الغالب يقبلون ما يقوله ذلك المصدر ويصدقونه (٧).

وتعرف المصادقية بأنها(المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل من دون تغيير، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل التدريب والخبرة بالموضوع والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير الاحترافية وال.....وضع الاقتصادي.(٨) ويصف تعريف أخر المصادقية بأنها (المدى الذي

يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناء على كونه يتصل بالآخرين من دون تحيز كموضع ثقة وقد عدها الكثير واحدة من ثلاث عوامل «المصداقية، الجاذبية، السلطة» التي تجعل المصدر أو المتصل مؤثراً في إقناع الجمهور، إذ تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر إلى التقمص وتؤدي القوة (السلطة- النفوذ) إلى الإذعان (٩) فيما يذهب تعريف آخر للمصداقية فيصفها بأنها (درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدق الطرف الآخر (١٠) وقدمت إحدى الدراسات التي أجريت بشأن المصداقية تعريفاً لها من وجهة نظر (صانع القرار ومصدر الخبر) فعرّف المصداقية بأن.....ها (القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك بكلمات أخرى إلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف في إصدار قراره) (١١) .

وهذا يتفق مع الاتجاه الذي تذهب إليه بعض الأدبيات الإعلامية من أن المصداقية تخص ثلاثة مستويات (الوسلية، والمضمون، والمصدر). مما يتماشى مع سياق بحثنا هذا في دراسة مصداقية المتحدث الرسمي كمصدر للرسالة الاتصالية. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن أهم العوامل التي تسهم في نجاح عملية الاتصال هو أن يكون المرسل موضع ثقة عند المستقبل فهي الأساس الذي يبني عليه المستقبل تصديقه للرسالة، وقد أجريت عدد من الدراسات بخصوص تأثير المصدر على المستقبلين كالتجارب التي أجراها (فلاند وفايس) ، إذ اختاروا مجموعتين تعرضت الأولى لمصدر موثوق به إلى حد كبير، أما المجموعة الثانية فقد تعرضت لمصدر أقل ثقة من الأولى بكثير، وأثبتت هذه التجارب أن المصدر الموثوق به يمكن الاقتناع بوجهة نظره إلى درجة تبلغ ثلاثة أضعاف ونصف تلك الدرجة التي يبلغها المصدر الأقل ثقة، (١٢)، وتبرز أهمية المصداقية في أنها تجعل الرسالة أكثر اقناعاً، كما تعد عاملاً أساساً في تحديد العلاقة بين المستقبل ومصدر الرسالة الاتصالية (١٣).. ولقد اتضح ان المصداقية عامل مهم لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية وأصبحت المعلومات التي تتدفق ليل نهار فضلاً عن أنه تبين أن المصداقية قد تؤثر في النجاح المهني على مستوى الفرد والمؤسسة. (١٤) فالجماهير لديها استعدادات مسبقة لتصديق ما يقدم في وسائل الإعلام (كمصادر للمعلومات)، إذ تعد الرسالة الاتصالية المقدمة من خلالها حقيقة وواقعية كونها ظهرت على شاشة التلفزيون أو صحيفة (١٥). أو تم نشرها من قبل المتحدث الرسمي في وسائل الاعلام بوصفه مصدر الرسالة الاتصالية والمعلومات التي يقدمها وهي قابلة للتصديق. فمصداقية المصدر من العوامل المهمة في تصديق الرسالة من المتلقين، إذ تعتمد مصداقية المصدر على الخبرة (expertise) و زيادة الثقة (trustworthiness) إذ يشير مفهوم الخبرة إلى ادراك المتلقي أن القائم بالاتصال لديه الإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة، فهي تعتمد على النزاهة والانجاز المهني والمكانة الاجتماعية فالمصدر الخبير هو الذي يمتلك معلومات صادقة عن الموضوع وأما زيادة الثقة فمعناها أدراك المتلقي أن القائم بالاتصال يقدم المعلومات بشكل موضوعي من دون تحيز. (١٦). ومن الجدير بالذكر أن (هوفلاند & وجنز) توصلوا في دراساتهم عن الإقناع في وسائل

الإعلام ، إلى أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بهذه الوسائل ومن أهمها (صحة المصدر) المقتبس منه الموضوع ، وأهميته بالنسبة للمستقبل (١٧). وهذا ما يتطابق في حد ذاته مع ضرورة أن يكون المتحدث ذو مصداقية عالية كونه مصدرًا للمعلومات لكثير من وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية ويقوم بتقديم مختلف الأنشطة والإنجازات إلى الحكومة إلى جانب القرارات التي تتخذها في مرحلة معينة، مثل القرارات التي اتخذتها الحكومة العراقية جَراء انخفاض أسعار النفط ، وتحدث عنها المتحدث الرسمي ووضح الآليات التي اعتمدها الحكومة العراقية خلال هذه المرحلة ، وسبل تنفيذها .

المتحدث الرسمي

شهدت الساحة الإعلامية والسياسية في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بوظيفة المتحدث الرسمي اذ عهدت الحكومات والوزارات والمنظمات الكبرى إلى من يتولى هذا المنصب مسؤولية التعامل مع وسائل الإعلام من اجل إيصال وجهة نظرها إلى الجمهور بدقة وموضوعية إليها بما يسهم في تعريف الرأي العام بمواقفها وأنشطتها ومن ثم أصبح المتحدث الرسمي أحد أهم مصادر الإخبار للإعلاميين وأصبح يتبوأ ترتيبا متقدما في سلم مصادر المعلومات ووسائل الإعلام ، وبخاصة في أوقات الأزمات والأحداث المهمة (١٨) ، ويوصف المتحدث الرسمي بأنه ذلك المسؤول المكلف بنشر ما يراه مناسبًا من أخبار ومعلومات واتجاهات وقرارات تتعلق بالمنشأة التي يمثلها وسياسيتها ومواقفها المختلفة إزاء القضايا المختلفة التي تهم الحكومة أو تهم الرأي العام ووسائل الإعلام (١٩). ويذهب احد التعاريف في الاتجاه نفسه اذ يرى أن المتحدث الرسمي هو (الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته إلى الجماهير بواسطة مختلف الوسائل الاتصالية (ندوات ، مؤتمرات ، لقاءات خاصة) (٢٠) .

ومن الجدير بالذكر ضرورة أن تكون هذه المعلومات تتميز بالمصداقية لدى الجمهور المستقبل لأنها ستسهم في تشكيل انطباع الجمهور المستقبل عن المتحدث الرسمي الأمر الذي يؤثر في مستوى التفاعل مع التصريحات والأخبار التي يقدمها خاصة في اثناء أوقات الأزمات والصراعات المجتمعية ، فالمصداقية رأس مال المتحدث الرسمي وأساسه المهني ، إلى جانب التعاطف والدقة وإجادة التعامل مع وسائل الإعلام ، وأن يحتفظ دائما بهدوء الأعصاب وعدم التوتر خاصة عند التعرض للهجوم والانتقاد من جانب الجماهير الخارجية ووسائل الإعلام ، فمن الضروري أن تمنح الإدارة العليا للمتحدث الرسمي الثقة اللازمة والقدرة على تقدير الموقف ، واتخاذ التصريحات الفورية اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام . (٢١) . ومن الجدير بالذكر إلى أن قدرة الحكومة على إدارة العلاقات والمعلومات مع الجمهور ووسائل الإعلام يتوقف على جزء رئيس منها على اختيار وتسمية المتحدث الرسمي باسمها ووضع نظام اتصالي فعال لإدارة المعلومات التي ينقلها إلى الجمهور، الذي يبحث عن المعلومات التي تحقق احتياجاته المعرفية والرغبة في إزالة مشاعر الخوف والقلق في حالة الأزمات والأحداث المتواترة. هذا وقد بدأت الحكومة العراقية باعتماد وظيفة المتحدث الرسمي منذ عام (٢٠٠٣) وبرزت عدت شخصيات تبوأَت منصب المتحدث الرسمي باسم الحكومة

العراقية ،قد اهتمت بتحقيق التواصل الفعال مع وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية .

مهام المتحدث الرسمي

يسعى المتحدث الرسمي إلى تحقيق عدة مهام المتعلقة بأداء وظيفته الرسمية ،يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الجهة التي يمثلها بالوصول إلى الجماهير المختلفة وشرح وتوضيح الحقائق أمام الرأي العام، بالشكل الذي يسهم في تحقيق نوع من الشفافية مع الجمهور المستهدف ،خاصة المتحدث الرسمي باسم الحكومة بوصفه القائم بالاتصال والناقل للمعلومات الذي يهتم بإبراز الجهود الحكومية في مختلف القطاعات لكسب الجمهور وتكوين رأي ايجابي تجاهها ،فالهدف الأساسي من تحديد متحدث رسمي هو الحرص على الدقة والموضوعية في الأخبار التي تنقل عن المنظمة إلى وسائل الإعلام ،(٢٢) وخاصة فيما يتعلق بالبيانات والإحصائيات الصادرة عن المؤسسة التي يمثلها كالجهات الحكومية التي تكون مسؤولة عن قطاع معين كقطاع الصحة أو التعليم أو القطاع الأمني ،ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن مهام المتحدث الرسمي تحدد ب (٢٣) .

- ١ . تحسين الصورة الخاصة بالجهة التي يمثلها .
- ٢ . توضيح فوائد القرارات والمواقف التي اتخذتها الجهة التي يمثلها.
- ٣ . اقناع الجمهور بالقرارات الصادرة .
- ٤ . توضيح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها .
- ٥ . الدفاع عن المؤسسة أو الجهة التي يمثلها أمام وسائل الإعلام.

والى جانب هذه المهام هناك مهام إضافية تتعلق بالمهارات الفنية للمتحدث الرسمي كممارس للعلاقات للعامة في المؤسسة الحكومية والتي تتطلب مستوى عالياً من المهارات في شرح وتوعية الجمهور بالقوانين والتي تتخذها الحكومة في وقت ما كوقت الأزمات السياسية والاقتصادية فضلا عن الأزمات المفاجئة كانهضات الأسعار أو حوادث اختطاف الطائرات ،وهنا يبرز دور المتحدث الرسمي في كتابة البيانات الصحفية ،وعقد المؤتمرات الصحفية ،ودعوة الصحفيين وتسهيل أمورهم في التقاء المسؤولين الكبار ،الى جانب التخطيط لاصدار البيانات التوضيحية بشأن آليات حدوث الأزمة ،والحلول المقترحة لتجاوزها والتغلب على أثارها .وتجدر الإشارة إلى أن المتحدث الرسمي هو قائم بالاتصال يسعى إلى نقل وعرض وجهة نظر المنظمة وموقفها من الأحداث والمسؤول أيضا عن تعريف الجماهير بجهود المنظمة وسعيها للحفاظ على مصالح جماهيرها ،لذا فمن أولى صفات المتحدث الرسمي كقائم بالاتصال هي المصداقية والدقة في النقل ،والحصول على المعلومات والحقائق التي تنقل صورة حقيقة عن جهود المؤسسة التي تبتذلها ،معبرًا تعبيرًا حقيقيًا عن نشاط المؤسسة في تعاملها مع الجمهور (٢٤).فهو حلقة الوصل بين وسائل الإعلام والجمهور الخارجي وبين الجهة التي يمثلها .

كما أنه ينبغي أن يتوافر لديه حس إعلامي وقدرة على التحدث بلباقة وتخطي المواقف الصعبة إلى جانب توافر الثقافة العامة لديه بحيث يستطيع الرد على جميع الأسئلة واحتواء كافة المواقف الممكن التعرض لها فضلاً عن سرعة بديهيته وأن يكون وعلى قدر عال

من الذكاء بحيث يستطيع التعامل مع المواقف المتنوعة وأسئلة الإعلاميين المتواصلين معه (٢٥). ولقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على اتجاهات الصحفيين نحو المتحدث الرسمي إلى أنهم يعتمدونهم كمصدر لمعلوماتهم، ويزداد هذا الاعتماد في حالة الأزمات كونها تتطلب معلومات وتتطلب ظهور المتحدث والمسؤول باستمرار، وأن أكثر الأنشطة الاتصالية التي يمارسها المتحدث الرسمي من وجهة نظرهم هو اصدار بيانات صحفية بخصوص أنشطة المؤسسات والأحداث التي تمر بها (٢٦).

الجانب الميداني للبحث

جدول (١) يوضح السمات الديموغرافية والتحصيل العلمي لمفردات عينة البحث

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	٥٧,٥%
	أنثى	٤٢,٥%
العمر	من ١٨ الى أقل من ٢٢	٢٧,١%
	من ٢٢ الى أقل من ٢٧	٢٦,٥%
	من ٢٧ الى أقل من ٣١	١٥,٥%
	من ٣١ الى أقل من ٣٦	١٢,٢%
	من ٣٦ الى أقل من ٤١	٦,٦%
	من ٤١ الى أقل من ٤٦	٥,٥%
	من ٤٦ فأكثر	٦,٦%
التحصيل العلمي	ابتدائية	٠,٦%
	متوسطة	٣,٩%
	اعدادية	٩,٩%
	دبلوم	٢٨,٧%
	بكلوريوس	٤١,٤%
	ماجستير	٩,٤%
دكتوراه	٦,١%	

النوع الاجتماعي

يتضح من البيانات التفصيلية المبينة في الجدول (١) ان عدد الذكور (١٠٤) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (٥٧,٥%)، وقد بلغ عدد الاناث (٧٧) وبنسبة مئوية بلغت (٤٢,٥)، مما يشير الى تفوق عدد الذكور على عدد الاناث في عينة البحث

الفئات العمرية: تشير بيانات الجدول (١) الى ان الفئات العمرية لافراد عينة البحث توزعت وفقاً للفئات الآتية :-

١. (١٨ - الى اقل من ٢٢) بلغت (٤٩ مفردة) وبنسبة مئوية بلغت (٢٧,١%).

٢. (من ٢٢ الى اقل من ٢٧) بلغت (٤٨ مفردة) وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٥) .

٣. (من ٢٧ الى اقل ٣١) بلغت (٢٨) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٥).
 ٤. (من ٣١ الى اقل ٣٦) بلغت (٢٢) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٢).
 ٥. (من ٣٦ الى اقل من ٤١) بلغت (١٢) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦).
 ٦. من ٤١ إلى اقل من ٤٦) بلغت (١٠) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (٥,٥).
 ٧. من (٤٧ - فاكثر) بلغت (١٢) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦).
- مما يشير إلى الفئة العمرية من (١٨ - إلى اقل من ٢٢) حصلت على أعلى نسبة من التكرارات ضمن مفردات عينة البحث

التحصيل العلمي

تشير البيانات التفصيلية للجدول رقم (١) ان الشهادات الحاصلين عليها مفردات عينة البحث توزعت وفقاً للاثي :-

١. الابتدائية: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الابتدائية بلغت مفردة واحدة (١) وبنسبة مئوية (٠,٦).
 ٢. المتوسطة : بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (المتوسطة) بلغت (٧) مفردات وبنسبة مئوية (٣,٩).
 ٣. الاعدادية: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (الاعدادية) بلغت (١٨) مفردة وبنسبة مئوية (٩,٩).
 ٤. دبلوم: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (الدبلوم) بلغت (٥٢) مفردة وبنسبة مئوية (٢٨,٧).
 ٥. بكالوريوس: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (البكالوريوس) بلغت (٧٥) مفردة وبنسبة مئوية (٤١,٤).
 ٦. ماجستير: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (الماجستير) بلغت (١٧) مفردة وبنسبة مئوية (٩,٤).
 ٧. دكتوراه: بلغت نسبة الحاصلين على شهادة (الدكتوراه) بلغت (١١) مفردة وبنسبة مئوية (٦,١).
- مما يشير إلى أن عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس من مفردات عينة البحث مثلت أعلى نسبة بواقع (٧٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٤).

جدول رقم (٢) يوضح مدى اعتقاد الجمهور بقدرة المتحدث الرسمي على تأديته لهذه المهام

العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
	دعوة وسائل الإعلام المحلية العالمية لتوضيح موقف الحكومة من علاقاتها مع دول الجوار	١٠	١٠,٠	٧٤	٧٤,٠	١٥	١٥,٠	١	١,٠	١
شرح موقف الحكومة واجراءاتها بشأن الأزمات الحالية في الشارع العراقي .	١٢	١٢,٠	١٥٥	١٥٥,٠	٥٠	٥٠,٠	١	١,٠	١	١,٠

البيانات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		البيانات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
	عدد التقييم		عدد التقييم		عدد التقييم		عدد التقييم		عدد التقييم		
موافق	٢٠	١١	٧٧	٤٢,٥	٥١	٢٨,٢	٢١	١٤,٤	٧	٣,٩	٢٠
محايد	٢٤	١٣,٣	٧٠	٣٨,٧	٤٤	٢١,٥	٢٨	١٥,٥	١١	٦,١	٤
محايد	١٧	٩,٤	٦٤	٣٥,٤	٥٧	٣١,٥	٤٠	٢٢,١	٣	١,٧	٥
محايد	٥٥	٢٨,٧	١٠	٣,١	٥٠	٢٧,٦	٢٤	١٢,٨	١٢	٦,١	١
موافق	٢,٤										٢,٤

المتوسط العام

٢. يتضح من الجدول (٢) ان المتحدث الرسمي الحكومي قادر على القيام بالمهام الاتيه وفقاً لآراء الجمهور (عينة البحث) التي تمثلت بالاتي:

١. دعوة وسائل الاعلام المحلية والعالمية لتوضيح موقف الحكومة من علاقاتها مع دول الجوار: اشار (٣٠) مفردة وبنسبة مئوية (١٦,٦) الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٧٣) مفردة وبنسبة مئوية (٤٠,٣) الى مدى اتفق ، في حين اشارت (٥٦) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٣٠,٩) % وقد اشار (٢٠) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١١) % في حين اشار (٢) الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (١,١) % . ، مما يعطينا مؤشرا على ان الجمهور متفق وبنسبة (٤٠) % ان من بين مهام المتحدث الرسمي الحكومي هو دعوة وسائل الاعلام المحلية والعالمية لتوضيح موقف الحكومة العراقية من علاقاتها الدولية مع دول الجوار حيث حصلت على المرتبة الأولى من بين المهام وبتوسط حسابي وبتوسط حسابي (٣,٦) .

٢. شرح موقف الحكومة واجراتها بشأن الازمات الحالية في الشارع العراقي : اشار (٢٨) مفردة وبنسبة مئوية (١٥,٥) الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٦٦) مفردة وبنسبة مئوية (٣٦,٥) الى مدى اتفق ، في حين اشارت (٥٠) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٢٧,٦) % وقد اشار (٣٣) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٨,٢) % في حين اشار (٤) الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٢,٢) % ، مما يعطينا مؤشرا على ان الجمهور متفق وبنسبة (٣٦,٥) % على انهم من مهام المتحدث الرسمي هو شرح موقف الحكومة والاجراءات المتخذة من الازمات التي يشهدها الشارع العراقي ، اذ جاءت بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي (٣,٤٥) .

٣. الاهتمام بصياغة الرسائل الاتصالية الكفيلة باقناع الجمهور بالقوانين والسياسيات المتخذة : اشار (٢٠) مفردة وبنسبة مئوية (١١) % الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٧٧) مفردة وبنسبة مئوية (٤٢,٥) الى مدى اتفق ، في حين اشارت (٥١) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٢٨,٢) % وقد اشار (٢٦) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٤,٤) % في حين اشارت (٧) مفردات الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٣,٩) % مما

يعطينا مؤشرا على ان الجمهور متفق وبنسبة (٤٢,٥%) على انهم من مهام المتحدث الرسمي هو الاهتمام بصياغة الرسائل الاتصالية وتضمنها دلالات اقناعية تسهم في اقناع الجمهور بالاجراءات الحكومية المتخذة، اذ جاءت بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (٣,٤٣).

٤. التواصل بفاعلية مع الجمهور العراقي من خلال صفحته الرسمية على الفيس بوك: اشار (٢٤) مفردة وبنسبة مئوية (١٣,٣%) الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٧٠) مفردة وبنسبة مئوية (٣٨,٧%) الى مدى اتفق، في حين اشارت (٤٨) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٢٦,٥%) وقد اشار (٢٨) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٥,٥%) في حين اشار (١١) مفردة الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٦,١%) وبمتوسط حسابي (٣,٣٨) مما يعطينا مؤشرا على ان الجمهور متفق وبنسبة (٣٨,٧%) على انهم من مهام المتحدث الرسمي هو التواصل بفاعلية مع الجمهور العراقي من مستخدمي صفحة المتحدث الرسمي في موقع الفيس بوك، اذ جاءت بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (٣,٣٨).

٥. نقل الحقائق إلى الجمهور بشفافية وموثوقية: اشار (١٧) مفردة وبنسبة مئوية (٩,٤%) الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٦٤) مفردة وبنسبة مئوية (٣٥,٤%) الى مدى اتفق، في حين اشارت (٥٧) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٣١,٥%) وقد اشار (٤٠) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٢٢,١%) في حين اشار (٣) مفردات الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٧,١%) مما يعطينا مؤشرا على ان الجمهور (عينة البحث) متفق وبنسبة (٣٨,٧%) على انه من مهام المتحدث الرسمي هو نقل الحقائق إلى الجمهور بشفافية ومصادقية تساعده في فهم الأحداث المحلية، اذ جاءت بالمرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي (٣,٢٩).

٦. استخدام استطلاعات الرأي العام الالكتروني للتعرف على اتجاهات الرأي العام المحلي تجاه مختلف الاحداث بالعراق: اشار (٢٥) مفردة وبنسبة مئوية (١٣,٨%) الى مدى (اتفق بشدة) و اشار (٦٠) مفردة وبنسبة مئوية (٣٣,١%) الى مدى اتفق، في حين اشارت (٥٠) مفردة الى مدى محايد وبنسبة مئوية (٢٧,٦%) وقد اشار (٣٤) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٨,٨%) في حين اشار (١٢) مفردة الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٦,٦%) مما يعطينا مؤشرا على ان الجمهور متفق وبنسبة (٢٧,٦%) على انه من مهام المتحدث الرسمي هو استخدام استطلاعات الرأي العام الالكتروني بما يساعده على التعرف على اتجاهات الرأي العام المحلي اذ جاءت بالمرتبة السادسة وبمتوسط حسابي (٣,٢٩).

جدول (٣) يوضح اتجاهات افراد عينة البحث نحو العبارات الخاصة بالية عمل المتحدث الرسمي الحكومي العراقي

الاتجاه	الترتيب	متوسط	النقاط	لا اتفق بشدة		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
				ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	١	٣,٥٧	٦٤٧	٣,٩	٧	١٢٢,٢	٢٢	١٥١	٤٤,٤	٢٢	١٠٥	ينسجم الناطق الاعلامي بمقدرته على نقل الافكار بلغة واضحة وسليمة
موافق	٢	٣,٥١	٦٣٦	٣,٣	١	١٤٥	٢٧	٢٦	٣٨,٧	٧٠	١٧٠	يهتم الناطق الاعلامي بنقل التصريحات الرسمية الى الجمهور وسائل الاعلام بمصادقية عالية

الاجاه	النسب	متوسط	عدد النقاط	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٣	٣,٤٦	٦٢٦	٤,٤	٨	١٣,٨	٢٥	٣٠,٤	٥٥	٣٤,٣	٦٢	١٧,١	٣١	يمتلك كفاءة ومهنية عالية في نقل الاحداث والتعليق عليها الى الجماهير
محايد	٤	٣,٣٥	٦٠٦	٥	٩	١,٩	٣٦	٣٢,٦	٥٩	٢٠,٤	٣٧	٢٢,١	٤٠	يقدم الحقائق بكفاءة وفعالية
محايد	٥	٣,٣٤	٦٠٤	٢,٢	٤	١٨,٨	٣٤	٣٢,٦	٥٩	٣٥,٩	٦٥	١٠,٥	١٩	يتميز باداء اعلامي مسؤول في تناول الاحداث التي تمس مصالح الجمهور
محايد	٦	٣,٢٨	٥٩٣	٦,١	١١	١٩,٣	٣٥	٣١,٥	٥٧	٢٧,١	٤٩	١٦	٢٩	يهتم بتقديم الاخبار والمعلومات بحيادية واستقلالية الى الجمهور
محايد	٧	٣,٠٧	٥٥٥	١٠,٥	١٩	١٩,٣	٣٥	٣١,٥	٥٧	٣٠,٤	٥٥	٨,٣	١٥	قادر على تقديم المواقف الحكومية تجاه الازمات والحلول المقترحة بصورة واضحة
محايد		٢,٢٨												

يتضح من الجدول (٣) ان اتجاهات افراد عينة البحث نحو العبارات الخاصة بالية عمل المتحدث الرسمي الحكومي العراقي توزعت وفقاً للاتي :

١. يتسم الناطق الاعلامي بمقدرته على نقل الافكار بلغة واضحة وسليمة: اشارت (٣٩) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٢١,٥٪) و اشارت (٦٢) مفردة الى مدى (اتفق وبنسبة مئوية (٣,٣٪) و اشار (٥١) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٨,٢٪) و اشار (٢٢) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٢,٢٪) في حين اشار (٧) الى مدى لا اتفق بشدة وبنسبة مئوية (٣,٩٪). مما يعطينا مؤشرا على ان الاتجاه العام للجمهور (عينة البحث) كان (موافق) اذ جاء بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (٣,٥٧).

٢. يهتم الناطق الاعلامي بنقل التصريحات الرسمية الى الجمهور وسائل الإعلام بمصادقية عالية: اشارت (٣١) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٧,١٪) و اشارت (٧٠) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٨,٧٪) و اشار (٤٧) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٦٪) و اشار (٢٧) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٤,٩٪) في حين اشار (٦) الى مدى (لا اتفق) بشدة وبنسبة مئوية (٣,٣٪). مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (موافق) اذ جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (٣,٥١).

٣. يمتلك كفاءة ومهنية عالية في نقل الاحداث والتعليق عليها الى الجماهير: اشار (٣١) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٧,١٪) و اشارت (٦٢) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣,٣٪) و اشار (٥٥) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٠,٤٪) و اشار (٢٥) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٣,٨٪) في حين اشارت (٨) مفردات الى مدى (لا اتفق) بشدة وبنسبة مئوية (٤,٤٪). مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (موافق) اذ جاء بالمرتبة الثالثة

وبمتوسط حسابي (٣,٤٦).

٤ . يقدم الحقائق بكفاءة وفعالية: اشار (٤٠) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٢٢,١٪) واشارت (٣٧) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٢٠,٤٪) واشار (٥٩) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٢,٦٪) واشار (٣٦) مفردة الى مدى (لا اتفق) وبنسبة مئوية (١,٩٪) في حين اشارت (٩) مفردات الى مدى (لا اتفق) بشدة وبنسبة مئوية (٥٪)، مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (محايد) اذ جاء بالمرتبة الرابعة وبتوسط حسابي (٣,٣٥).

٥ . يتميز باداء اعلامي مسؤول في تناول الاحداث التي تمس مصالح الجمهور: اشار (١٩) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٠,٥٪) واشارت (٦٥) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٥,٩٪) واشار (٥٩) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٢,٦٪) واشارت (٣٤) مفردة الى مدى (لا اتفق) وبنسبة مئوية (١٨,٨٪) في حين اشارت (٤) مفردات الى مدى (لا اتفق) بشدة وبنسبة مئوية (٢,٢٪)، مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (محايد) اذ جاء بالمرتبة الخامسة وبتوسط حسابي (٣,٣٤).

٦ . يهتم بتقديم الاخبار والمعلومات بحيادية واستقلالية الى الجمهور: اشارت (٢٩) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٦٪) واشارت (٤٩) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٢٧,١٪) واشار (٥٧) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣١,٥٪) واشارت (٣٥) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٩,٣٪) في حين اشارت (١١) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٦,١٪)، مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (محايد) اذ جاء بالمرتبة السادسة وبتوسط حسابي (٣,٢٨).

٧ . قادر على تقديم المواقف الحكومية تجاه الأزمات والحلول المقترحة بصورة واضحة: اشارت (١٥) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٨,٣٪) واشارت (٥٥) مفردة الى مدى اتفق وبنسبة مئوية (٣٠,٤٪) واشارت (٥٧) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣١,٥٪) واشارت (٣٥) مفردة الى مدى (لا اتفق) وبنسبة مئوية (١٩,٣٪) في حين اشارت (١٩) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٠,٥٪)، مما يعطينا مؤشرا على ان اتجاه الجمهور (عينة البحث) كان (محايد) اذ جاء بالمرتبة السابعة وبتوسط حسابي (٣,٧).

جدول (٤) يوضح المهارات الاتصالية التي يجب أن تتوفر في المتحدث الرسمي من وجهة نظر الجمهور

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		لا اتفق	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التواصل وبناء العلاقة مع وسائل الإعلام المحلية	٣١	١٥	٨٧	٤٥,٣	٤٤	٢٢,١	١٥	٧,٣	٤	مواقف
الحديث أمام وسائل الإعلام المحلية والعربية بسهولة ويسر	٢٥	١٣,٧	٩٨	٥٤,١	٣٧	٢٠,٤	١٩	١٠,٥	٢	مواقف

العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الاجزاء
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
	عدد النماذج		متوسط الترتيب		متوسط		الاجزاء		الاجزاء		
القدرة على كتابة الافكار التي تتضمنها الرسائل الاتصالية بسهولة ويسر	٣٥	١٩,٣	٦٤	٣٥,٤	٦٠	٣٣,١	١٨	٩,٩	٤	٢,٢	٣
رصد النشر الاعلامي في المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت	٢٥	١٣,٨	٧٩	٤٣,٦	٥٣	٢٩,٣	٢٢	١٢,٢	٢	١,١	٤
القدرة على ادارة وتخطيط الحملات الاعلامية من خلال وسائل الاعلام الجديد	٢٠	١١	٥٩	٣٢,٦	٦٤	٣٥,٤	٣١	١٧,١	٧	٣,٩	٥
الامام بالسياسات الاعلامية التي تتخذها القنوات الاعلامية في التعامل مع التصريحات الحكومية	١٦	٨,٨	٦١	٣٣,٧	٦٨	٣٧,٦	٣٠	١٦,٦	٦	٣,٣	٦
امتلاك مهارات الرصد والتحليل في التعامل مع التغيرات المحلية والدولية	١٨	٩,٩	٥٥	٣٠,٤	٦٢	٣٤,٣	٤٠	٢٢,١	٦	٣,٣	٧
القدرة على التعامل مع الازمات بصورة دبلوماسية	٢٦	١٤,٤	٥١	٢٨,٢	٤٥	٢٤,٩	٤٦	٢٥,٤	١٣	٧,٢	٨
يسهم في ادارة الانطباع وبناء صورة الحكومة لدى الجمهور	٢٣	١٢,٧	٥١	٢٨,٢	٥٨	٣٢	٣٢	١٧,٧	١٧	٩,٤	٩
استخدام الاستراتيجيات الاتصالية بما يسهم في تحقيق الاهداف في التواصل مع وسائل الاعلام	٢١	١١,٦	٥٧	٣١,٥	٤٨	٢٦,٥	٣٩	٢١,٥	١٦	٨,٨	١٠
المتوسط العام											٣,٢٨

يتضح من الجدول (٤) ان المهارات الاتصالية التي يجب ان تتوفر في المتحدث الرسمي من وجهة نظر الجمهور (عينة البحث) تتمثل بالاتي:

- التواصل وبناء العلاقة مع وسائل الاعلام المحلية: اشارت (٣٦) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٩,٩%) واشارت (٨٢) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٤٥,٣%) واشار (٤٤) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٤,٣%) واشارت (١٥) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٨,٣%) في حين اشارت (٤) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٢,٣%). مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الاولى) وبمتوسط حسابي (٣,٧٢)
- الحديث امام وسائل الاعلام المحلية والعربية بسهولة ويسر: اشارت (٢٥) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٣,٨%) واشارت (٩٨) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٥٤,١%) واشارت (٣٧) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٠,٤%) واشارت (١٩) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٠,٥%) في حين اشارت (٢) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١,١%). مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الثانية) وبمتوسط حسابي (٣,٦٩).
- القدرة على كتابة الافكار التي تتضمنها الرسائل الاتصالية بسهولة ويسر: اشارت (٣٥)

- مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٩,٣٪) و اشارت (٦٤) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٥,٤٪) و اشارت (٦٠) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٣,١٪) و اشارت (١٨) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٩,٩٪) في حين اشارت (٤) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٢,٢٪). مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الثالثة) وبمتوسط حسابي (٣,٦٠).
٤. رصد النشر الاعلامي في المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت: اشارت (٢٥) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٣,٨٪) و اشارت (٧٩) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٤٣,٦٪) و اشارت (٥٣) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٩,٣٪) و اشارت (٢٢) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٢,٢٪) في حين اشارت (٢) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١,١٪). مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الرابعة) وبمتوسط حسابي (٣,٥٧).
٥. القدرة على ادارة وتخطيط الحملات الاعلامية من خلال وسائل الاعلام الجديد: اشارت (٢٠) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١١٪) و اشارت (٥٩) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٢,٦٪) و اشارت (٦٤) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٥,٤٪) و اشارت (٣١) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٧,١٪) في حين اشارت (٧) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٣,٩٪). مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الخامسة) وبمتوسط حسابي (٣,٣).
٦. الاهتمام بالسياسات الاعلامية التي تتخذها القنوات الاعلامية في التعامل مع التصريحات الحكومية: اشارت (١٦) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٨,٨٪) و اشارت (٦١) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٣,٧٪) و اشارت (٦٨) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٧,٦٪) و اشارت (٣٠) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٦,٦٪) في حين اشارت (٦) مفردات الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٣,٣٪) مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (السادسة) وبمتوسط حسابي (٣,٢٨).
٧. امتلاك مهارات الرصد والتحليل في التعامل مع التغيرات المحلية والدولية: اشارت (١٨) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٩,٩٪) و اشارت (٥٥) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣٠,٤٪) و اشارت (٦٢) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٤,٣٪) و اشارت (٤٠) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٢٢,١٪) في حين اشارت (٦) مفردات الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٣,٣٪) مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (السادسة) وبمتوسط حسابي (٣,٢٢).
٨. القدرة على التعامل مع الازمات بصورة دبلوماسية: اشارت (٢٦) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٤,٤٪) و اشارت (٥١) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٢٨,٢٪) و اشارت (٤٥) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٤,٩٪) و اشارت (٤٦) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٢٥,٤٪) في حين اشارت (١٣) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٧,٢٪) مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (الثامنة) وبمتوسط حسابي (٣,١٧).

٩. يساهم في ادارة الانطباع وبناء صورة الحكومة لدى الجمهور: اشارت (٢٣) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١٢,٧%) و اشارت (٥١) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٢٨,٢%) و اشارت (٥٨) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٣٢%) و اشارت (٣٢) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (١٧,٧%) في حين اشارت (١٧) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٩,٤%) مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (التاسعة) وبمتوسط حسابي (٣,١٧).

١٠. استخدام الاستراتيجيات الاتصالية بما يساهم في تحقيق الاهداف في التواصل مع وسائل الاعلام: اشارت (٢١) مفردة من مفردات عينة البحث الى مدى (اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (١١,٦%) و اشارت (٥٧) مفردة الى مدى (اتفق) وبنسبة مئوية (٣١,٥%) و اشارت (٤٨) مفردة الى مدى (محايد) وبنسبة مئوية (٢٦,٥%) و اشارت (٣٩) مفردة الى مدى لا اتفق وبنسبة مئوية (٢١,٥%) في حين اشارت (١٦) مفردة الى مدى (لا اتفق بشدة) وبنسبة مئوية (٨,٨%) مما يعطينا مؤشرا ان هذه العبارة جاءت بالمرتبة (العاشرة) وبمتوسط حسابي (٣,١٥).

جدول (٥) يوضح مدى مصادقية المتحدث الرسمي لدى الجمهور العراقي

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		عدد النقاط	متوسط	الترتيب	الاتجاه
	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع				
الكفاءة المهنية	٢٦	٤٦	١٠,٧	١٨	٥٩,١	٢٩	١٦	١٧	٩,٤	٢	١,١	٣,٧٦	١	موافق
الجاذبية	٣٤	٤٦	١٨,٨	٨١	٤٤,٨	٤٣	٢٣,٢	١٦	٨,٨	٨	٤,٤	٣,٦٥	٢	موافق
الامانة	٥٠	٤٦	٢٧,٦	٥٢	٢٨,٧	٤٦	٢٥,٤	٢٥	١٣,٨	٨	٤,٤	٣,٦١	٣	موافق
القابلية للتصديق	٣٧	٤٦	٢٠,٤	٦٦	٣١,٥	٥١	٢٨,٢	٢١	١١,٦	٦	٣,٣	٣,٥٩	٤	موافق
الوضوح في تقديم الاخبار والمعلومات	٤٠	٤٦	٢٢,١	٥٩	٣٢,٦	٥١	٢٨,٢	٢٢	١٢,٢	٩	٥	٣,٥٥	٥	موافق
القدرة على الاقناع	٣٣	٤٦	١٨,٢	٧٣	٤٠,٣	٣٧	٢٠,٤	٣٣	١٨,٢	٥	٢,٨	٣,٥٣	٦	موافق
الدقة	٥٥	٤٦	١٩,٣	٥٧	٣١,٥	٥٦	٣٠,٩	٢٩	١٦	٤	٢,٢	٣,٥٠	٧	موافق
الواقعية في نقل الحدث	٣٤	٤٦	١٨,٨	٥٧	٣١,٥	٥٢	٢٨,٧	٣١	١٧,١	٧	٣,٩	٣,٤٤	٨	موافق

العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		عدد النقاط	متوسط الترتيب	الاتجاه
	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
الموضوعية	33	18,2	57	31,5	48	26,5	32	17,7	11	6,1	212	3,38	محايد
عدم التحيز	37	20,4	48	26,5	47	26	41	22,7	8	4,4	208	3,36	محايد
الجدارة بالثقة	35	19,3	44	24,3	58	32	32	17,7	12	6,6	201	3,32	محايد
تلبية احتياجات الجمهور	31	19,9	42	23,2	37	20,4	35	19,3	31	17,1	210	3,09	محايد
المتوسط العام											2,28	3,38	محايد

يوضح جدول رقم (٥) العبارات التي الاعتماد عليها في قياس مصادقية المتحدث الرسمي لدى الجمهور العراقي، والتي تكونت من اثنتا عشرة عبارة، تمت صياغتها بالاعتماد على معايير المصادقية المعتمدة في الدراسات الاعلامية بالنسبة لمصادقية القائم بالاتصال، باعتبار ان المتحدث الرسمي بشكل عام هو قائم بالاتصال يتولى شرح وتفسير ونقل المعلومات الى الجمهور بهدف توضيح الاجراءات الحكومية والقرارات المتخذة لمعالجة اوضاع اقتصادية او سياسية مختلفة تهتم قطاع كبير من الجمهور، ولذا فقد جاء معيار (الكفاءة المهنية) بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي مقداره (3,76)، وجاء معيار (الجاذبية) المهنية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (3,65)، وجاء معيار (الامانة) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,61) في حين جاء معيار القابلية للتصديق بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,59). ومعيار (الوضوح في تقديم الاخبار والمعلومات) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,55)، ومعيار القدرة على الإقناع بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,53) ومعيار (الدقة) بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3,50) وتلاه معيار (الواقعية في نقل الحدث) بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3,44) وكان الاتجاه العام لهذه المعايير هو (موافق). في حين جاء معيار (الموضوعية) بالمرتبة (التاسعة) بمتوسط حسابي (3,38)، ومعيار عدم التحيز بالمرتبة (العاشر) بمتوسط حسابي (3,36)، تلاه معيار (الجدارة بالثقة) بالمرتبة (الحادية عشر) بمتوسط حسابي (3,32)، وقد احتل معيار (تلبية احتياجات الجمهور) بالمرتبة الأخيرة (الثانية عشر) بمتوسط حسابي (3,9).

جدول (٦) يوضح مستوى مصادقية المتحدث الرسمي لدى الجمهور

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	العبارات
٩٢,٣	٥٥,٢	١٠٠	مرتفع
	٣٧,١	٦٧	متوسط
	٧,٧	١٤	منخفض
	%١٠٠	١٨١	المجموع الكلي

يوضح جدول (٦) مستوى مصادقية المتحدث الرسمي لدى الجمهور العراقي، حيث حصل المستوى المرتفع للمصادقية على (١٠٠) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها (٥٥,٢)، وحصل المستوى المتوسط على (٦٧) تكرار وبنسبة مئوية (٣٧,١)، في حين جاء المستوى المنخفض بالمرتبة (١٤) تكرار وبنسبة مئوية (٧,٧). مما يعطي مؤشر واضح على ان المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية، يتمتع بمصادقية كبيرة لدى الجمهور العراقي (عينة البحث)، ويمكن الإشارة إلى ان المصادقية جاءت كون التصريحات التي يتقدم بها إلى وسائل الإعلام أو ينشرها على الموقع الرسمي لرئاسة الوزراء هي بالأساس ترجمه لما يصدر عن هذه المؤسسة من قرارات وتوجيهات تخص المؤسسات الحكومية العراقية، والتي يمكن أن تنعكس بدورها على أفراد المجتمع العراقي، كإقرار قانون معين، مثل (قانون العفو العام) أو قضية فرض الضرائب على شركات الهاتف النقال.

النتائج العامة للبحث

توصل البحث الى عدة نتائج تمثلت بالاتي .:

١. جاءت مهمة النطاق الاعلامي في دعوة وسائل الاعلام لتوضيح موقف الحكومة من علاقاتها مع دول الجوار بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (٣,٦).
٢. من حيث الية عمل الناطق الاعلامي جاءت قدرته على نقل الافكار الى الجمهور بلغة واضحة وسليمة بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (٣,٥١).
٣. جاءت مهارة التواصل وبناء العلاقة مع وسائل الاعلام كاهم مهارة ينبغي ان تتوفر في المتحدث الرسمي بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (٣,٧٢).
٤. جاء معيار المهنية بوصفه من معايير مصادقية المتحدث الرسمي بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (٣,٧٦).
٥. المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية يتمتع بمستوى مصادقية عالية لدى الجمهور، حيث حصل المستوى المرتفع على مقياس مصادقية المتحدث الرسمي على (١٠٠) تكرار وبنسبة مئوية (٥٥,٢)٪.

هوامش البحث

١. السيد احمد مصطفى عمر، البحث الاعلامي، مفهومه، اجراءاته، ومناهجه، ط٣ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص ٢١١.
٢. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج الدراسات الاعلامية (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩) ص ١٣٤.
- (*) عرضت استمارة الاستبيان على ادعلي جبار الشمري، جامعة بغداد كلية الاعلام، ا.م.د محمد جواد زين الدين، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، د.منى هاشم، جامعة بني سويف، كلية الاعلام، د.علاء نجاح، الجامعة العراقية، كلية الاعلام.
٣. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٢٤٣.
٤. خالد صلاح الدين حسين علي، مستويات مصداقية وسائل الاعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية في اطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ٢٠٠٦، ع ٢٦، ص ١٢٩.
٥. غادة عبد التواب اليماني، بحوث ودراسات في الاعلام الصحفي، البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٤)، ص ٣٦٨.
٦. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٨) ص ١٧٥.
٧. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري ط٥ (أريد: دار الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١٢٦.
٨. حسن عماد مكاي، الاعلام ومعالجة الازمات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٤٠.
٩. صالح خليل أبوصبح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٥ (عمان: دار المجلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص، ٢٢٧.
١٠. سهام الشجيري، انسنة الاعلام: جدلية التأثير والتغيير (قسطنطينة، الفا للوثائق، ٢٠١٥) ص ٤٧٩.
١١. الشيماء محمد احمد حمدي، مصداقية الصحافة الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧) ص ٧٨.
١٢. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣) ص ٤٣.
١٣. احمد محمد احمد سابق، علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٢٣.
١٤. philipmeyer”defining and measuring credibility of news paper: developing an index “journalism quarterly (vol ١٩٨٦، ١٩٨٦، ٤٥١، p٦٥).
١٥. عبد الرحيم الدرويش، مقدمة إلى علم الاتصال (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢) ص ٢٤٥.
١٦. اسامة عبد الرحيم علي، الصحافة الالكترونية والصحافة المطبوعة، دراسات وبحوث مطبوعة (المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠١٦) ص ٢٤٨.
١٧. طه عبد العطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٨) ص ٢٢.
١٨. شارح بن مزيد البقمي، اتجاهات الاعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي، المجلة العربية للاعلام والاتصال، ع ١٣، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، ٢٠١٥، ص ١٥.
١٩. لمصدر السابق، ص ١٣.
٢٠. علي فرجاني، مهارات المتحدث الرسمي، طريقك للمنصات الإعلامية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥). ص ٣٦.
٢١. هيثم محمد يوسف، استراتيجيات المتحدث الرسمي في بناء الرسالة الاعلامية لمعالجة الازمات، ورقة علمية مقدمة في ندوة الدور الوقائي للاعلام الامني، الرياض، ٢٣/١٠/٢٠١٤.
٢٢. حمدي شعبان، المتحدث الرسمي: المهمة وكيفية ادائها (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠٠٧) ص ١٠٨.
٢٣. علي فرجاني، مصدر سابق، ص ٣٧.
٢٤. حمدي شعبان، مصدر سابق ص ١٠٦.
٢٥. مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، دليل المطلع من الداخل، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب الاعلام الخارجي، ٢٠٠٨) ص ١٠-١٣.
٢٦. السيد السعيد، اتجاهات الصحفيين نحو اداء وظيفة المتحدث الرسمي بمؤسسات الدولة، دراسة على عينة من المندوبين الصحفيين، المؤتمر العلمي الدولي العشرون (مستقبل الاعلام المصري في ظل دستور ٢٠١٤)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤، ص ص ١٢٨-١٢٩.

تعرض الشباب الإماراتى للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة

د. فوزية آل علي

د. علاء مكي

جامعة الشارقة - كلية الاتصال

مقدمة

يشهد العالم اليوم انفجاراً معرفياً هائلاً في المجالات الحياتية المختلفة كافة، نتيجة ظهور المحطات الفضائية حيث أدت الى انفتاح إعلامي متزايد ونمو هائل فى عالم القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الأقمار الصناعية (١)، والتي مما لا شك فيه أخذت تسيطر على عقول الجماهير وتؤثر في نواحي حياتهم المختلفة، حيث لوحظ في السنوات الاخيرة ازدياداً كبيراً على حيز البث الفضائي للمحطات التلفزيونية الفضائية ، كما لوحظ زيادة تأثيرها في المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة في العديد من الجوانب الثقافية والفكرية والاجتماعية(٢).

ونظراً لكون فئة الشباب تعد من أكثر فئات المجتمع تعرضاً لهذه التغيرات والتحويلات الثقافية والاجتماعية، ولمرورهم بمرحلة إنتقالية فى حياتهم تتسم بحدوث الكثير من التغيرات على وضعهم الفكري والاجتماعي، ومن ثم قد تؤدي هذه القنوات دوراً كبيراً فى تشكيل معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم(٣).

فتلك القنوات الفضائية بما تقدمه من اشكال درامية من مسلسلات وأفلام ومسرحيات تؤدي دوراً هاماً في عملية تكوين السلوك الفردي والاجتماعي في المجتمع ، كما تسعى للتأثير على بعض القيم والمفاهيم المجتمعية، علماً بأن الدراما التي يقدمها التلفزيون قد ينتج بعضها في بيئات مختلفة إلى حد كبير عن نظمها الاجتماعية والاقتصادية وبما يزيد من تأثيراتها على المجتمعات المستقبلية لها، ومن هذه الدراما المتنوعة المسلسلات التي لا تخلو العديد من القنوات من عرض كم لا بأس به منها، بلهجات عربية مختلفة، لكن الملاحظ في الآونة الأخيرة أن المسلسلات التركية المدبلجة تكتسح هذا المجال، حيث استطاعت أن تستقطب اهتمام شرائح واسعة من الجمهور العربي، لاسيما وإنها تحدثت باللهجة العربية السورية، وتتناول قضايا وأحداثاً قريبة من الواقع والعادات والتقاليد السائدة في مجتمعاتنا العربية، الأمر الذي يسهم في تدفق بعض التقاليد والعادات من المجتمع والثقافة التركية إلى المجتمعات والثقافة العربية(٤).

وهذا ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال، الذى يسعى للتعرف على التأثيرات الناتجة عن التعرض للمسلسلات التركية من قبل الشباب العربي، من خلال دراسة استخدام

الشباب الإماراتي للقصص الغنائية العربية، وذلك بهدف بتوفير قاعدة من المعلومات عن تلك المسلسلات وتوجهاتها وتأثيراتها، وبما يساعد في التقليل من تأثيراتها السلبية على المجتمعات العربية وخاصة فئة الشباب.

Abstract

“Usages of the Youth in the Emirati Society for the Dubbed Turkish Series on the Arab Satellite Channels and the Satisfactions Achieved”

Dr. Alaa Makki Alshammri / Head of mass communication
Department. Faculty of Communication / Sharjah University.

Email: Aakkof@sharjah.ac.ae

Dr. Fawzia Al-Ali / Faculty of Communication / Sharjah University

Email: f_alali@sharjah.ac.ae

The research topic is summarized in the importance of studying the measuring the extent of the university youth's exposure in the Emirati Society to those series and the resulting achieved satisfactions. The most important results and recommendations of study are as follows: a high rate of the respondents' sample individuals, exposure to the dubbed Turkish series since it is evident that almost three fourths of the study individuals watch the dubbed Turkish series,. The most significant positive aspects of the dubbed Turkish series are: "they focus on the most important tourist attractions in Turkey" and "improving the audience's knowledge and information on the traditions of the Turkish society". The most apparent negatives of the dubbed Turkish series are: "they discuss topics that do not agree with the local traditions", "they promote strange ideas that are incompatible with the society", "they attract teenagers through inappropriate models and ideas", "they promote ideas and opinions that are incompatible with the Islamic values" and "they destroy the national identity".. The study recommends conducting more researches on the impact of the dubbed Turkish series shown on the different satellite channels on the different sectors of audience as well as conducting detailed studies on the nature of preparing the contents of those series and carrying out studies on the audience of the specialized channels and their attitudes towards them. They call upon setting special policies of media for presenting those dubbed Turkish series on the satellite channels to confirm their commitment to the values and ethics of their communities.

أهمية الدراسة

- يتناول ظاهرة حديثة ذات تأثير على قطاعات كبيرة من المجتمعات العربية ولاسيما مجتمع الشباب، إلا وهي ظاهرة المسلسلات التركية المدبلجة.
- يوظف أكثر من مدخل نظري لدراسة ظاهرة المسلسلات التركية المدبلجة من عدة مناحٍ.
- تهتم بدراسة تأثير ظاهرة المسلسلات التركية المدبلجة على الواقع المحلي الإماراتي، في ظل ندرة البحوث التي تعنى بدراسات الجمهور.

أهداف الدراسة

- التعرف على عادات استخدام الشباب للمسلسلات التركية المدبلجة وأنماطها .
- تحديد أبرز القنوات الفضائية التي يحرص الشباب الجامعي على التعرض لها لمشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة.
- تحديد أسباب مشاهدة المسلسلات التركية من قبل الشباب الجامعي.
- التعرف على الإشباع التي يحققها الشباب من استخداماتهم لهذه الوسائط.
- تحديد دوافع تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التركية المدبلجة عبر القنوات الفضائية العربية.
- تحديد اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المسلسلات المدبلجة.
- تحديد الآثار المترتبة على تعرض الشباب للمسلسلات المدبلجة.

مشكلة الدراسة

- مع انتشار القنوات المتزايد واتساع دائرة الجمهور الذي يتعرض لها تزداد أهمية تلك القنوات ويتعاظم تأثيرها على فئات الجمهور كافة، ولاسيما جمهور الشباب والذي أثبتت الدراسات أنهم أكثر الفئات تعرضاً لتلك القنوات، خاصة مع عصر الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات. وأصبح في السنوات الاخيرة انتشار المسلسلات التركية المدبلجة إلى اللغة العربية ملحوظاً، وأصبحت مشاهدتها تشكل نشاطاً يومياً بالنسبة لكثير من الشباب ومن ثم فهي تثير إشكالية تتعلق بمدى التأثير الذي يتعرض له الشباب المشاهد لها وعلاقتها بتغيير بعض الاتجاهات والأعراف الخاصة به.
- ومن هذا المنطلق، وفي ضوء ما يلاحظ من إقبال لعدد من الفضائيات العربية على عرض المسلسلات التركية المدبلجة، يقابله تزايد في الإقبال على مشاهدتها من قبل الشباب، ومن هنا تمثلت مشكلة هذه الدراسة في قياس مدى تعرض الشباب الجامعي في المجتمع الإماراتي إلى هذه المسلسلات، والإشباع المتحققة والآثار التي يمكن أن تترتب عليهم جراء ذلك.

الاطار النظري للدراسة

- سعى العديد من الباحثين لتطوير النظريات المستخدمة في دراسة ظواهر وسائل الإعلام وتطويرها في المسلسلات التركية المدبلجة ومن بينها:

١. نظرية المجال العام والتي تعد أحد النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة في العديد من التخصصات. (٢) مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام **Media Dependency** وهو أحد المداخل التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك (٣) نموذج التلقي **Reception Model** الذي يفترض أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال في استقبال المعلومات ، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة ، نوع المضمون ، واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة ، وترتبط عملية التلقي مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي ، من خلال التعامل مع النصوص المقروءة والمرئية. (٤)

٢. نموذج الاستخدامات والإشباع: والذي يفترض أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها « الإشباع ». (٥) تطويع نموذج نشر الأفكار المستحدثة في دراسة استخدامات الشباب للقنوات الفضائية، من خلال معرفة مدى انتشار استخدام هذه القنوات في المجتمع ، ودراسة ذلك على مستويين: مستوى التبنى عبر المؤسسات، ثم مستوى التبنى الفردي، مع التركيز على دراسة تأثير تعقد استخدام هذه الوسائل وملاءمتها على إمكانية تبنيها، مع الأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على تبني المؤسسات لهذه الوسائل الجديدة (٦) نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory** والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي. وهي ترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً. وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (٧) منظور التفاعلية الرمزية **Symbolic Interactions Perspective** وهو يهتم بالديناميات النفسية الاجتماعية لتفاعل الأفراد في جماعات صغيرة ويركز على المفاهيم **Definitions** والمعاني **Meanings**، والتي وجدت وتم المحافظة عليها من خلال التفاعل الرمزي بين الأفراد. ويرى أن هويتنا **Our identity** أو إحساسنا بالذات يتشكل من خلال التفاعل الاجتماعي **Social interaction** كما يتشكل مفهوم الذات **Self-Concept** من خلال كيفية تفاعل الآخرين وعنونتهم لنا. وقد استخدم هذا المنظور في دراسة الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، فالأفراد يتفاعلون من خلال القنوات الفضائية من خلال استخدام المسلسلات التركية المبدلجة. وهذه الوسائل تمثل معاني ورموز لهم، فالمستخدمين يتصرفون في المجتمع الافتراضي من خلال ما تعنيه الأشياء

لهم، ويتشكل لديهم ذوات إلكترونية من خلال التفاعل مع الآخرين. (العموش، ٢٠٠٩). وتحاول الدراسة الاستفادة من كل من النماذج والنظريات السابقة فى قراءة ظاهرة المسلسلات التركية المدبلجة وطرق تعامل وتأثر الشباب بها وكيفية مشاهدتها ورؤيتهم لإيجابياتها وسلبياتها والعوامل المؤثرة على مشاهدتها والتجاوب معها.

الدراسات السابقة

١. دراسة جرين بروج“ و”وود« (١٩٩٩) Greenberg & Wood والتي هدفت الى التعرف على مشاهدي المسلسلات ومعرفة أهم دوافع المشاهدة لديهم. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاهدين هم من الأناث، الأقل تعليماً، وذوي الدخل المنخفض، وأن من أهم دوافع المشاهدين المراهقين هي الهروب من الواقع، والإثارة الاجتماعية.
٢. كشفت دراسة (١٩٨٩) AUSTIN إلى أن من بين أسباب مشاهدة المسلسلات بين طلاب الجامعة، الخيال الرومانسي، الترفيه والتفاعل الاجتماعي، وأن مفهوم الثقة بالنفس احتل مكانه عليه بين تلك الأسباب.
٣. وتوصلت دراسة وسام فاضل راضي، طالب عبد المجيد نياح حول التعرض للمسلسلات التركية المدبلجة إلى رغبة المراهقين الشديدة في التعرض لتلك المسلسلات الدرامية وخاصة التركية بالمقارنة بالمسلسلات المصرية والعراقية، وأن من أسباب الإقبال على تلك المسلسلات التركية هي الإعجاب بالموديلات التي يتم تقديمها فى هذه المسلسلات وجمال المناظر السياحية، وإن أعربوا عن رفضهم لبعض القيم الثقافية التي تضمنت تلك المسلسلات ومنها الغدر والخيانة وقبول قيمة الحب بوصفها القيمة التي تنسجم مع تلك الفئة العمرية، كما كان الإعجاب بنجوم المسلسلات - مرتبطاً بشكل وثيق بكل من الوسامة والجمال.
٤. دراسة عبد الله حسين الصفار (٢٠١١) حول اتجاه الطلبة اتجاه الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة، والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات التلفزيونية العربية، والاشباع التي تحققها ومن أهم نتائجها أن هناك إقبالاً للإناث للمشاهدة يفوق إقبال الذكور في مستوى المشاهدة، كما تبين ميل الشباب أكثر لتحقيق اشباع الهروب من الواقع.
٥. هدفت دراسة محمد سعيد الشامي (٢٠٠٩) إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي اليمنى للمسلسلات المدبلجة، وآرائهم فيها واتجاهاتهم حولها، والآثار المترتبة على تعرضهم إلى هذه المسلسلات وخلصت إلى أن من أهم دوافع التعرض لهذه المسلسلات هي تحقيق التسلية والترفيه ومشاهدة ممثلاتها الجميلات. كما وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية وكثافته من ناحية وتعرضهم للمسلسلات المدبلجة من ناحية أخرى.
٦. هدفت دراسة عايش صباح (٢٠١٣) إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجزائري للمسلسلات المدبلجة التركية، وأسباب المشاهدة، واتجاهاتهم حولها، والآثار المترتبة على تعرضهم إلى هذه المسلسلات، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع نسبة التعرض غير

١. المنتظم للمسلسلات المدبلجة، ولإثبات أكبر من الذكور، وإلى أن من أهم دوافع مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة هي تحقيق التسلية والترفيه، والاعجاب بالمثلين في المسلسل، والهروب من الواقع.
 ٢. دراسة صابرين ابراهيم وربى عوض، عن اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية المصرية في الفضائيات العربية والتي خلصت إلى أن نسبة ٨٥٪ هم من يشاهدون المسلسلات سواء بطريقة منتظمة أو غير منتظمة، وأن الدافع الأساسي لمتابعة المبحوثين لهذه المسلسلات هو معالجتها للقضايا الهامة بنسبة ٣٥,٥٪، وأن هناك نسبة ٣٢,٩٪ يتابعون المسلسلات فقط لدافع التسلية والترفيه، وأن نسبة ١٤,٨٪ لا يشاهدون هذه المسلسلات بسبب مشاهدتها المحرمة. وذكرت الدراسة أن ما احتوته المسلسلات من قيم أثرت على المبحوثين بنسبة ٧٩,١٪ سواءً كان التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر.
 ٣. دراسة سامي جاد الله (٢٠٠٢) عن اتجاهات الجمهور نحو مشاهدة برامج المسابقات في القنوات الفضائية العربية وتتمثل المشكلة في معرفة اتجاهات جمهور محافظة الوسطى نحو برامج المسابقات في الفضائيات العربية وكيف ينظرون إليها، ومدى مشاهدته لها وإقباله عليها، ودافعه نحوها وتأثيرها وصورته الذهنية عنها، وخلصت إلى أن برامج المسابقات ذات طابع ترفيهي بالدرجة الأولى حيث أن ٤١,٤٪ من أفراد العينة يكون تفاعلهم مع البرامج هو الضحك والمشاهدة فقط، وأن نسبة ٣٤,٦٪ تفاعلهم وجداني، وأن ٢٤٪ تفاعلهم مع البرامج جدي حيث يقومون بالبحث والمناقشة والاستفسار عن الأسئلة الصعبة المطروحة، وهو ما يشير إلى أن برامج المسابقات تنظر إلى الترفيه نظرة سطحية من منظور محدود جدا بمعنى أنه نشاط ذو هدف عاجل وليس نشاط من الممكن أن يؤثر في التكوين الثقافي للفرد. كما خلصت إلى أن ٦٦٪ من أفراد العينة يفضلون أن تتناول برامج المسابقات مضامين متنوعة في كافة المجالات وأن نسبة ٢٥,٩٪ يرون أن تكون هناك برامج متخصصة للمسابقات في فرع معين.
 ٤. أوضحت دراسة ابتسام محمد، وهدي جواد (٢٠١١) عن اتجاهات طلبة الجامعة الإسلامية نحو مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة في الفضائيات العربية، أن قناة mbc٤ هي الأكثر مشاهدة من المبحوثين وذلك بنسبة ٥٩,٥٪ وذلك لكثرة المسلسلات التركية التي تعرضها ولمواديتها كل جديد من هذه المسلسلات. كما بينت الدراسة أن الدافع الأساسي لمشاهدة هذه المسلسلات هو دافع الترفيه والتسلية وذلك بنسبة ٥٩,٥٪، مما يبين عدم اهتمام المبحوثين بما تعرضه المسلسلات من مضمون سواء كان سيء أم جيد، والتعامل معها مثل التعامل مع البرامج الترفيهية، وهنا تكمن الخطورة حيث الدافع الأساسي للمشاهدة هو الترفيه والتسلية ولكن قوة ما تعرضه هذه المسلسلات له الأثر التدريجي والسريع على المشاهدين.
- وأوضحت الدراسة أن القضايا المفضلة عند المبحوثين في المسلسلات التركية هي قضايا الدفاع عن الوطن بنسبة ٥٢,٤٪ تليها في المركز الثاني قضايا الحب والرومانسية بنسبة ٣٩,٧٪، وهذه القضايا هي أكثر القضايا التي تركز عليها المسلسلات التركية إلا أن قضايا الحب طغت على قضايا الدفاع عن الوطن، ونتيجة للنسبة العالية التي تفضل قضايا الدفاع

عن الوطن فهذا يعتبر مؤشر على رغبة المشاهدين بمثل هذه القضايا أكثر من غيرها، وكان سبب تفضيل قضايا الدفاع عن الوطن عن غيرها عند المبحوثين هو أنها تمثل واقع وخصوصية يعيشها الشعب الفلسطيني وذلك بنسبة ٦٠,٣٪. كما أوضحت الدراسة أن نسبة الذين تأثروا بالقيم المتضمنة في المسلسلات التركية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ٨٣,٣٪، وأن التأثر بالقيم الإيجابية كان أكثر منه بالسلبية، لكن على أرض الواقع كان الظاهر هو التأثر بالقيم السلبية أكثر من الإيجابية، وربما تخرج كثير من المبحوثين في الإفصاح عن تأثرهم بالقيم السلبية مما قلل من مصداقية النتائج. وبينت الدراسة أن نسبة الذين يرون أن المسلسلات التركية تؤثر على سلوك الشباب سواء بصورة دائمة أو إلى حد ما ٩٥,٢٪ ومن هذه السلوكيات الملبس والمظهر والمأكول والحركات والألفاظ والفراغ العاطفي، وهذا يدل على شدة تأثير المسلسلات التركية على فكر وسلوك الشباب على حد سواء، بسبب مخاطبتها لغرائزهم وكل ما يخص حياتهم جزئياتها الدقيقة.

٥. خلصت دراسة سارة الضوى (٢٠١٦) عن أثر التعرض للمسلسلات التركية في الفضائيات العربية على إدراك الواقع الاجتماعي للمرأة الصعيدية، إلى تفضيل عينة الدراسة متابعه (المسلسلات التركية) بنسبة ٨٦٪، ثم جاءت في المرتبة الثانية متابعه المرأة الصعيدية للمسلسلات الهندية بنسبة ١١,٣٪، حيث جاء في المقدمة (المسلسلات الاجتماعية) بنسبة ٧٥,٤٪، باعتبارها الأقرب إلى احتياجات المرأة الصعيدية و ٩٨,٣٪ من نساء الصعيد اللاتي يشاهدن المسلسلات التركية أكدن استفادتهن من مشاهدة المسلسلات التركية في معرفة كيفية مواجهة مواقف في الواقع تعرضن لها أو إحدى صديقاتهن في حين أن نسبة ١,٧٪ من العينة أعربت عن عدم الاستفادة من مشاهدتهن لهذه المسلسلات في مواجهة الواقع، وأكدت نسبة ٧٥,٤٪ من عينة الدراسة تعلمهن أشياء لا يمكن تعلمها في الحياة الحقيقية من خلال مشاهدة المسلسلات التركية، في حين وافق ٧٥,٤٪ من العينة على تعلمهن كيفية التعامل مع أزواجهن، كما أكدت نسبة ٧٤٪ أنها استفدن من تجارب وخبرات أبطال المسلسلات في حياتهن الخاصة. كما أظهرت الدراسة أن الاعتماد على اللهجة السورية في دبلج المسلسلات التركية يعد أحد أهم عناصر الجذب للمشاهدة، فهي محببة للأذن، حيث أشارت الدراسة إلى أن المرأة الصعيدية تأثرت باللهجة السورية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٨,٣٪.

٦. خلصت دراسة الديب، محمود عبد المنعم محمود (٢٠١٢) عن استخدامات المراهقين للدراما التركية في القنوات الفضائية والشبكات المتحركة إلى ارتفاع مشاهدة المبحوثين (الذكور والإناث) لهذه المسلسلات، وأن الإناث تفضل المسلسلات الرومانسية أكثر من الذكور، ولم تجد علاقة دالة إحصائياً بين محل إقامة المبحوثين (الريف والحضر) ومعدل متابعتهم للمسلسلات التركية، وجاء (تجمع الأسرة للمشاهدة) في مقدمة أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة المسلسلات التركية، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين (الذكور والإناث) في دوافع مشاهدتهم للدراما التركية، وفي مقدمتها جاءت (الاستفادة من تجارب الآخرين)، ثم (الإثارة والتشويق) في المرتبة الثانية، ثم (اكتساب معلومات) في المرتبة الثالثة، و(الشعور بالسعادة والمتعة) في المرتبة الرابعة، (توسيع مدارك وآفاقك) في المرتبة الخامسة، ثم (الشعور بالاسترخاء والراحة) في المرتبة السادسة، و(التخلص من الإحساس بالوحدة) في المرتبة السابعة، وأخيراً (تزداد قدرتك على حل

١. المشكلات). وجاءت (الدراما التركية تعرض أحداثاً تتنافى مع العادات والتقاليد) في مقدمة أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للدراما التركية بنسبة ٨٧,٢٪، ثم (لا تجذبني موضوعها ولا أهتم بالقضايا التي تثيرها) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣,٦٪، وأخيراً (ليس لدى وقت لمشاهدتها) بنسبة ١٢,٨٪.

الإفادة من الدراسات السابقة

- أتضح أن معظم الدراسات السابقة تمت في مجتمعات مغايرة للمجتمع الإماراتى وعلى فئات متنوعة، وقلّة منها أجريت على الشباب، وخاصة طلبة الجامعة والمتخصصين فى مجال الإعلام.
- تباينت الدراسات السابقة فى تحديد العوامل المؤثرة فى تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء المسلسلات التركية المدبلجة
- تباينت الدراسات السابقة فى تحديد أسباب تعرض الجمهور للمسلسلات التركية المدبلجة
- تباينت الدراسات السابقة فى تحديد تأثيرات المسلسلات التركية المدبلجة على الجمهور وهو ما يعنى ضرورة إجراء دراسات محلية تستكشف تأثير مثل هذه المسلسلات على الجمهور الإماراتى وخاصة الشباب.

تساؤلات الدراسة

١. ما عادات وأنماط استخدام الشباب للمسلسلات التركية المدبلجة؟
٢. ما هي الأوقات التي يفضل فيها الشباب الجامعي مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة؟
٣. ما متوسط عدد ساعات تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التركية المدبلجة؟
٤. القنوات الفضائية التي يحرص الشباب الجامعي على التعرض لها لمشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة
٥. ما هي أسباب مشاهدة المسلسلات التركية من قبل الشباب الجامعي؟
٦. ما الإشباع التي يحققها الشباب من استخداماتهم لهذه الوسائط؟
٧. ما دوافع تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التركية المدبلجة عبر القنوات الفضائية العربية
٨. ما متوسط عدد المسلسلات التركية التي يشاهدها الشباب الجامعي؟
٩. ما هي المسلسلات التركية المفضلة لدى الشباب الجامعي؟
١٠. ما اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المسلسلات المدبلجة؟
١١. ما الآثار المترتبة على تعرض الشباب للمسلسلات المدبلجة؟

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات الخاصة باستخدام

طلبة الإعلام - عينة الدراسة - المسلسلات التركية المديجة عبر القنوات الفضائية العربية، والاشباعات المتحققة، بجانب دراسة بعض المتغيرات المتعلقة بالاستخدام مثل النوع والحالة الاجتماعية والمرحلة التعليمية وغيرها. وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يستخدم للحصول على معلومات أو أوصاف عن ظاهرة المسلسلات التركية المديجة وتصورات الشباب الإماراتي عنها.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية -طبقاً لأهداف الدراسة في طلبة وطالبات قسم الاتصال الجماهيري بكلية الاتصال بجامعة الشارقة خلال العام ٢٠١٧-٢٠١٨ باعتبار أن هؤلاء الطلاب يمثلون عينة من مجتمع الإمارات من ناحية، كما يمثلون فئة الشباب المستهدفة من البحث، كما يفترض أن يكونوا أكثر اهتماماً بمتابعة باستخدام المسلسلات التركية المديجة بحكم تخصصهم من ناحية أخرى.

وإرتأى الباحثان أن يستخدموا العينة العمدية **Purposive sample** ، حيث تم إختيار هذا النوع من العينات حالات تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث ، وطبقاها على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة طلبة كلية الإعلام في جامعة الشارقة.

أداة جمع البيانات

- تستخدم هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد تضمنت صحيفة الاستبيان محورين هما:
- المحور الأول التعرض للمسلسلات التركية المديجة التعرض لها
- المحور الثاني: أكثر القنوات الفضائية من حيث التعرض والوسائل المستخدمة
- المحور الثالث: أسباب استخدام المسلسلات التركية المديجة و الاشباعات المتحققة
- المحور الرابع: أكثر أكثر القنوات افضائية استخداما لمشاهدة المسلسلات التركية المديجة.

اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صحة استمارة الاستبيان وصلاحيتها للتطبيق ، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة ، تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ، وإجراء التعديلات اللازمة ، وفي ضوء توجيهاتهم تم تعديل صياغة بعض الأسئلة ، وإضافة البعض الآخر ، بالإضافة إلى قيام الباحثين بإجراء اختبار قبلي على عينة ١٠٪ من المبحوثين ، ترتب عليه إعادة صياغة عدد من العبارات لتكون أكثر ملاءمة للمبحوثين ، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

وللتأكد من ثبات البيانات استخدم الباحثان أسلوب إعادة الاختبار **Test- Re- Test** ، حيث قام الباحثان بإعادة تطبيق ٢٠ استمارة بما يعادل ١٠٪ من العينة، وبلغت نسبة الثبات ٩٤.٠٠ ، وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة ، والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي، ومن ثم تم تطبيق هذه الاستمارة خلال شهور يونيو ويوليو ٢٠١٧.

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية SPSS، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن المئوي، اختبار T- Test، اختبار F- test ومعامل ارتباط بيرسون.

التعريفات الاجرائية

- المسلسلات التركية المدبلجة: هي عبارة عن دراما ذات حلقات طويلة مقارنة بالمسلسلات العربية، تتناول قضايا عاطفية واجتماعية، يقوم بانتاجها وتمثيلها أترك، ويقوم ممثلين عرب بدبلجتها (أي مطابقة الشفاه بين اللغة التركية في المسلسل واللغة المراد الترجمة بها، سواء باللهجة السورية، أو الأردنية أو غيرها من اللهجات، لتقديمها للجمهور).
- المسلسل المدبلج إلى العربية يعرف على أنه كل مسلسل يقوم بتمثيله مجموعة من الممثلين غير العرب، وبغير اللغة العربية، ويأتي من يترجم كلامهم صوتياً؛ حتى يخيل للمشاهد أن الممثل الأصلي هو من يتحدث، وقد تكون الترجمة حرفية فقط بإدراج العبارة المناسبة للحديث مكتوبة في شريط أسفل الشاشة.
- الشباب: إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة هو تلك الفئة العمرية الممتدة من ١٧-٢٦ سنة.

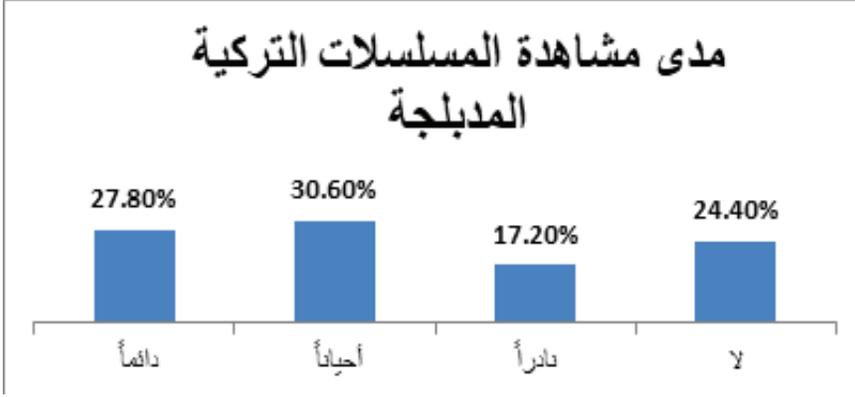
مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة

رسم بياني (١) يبين توزيع العينة حسب مشاهدتها للمسلسلات التركية المدبلجة.



يوضح الشكل البياني السابق توزيع أفراد الدراسة من حيث مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة، وقد اتضح أن أكثر بقليل من ثلاثة أرباع أفراد الدراسة يشاهد المسلسلات التركية المدبلجة بنسبة بلغت ٧٥,٦٠٪، وأن ٢٤,٤٠٪ لا يشاهدها. ويتبين من ذلك مدى شغف الجمهور الإماراتي بمشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة.

رسم بياني (٢) يبين مدى مشاهدة العينة للمسلسلات التركية المدبلجة



يوضح الشكل البياني السابق مدى مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة عن أفراد الدراسة، وقد اتضح أن ٣٠,٦٠٪ من أفراد الدراسة يشاهد المسلسلات التركية المدبلجة أحياناً ويشاهد دائماً بنسبة ٢٧,٨٠٪، ويشاهد نادراً بنسبة ١٧,٢٠٪ و ٢٤,٤٠ لا يشاهدوها على الإطلاق. وهذا يدل على أن العينة تفضل مشاهدة أحياناً وهذا يعود لانشغال العينة بأمور أخرى في حياتهم أهم من المشاهدة الدائمة للمسلسلات التركية المدبلجة وهي أيضاً نسبة لا بأس بها

جدول (٢) يبين القنوات الفضائية التي تشاهد منها العينة المسلسلات التركية المدبلجة:

القنوات	دائماً		أحياناً		نادراً		لا		اجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قناة mbc دراما	62	41.9%	26	17.6%	19	12.8%	41	27.7%	148	100.0%
قناة أبو ظبي دراما	42	30.9%	15	11.0%	17	12.5%	62	45.6%	136	100.0%
قناة الشارقة الفضائية	30	24.0%	9	7.2%	15	12.0%	71	56.8%	125	100.0%
قناة دبي الفضائية	21	18.4%	12	10.5%	17	14.9%	64	56.1%	114	100.0%
قناة عجمان الفضائية	4	3.7%	15	14.0%	17	15.9%	71	66.4%	107	100.0%
Mbc	25	22.3%	29	25.9%	15	13.4%	43	38.4%	112	100.0%
Osn ياهلا 100	36	26.5%	16	11.8%	17	12.5%	67	49.3%	136	100.0%
Osn ياهلا 107	42	29.4%	14	9.8%	17	11.9%	70	49.0%	143	100.0%
Osn ياهلا ١٠١	44	30.6%	12	8.3%	18	12.5%	70	48.6%	144	100.0%
Mbc 4	50	36.2%	19	13.8%	25	18.1%	44	31.9%	138	100.0%
Mbc 1	36	30.3%	16	13.4%	26	21.8%	41	34.5%	119	100.0%

يتضح من الجدول السابق أن القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها أفراد الدراسة المسلسلات التركية المدبلجة كانت كما يلي: أكثر القنوات الفضائية اقرباً من العينة لمشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة دائماً mbc دراما بنسبة ٤٩,٩٪ واحتلت

- المركز الأول ويليهها Mbc ٤ بنسبة ٣٦,٢٪ واحتلت المركز الثاني، واما قناة ابوظبي دراما وقناة osn ياهلا و mbc ١ فقد نالت كل منها نسب متقاربة تراوحت ما بين ٣٠,٣٪ و ٣٠,٩٪ واحتلت المركز الثالث، أما باقي القنوات فقد نالت نسب أقل من السابقة. وهذا يدل على مدى تلبية تلك القنوات لرغبة الجمهور الإماراتي.

جدول (٣) يبين عدد الساعات التي يقضيها أفراد الدراسة في مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية

عدد الساعات	ك	٪
من ساعة إلى ساعتين	77	42.8
من ثلاث إلى أربع ساعات	53	29.4
من خمس إلى ستة ساعات	6	3.3
من ستة ساعات فأكثر	.	٠,٠
لم يجب	44	24.4
اجمالي	180	100.0

- يتضح من الجدول السابق أن عدد الساعات التي يقضيها ما يقرب من نصف أفراد الدراسة في مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية من ساعة إلى ساعتين بنسبة ٤٢,٨٪ يليها من ثلاث إلى أربع ساعات بنسبة ٢٩,٤٪، ثم من خمس إلى ستة ساعات بنسبة ٣,٣٪. وتتطابق نتيجة هذه الدراسة مع دراسات قامت بها الباحثة على القنوات الفضائية ومنها دراسة عن تقويم أداء القائم في القنوات الفضائية ٢٠١٥، ودراسة عن استخدامات الشباب الإماراتي للقنوات الفضائية في زمن المكاشفة عام ٢٠١٤.

جدول (٤) يبين دوافع تعرض أفراد الدراسة للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية

الدوافع	ك	٪
تميزها وجدتها	64	47.8%
لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك المسلسلات	62	46.3%
معالجتها لمشكلات تتشابه مع مشكلاتنا	33	24.6%
تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع	34	25.4%
الإعجاب بممثلة المسلسل	48	35.8%
إخراجها وتكتيكاتها الفنية	20	14.9%
التسلية وقضاء وقت الفراغ	88	65.7%
الإعجاب بديكور المسلسل	35	26.1%
الهروب من الواقع	55	41.0%
تتضمن معلومات ثقافية متجددة	32	23.9%
معجب بالثقافة التركية	34	25.4%
رداءة المسلسلات العربية	20	14.9%

يتضح من الجدول السابق دوافع تعرض أفراد الدراسة للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي: التسلية وقضاء وقت الفراغ حيث بلغت النسبة ٦٥,٧٪ ونالت المركز الأول ويليهما تميزها وجدتها بنسبة ٤٧,٨٪ ونالت المركز الثاني وجاء لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك المسلسلات بنسبة ٤٦,٣٪ واحتلت المركز الثالث، بينما جاء الهروب من الواقع في المركز الرابع بنسبة ٤١,٠٪، أما باقي النسب جاءت أقل فتراوحت ما بين ٣٥,٨٪ و ١٤,٩٪. وتشابهت هذه النسب مع بحوث أخرى قامت بها الباحثة فوزية آل علي ومنها دراسة عن تقويم أداء القائم في القنوات الفضائية ٢٠١٥، ودراسة عن استخدامات

الشباب الإماراتي للقنوات الفضائية في زمن المكاشفة عام ٢٠١٤.

جدول (٥) يبين المسلسلات التركية المدبلجة التي يفضل مشاهدتها أفراد الدراسة في القنوات الفضائية

اسم المسلسل	ك	%
فاطمة	35	27.6%
على مر الزمان	37	29.1%
دموع الورد	31	24.4%
وادي الذئاب	36	28.3%
العشق الممنوع	48	37.8%
الأرض الطيبة	21	16.5%
حريم السلطان	66	52.0%
السلطانة قسم	51	40.2%
عشق ودموع	29	22.8%
أخرى	19	15.0%

يتضح من الجدول السابق أن المسلسلات التركية المدبلجة التي يفضل مشاهدتها أفراد الدراسة في القنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي: حريم السلطان بنسبة ٥٢,٠% ونال المركز الأول يليه السلطانة قسم بنسبة ٤٠,٢% ونال المركز الثاني، وأما العشق الممنوع فقد نال ٣٧,٨% واحتل المركز الثالث، أما باقي المسلسلات فقد تراوحت نسبتها ما بين ١٥%, ٢٤% وهي على التوالي على مر الزمان، وودادى الذئاب، وفاطمة وعشق دموع، و الورد الأرض الطيبة. وهو ما يدل مدى اهتمام الجمهور الإماراتي بالإحداث التاريخية الإسلامية في تلك الفترة وهي حريم السلطان والسلطانة قسم، أما بالنسبة لإقبالهم على مسلسل العشق الممنوع فهي مجرد فضول لمعرفة ما يحتويه ذلك المسلسل ولقد ابهرتهم الديكورات والموضحة التي عرضت فيه وأيضاً عن موضوع الخيانة العائلية.

جدول (٦) الجوانب الإيجابية للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية

الجوانب الإيجابية	إلى حد كبير جداً			إلى حد ما			درجة محدودة جداً			التوزيع	نكر	أبى	اجملى
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
مناقشة القضايا الأسرية	23	19.2%	15	12.5%	38	31.7%	1	0.8%	4	3.3%	42	35.0%	19.136
	5	4.2%	13	10.8%	18	15.0%	9	7.5%	6	5.0%	78	65.0%	.001
	9	7.5%	30	25.0%	39	32.5%	14	11.7%	10	8.3%	120	100.0%	
	1	0.8%	14	11.7%	15	12.5%	1	0.8%	4	3.3%	42	35.0%	
	4	3.3%	6	5.0%	10	8.3%	4	3.3%	6	5.0%	78	65.0%	
	9	7.5%	30	25.0%	39	32.5%	14	11.7%	10	8.3%	120	100.0%	
	1	0.8%	14	11.7%	15	12.5%	1	0.8%	4	3.3%	42	35.0%	
	4	3.3%	6	5.0%	10	8.3%	4	3.3%	6	5.0%	78	65.0%	
	9	7.5%	30	25.0%	39	32.5%	14	11.7%	10	8.3%	120	100.0%	
	1	0.8%	14	11.7%	15	12.5%	1	0.8%	4	3.3%	42	35.0%	

نوع	أنثى	اجمالي	نوع	أنثى	اجمالي	نوع	أنثى	اجمالي	نوع	أنثى	اجمالي
تهتم بنشر ثقافة مجتمعات تشابه معنا	19	12	31	22	18.5%	31	53	44.5%	16	24	40
	16.0%	10.1%	26.1%	26.1%	26.1%	18.5%	26.1%	44.5%	13.4%	20.2%	33.6%
	9	10	19	9	7.6%	17	26	21.8%	15	23	38
	7.6%	8.4%	16.0%	7.6%	14.3%	7.6%	14.3%	21.8%	12.6%	19.3%	31.9%
	8	32	40	8	22	8	30	30	6	21	27
	6.7%	26.9%	33.6%	6.7%	18.5%	6.7%	25.2%	25.2%	5.0%	17.6%	22.7%
	4	14	18	0	4	0	4	4	1	7	8
	3.4%	11.8%	15.1%	0.0%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	0.8%	5.9%	6.7%
	2	9	11	3	3	3	6	6	3	3	6
	1.7%	7.6%	9.2%	2.5%	2.5%	2.5%	5.0%	5.0%	2.5%	2.5%	5.0%
	42	77	119	42	77	42	119	119	41	78	119
	35.3%	64.7%	100.0%	35.3%	64.7%	35.3%	64.7%	100.0%	34.5%	65.5%	100.0%
		17.241		4.630		5.107		7.296			
	.002			.327		.276		.121			

الحبكة الدرامية المميزة لقصصها			جودة إنتاجها وإخراجها			مبهجة وممتعة		
نكر	إني	إجمالي	نكر	إني	إجمالي	نكر	إني	إجمالي
12	21	33	11	26	37	9	25	34
10.0%	17.5%	27.5%	9.2%	21.7%	30.8%	7.6%	21.0%	28.6%
18	26	44	18	18	36	19	22	41
15.0%	21.7%	36.7%	15.0%	15.0%	30.0%	16.0%	18.5%	34.5%
9	23	32	8	28	36	8	21	29
7.5%	19.2%	26.7%	6.7%	23.3%	30.0%	6.7%	17.6%	24.4%
1	7	8	3	3	6	2	8	10
.8%	5.8%	6.7%	2.5%	2.5%	5.0%	1.7%	6.7%	8.4%
2	1	3	2	3	5	3	2	5
1.7%	.8%	2.5%	1.7%	2.5%	4.2%	2.5%	1.7%	4.2%
42	78	120	42	78	120	41	78	119
35.0%	65.0%	100.0%	35.0%	65.0%	100.0%	34.5%	65.5%	100.0%
	4.470			7.244			6.501	
	.346			.124			.165	

يوضح الجدول السابق ما يأتي:

- أن الجوانب الإيجابية للمسلسلات التركية المدبلجة جاءت بنسب متساوية، فبالنسبة للجوانب الإيجابية جاءت على التوالي أنها تبرز أهم المعالم السياحية في تركيا، تزيد معارف ومعلومات الجمهور عن عادات المجتمع التركي، تتصف بالحبكة الدرامية المميزة لقصصها، وتعد مسلسلات مبهجة وممتعة، جودة إنتاجها وإخراجها، وتناقش القضايا الأسرية، وتهتم بنشر ثقافة مجتمعات تتشابه معنا حيث نال كل منها على التوالي ٣٥,٣% للذكور و٧% للإناث , ٣٥,٣% للذكور و٦٤,٧% للإناث , ٣٥,٠% للذكور و٦٥,٠% للإناث , ٣٤,٥% للذكور و٦٥,٥% للإناث , ٣٥,٠% للذكور و٦٥,٠% للإناث , ٣٥,٠% للذكور و٦٥,٠% للإناث.
- ولدراسة الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث نحو اتجاههم للجوانب الإيجابية في الفئات الفضائية، أتضح أن القول بأن هذه المسلسلات تناقش القضايا الأسرية كجانب من الجوانب الإيجابية للمسلسلات التركية المدبلجة تؤثر بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٩,١٣٦ و P Value ٠,٠٠١ وهي أقل من ٠,٠٠٥ , وبالنسبة لاهتمام المسلسلات التركية المدبلجة بنشر ثقافة مجتمعات تتشابه معنا كجانب من الجوانب الإيجابية تؤثر أيضاً بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٧,٢٤١ و P Value ٠,٠٠٢ وهي أقل من ٠,٠٠٥ .

جدول (٧) يبين أبرز سلبيات المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية

P Value	Chi-Square	السلبيات												
		اجمالي		بدرجة محدودة جداً		بدرجة محدودة		إلى حد ما		إلى حد كبير		إلى حد كبير جداً		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.084	8.222	35.0%	43	2.4%	3	.8%	1	5.7%	7	6.5%	8	19.5%	24	ذكر
		65.0%	80	4.1%	5	4.1%	5	21.1%	26	15.4%	19	20.3%	25	أنثى
		100.0%	123	6.5%	8	4.9%	6	26.8%	33	22.0%	27	39.8%	49	اجمالي
.014	12.486	35.0%	43	2.4%	3	1.6%	2	6.5%	8	5.7%	7	18.7%	23	ذكر
		65.0%	80	4.1%	5	10.6%	13	19.5%	24	15.4%	19	15.4%	19	أنثى
		100.0%	123	6.5%	8	12.2%	15	26.0%	32	21.1%	26	34.1%	42	اجمالي
.016	12.198	35.2%	43	2.5%	3	2.5%	3	4.9%	6	6.6%	8	18.9%	23	ذكر
		64.8%	79	4.9%	6	9.8%	12	23.8%	29	8.2%	10	18.0%	22	أنثى
		100.0%	122	7.4%	9	12.3%	15	28.7%	35	14.8%	18	36.9%	45	اجمالي
.003	16.276	35.0%	42	5.0%	6	2.5%	3	4.2%	5	7.5%	9	15.8%	19	ذكر
		65.0%	78	5.0%	6	14.2%	17	22.5%	27	10.0%	12	13.3%	16	أنثى
		100.0%	120	10.0%	12	16.7%	20	26.7%	32	17.5%	21	29.2%	35	اجمالي
.135	7.024	35.0%	42	2.5%	3	5.8%	7	5.0%	6	10.8%	13	10.8%	13	ذكر
		65.0%	78	7.5%	9	8.3%	10	21.7%	26	15.8%	19	11.7%	14	أنثى
		100.0%	120	10.0%	12	14.2%	17	26.7%	32	26.7%	32	22.5%	27	اجمالي
.063	8.919	34.7%	42	3.3%	4	3.3%	4	5.8%	7	13.2%	16	9.1%	11	ذكر
		65.3%	79	8.3%	10	13.2%	16	19.8%	24	15.7%	19	8.3%	10	أنثى
		100.0%	121	11.6%	14	16.5%	20	25.6%	31	28.9%	35	17.4%	21	اجمالي
.558	3.000	35.2%	43	1.6%	2	4.9%	6	9.0%	11	9.8%	12	9.8%	12	ذكر
		64.8%	79	7.4%	9	9.0%	11	19.7%	24	17.2%	21	11.5%	14	أنثى
		100.0%	122	9.0%	11	13.9%	17	28.7%	35	27.0%	33	21.3%	26	اجمالي
.287	5.004	35.6%	42	2.5%	3	5.1%	6	5.1%	6	14.4%	17	8.5%	10	ذكر
		64.4%	76	8.5%	10	9.3%	11	17.8%	21	17.8%	21	11.0%	13	أنثى
		100.0%	118	11.0%	13	14.4%	17	22.9%	27	32.2%	38	19.5%	23	اجمالي
.905	1.034	35.2%	43	2.5%	3	4.1%	5	9.0%	11	9.8%	12	9.8%	12	ذكر
		64.8%	79	4.1%	5	8.2%	10	19.7%	24	19.7%	24	13.1%	16	أنثى
		100.0%	122	6.6%	8	12.3%	15	28.7%	35	29.5%	36	23.0%	28	اجمالي
.628	2.592	34.7%	42	4.1%	5	2.5%	3	9.1%	11	9.9%	12	9.1%	11	ذكر
		65.3%	79	3.3%	4	5.0%	6	22.3%	27	15.7%	19	19.0%	23	أنثى
		100.0%	121	7.4%	9	7.4%	9	31.4%	38	25.6%	31	28.1%	34	اجمالي
.534	3.147	35.0%	42	3.3%	4	2.5%	3	8.3%	10	12.5%	15	8.3%	10	ذكر
		65.0%	78	10.8%	13	5.0%	6	20.8%	25	15.8%	19	12.5%	15	أنثى
		100.0%	120	14.2%	17	7.5%	9	29.2%	35	28.3%	34	20.8%	25	اجمالي

.666	2.383	35.5%	43	3.3%	4	4.1%	5	9.9%	12	9.1%	11	9.1%	11	ذكر	استخدامها للهجات
		64.5%	78	9.1%	11	5.0%	6	24.0%	29	14.0%	17	12.4%	15	أنثى	لا تتفق مع اللغة
		100.0%	121	12.4%	15	9.1%	11	33.9%	41	23.1%	28	21.5%	26	اجمالي	العربية الفصحى
.548	3.059	35.0%	42	1.7%	2	3.3%	4	7.5%	9	11.7%	14	10.8%	13	ذكر	تغري المراهقين
		65.0%	78	5.0%	6	5.0%	6	22.5%	27	16.7%	20	15.8%	19	أنثى	بنماذج وأفكار غير
		100.0%	120	6.7%	8	8.3%	10	30.0%	36	28.3%	34	26.7%	32	اجمالي	سوية
.927	.885	36.1%	43	2.5%	3	4.2%	5	10.1%	12	10.1%	12	9.2%	11	ذكر	تمثل غزواً ثقافياً
		63.9%	76	5.0%	6	6.7%	8	22.7%	27	16.0%	19	13.4%	16	أنثى	لمجتمعاتنا
		100.0%	119	7.6%	9	10.9%	13	32.8%	39	26.1%	31	22.7%	27	اجمالي	
.046	9.668	35.5%	43	2.5%	3	5.8%	7	8.3%	10	9.1%	11	9.9%	12	ذكر	تروج لمننجات
		64.5%	78	8.3%	10	8.3%	10	25.6%	31	16.5%	20	5.8%	7	أنثى	لا تتفق مع مصالحننا
		100.0%	121	10.7%	13	14.0%	17	33.9%	41	25.6%	31	15.7%	19	اجمالي	
.463	3.596	35.0%	42	3.3%	4	5.0%	6	5.8%	7	10.8%	13	10.0%	12	ذكر	تهون من أمور
		65.0%	78	5.8%	7	12.5%	15	18.3%	22	16.7%	20	11.7%	14	أنثى	الخيانة والإجرام
		100.0%	120	9.2%	11	17.5%	21	24.2%	29	27.5%	33	21.7%	26	اجمالي	
.008	13.747	35.0%	43	4.1%	5	5.7%	7	3.3%	4	10.6%	13	11.4%	14	ذكر	تستهلك وقتاً كبيراً
		65.0%	80	1.6%	2	4.1%	5	18.7%	23	13.0%	16	27.6%	34	أنثى	في متابعتها
		100.0%	123	5.7%	7	9.8%	12	22.0%	27	23.6%	29	39.0%	48	اجمالي	
.504	3.332	35.0%	42	5.8%	7	6.7%	8	5.8%	7	8.3%	10	8.3%	10	ذكر	تتضمن إعلانات
		65.0%	78	10.8%	13	11.7%	14	19.2%	23	14.2%	17	9.2%	11	أنثى	غير مقبولة أخلاقياً
		100.0%	120	16.7%	20	18.3%	22	25.0%	30	22.5%	27	17.5%	21	اجمالي	

يوضح الجدول السابق أن ثمة اتفاقاً بين عينة الدراسة حول سلبيات المسلسلات التركية المدبلجة، حيث جاءت بنسب متقاربة وهي على التوالي: أنها تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية، وتروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع، وأنها المراهقين بنماذج وأفكار غير سوية، وتروج لأفكار وآراء لا تتفق مع القيم الإسلامية، وتهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، وتشجع على الخيانة الزوجية، وتغرس أنماط سلوكية غريبة في المجتمع، وتهون من أمور الخيانة والإجرام، وتسبب في حدوث مشكلات عائلية في المجتمعات العربية، وتهتم بعرض الأزياء، كما تمثل غزواً ثقافياً لمجتمعاتنا، وتدعو إلى إقامة علاقات غير شرعية، كما تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية، وتشويه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمراة والشباب، فضلاً عن استخدامها للهجات لا تتفق مع اللغة العربية الفصحى، وتروجها لمننجات لا تتفق مع مصالحننا، وتضمينها لإعلانات غير مقبولة أخلاقياً.

كما أضح تآثر رؤية عينة الدراسة لبعض السلبيات بمتغير النوع ومنها القول بأن هذه المسلسلات تستهلك وقتاً كبيراً في المتابعة كجانب من الجوانب السلبية للمسلسلات التركية المدبلجة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٣,٧٤٧ و P Value ٠,٠٠٨ وهي أقل من ٠,٠٠٥. وكذلك القول بأنها تروج لأفكار غريبة عن المجتمع حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٢,٤٨٦ و P Value ٠,٠١٤ وهي أقل من ٠,٠٠٥. ويليه القول بأنها تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة كجانب من الجوانب السلبية للمسلسلات التركية المدبلجة، حيث تآثر كذلك بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٢,١٩٨ و P Value ٠,٠١٦ وهي أقل من ٠,٠٠٥. وايضاً القول بأنها تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية كجانب

من الجوانب السلبية للمسلسلات التركية المدبلجة ، حيث تأثر بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٦,٢٧٦ و P Value ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٠,٠٥، فضلاً عن القبول بأنها تروج لمنتجات لا تتفق مع مصالحنا كجانب من الجوانب السلبية للمسلسلات التركية المدبلجة حيث بلغت قيمة Chi-Square ٩,٦٦٨ و P Value ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٠,٠٤٦ .

جدول (٨) يبين مدى التزام المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية

Chi-Square	P Value	موافق جداً		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		اجمالي		النوع	الضوابط الأخلاقية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
11.220	.024	19	15.3%	8	6.5%	13	10.5%	2	1.6%	1	.8%	43	34.7%	ذكر	تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده
		17	13.7%	19	15.3%	23	18.5%	15	12.1%	7	5.6%	81	65.3%	أنثى	
		36	29.0%	27	21.8%	36	29.0%	17	13.7%	8	6.5%	124	100.0%	اجمالي	
7.161	.128	18	14.8%	5	4.1%	16	13.1%	2	1.6%	2	1.6%	43	35.2%	ذكر	لا تتضمن كلمات مخلة أو مسيئة
		17	13.9%	21	17.2%	32	26.2%	4	3.3%	5	4.1%	79	64.8%	أنثى	
		35	28.7%	26	21.3%	48	39.3%	6	4.9%	7	5.7%	122	100.0%	اجمالي	
5.693	.223	17	13.8%	9	7.3%	14	11.4%	2	1.6%	1	.8%	43	35.0%	ذكر	لا تنتهك الذوق العام والآداب العامة
		16	13.0%	19	15.4%	37	30.1%	6	4.9%	2	1.6%	80	65.0%	أنثى	
		33	26.8%	28	22.8%	51	41.5%	8	6.5%	3	2.4%	123	100.0%	اجمالي	
8.297	.081	13	10.7%	13	10.7%	10	8.3%	3	2.5%	2	1.7%	41	33.9%	ذكر	تحرص على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة
		13	10.7%	16	13.2%	32	26.4%	11	9.1%	8	6.6%	80	66.1%	أنثى	
		26	21.5%	29	24.0%	42	34.7%	14	11.6%	10	8.3%	121	100.0%	اجمالي	
3.338	.503	9	7.5%	14	11.7%	13	10.8%	5	4.2%	2	1.7%	43	35.8%	ذكر	تروج للإجرام والخيانة
		9	7.5%	20	16.7%	29	24.2%	14	11.7%	5	4.2%	77	64.2%	أنثى	
		18	15.0%	34	28.3%	42	35.0%	19	15.8%	7	5.8%	120	100.0%	اجمالي	
7.943	.094	5	4.1%	23	19.0%	8	6.6%	4	3.3%	2	1.7%	42	34.7%	ذكر	تنشر معتقدات وأفكار لا تتناسب مع قيمنا
		9	7.4%	24	19.8%	29	24.0%	13	10.7%	4	3.3%	79	65.3%	أنثى	
		14	11.6%	47	38.8%	37	30.6%	17	14.0%	6	5.0%	121	100.0%	اجمالي	
14.089	.007	9	7.4%	14	11.5%	13	10.7%	4	3.3%	3	2.5%	43	35.2%	ذكر	تروج لمنتجات هابطة
		3	2.5%	16	13.1%	34	27.9%	16	13.1%	10	8.2%	79	64.8%	أنثى	
		12	9.8%	30	24.6%	47	38.5%	20	16.4%	13	10.7%	122	100.0%	اجمالي	
7.951	.093	8	6.5%	14	11.3%	12	9.7%	6	4.8%	3	2.4%	43	34.7%	ذكر	تروج لنماذج غير سوية
		7	5.6%	14	11.3%	34	27.4%	17	13.7%	9	7.3%	81	65.3%	أنثى	
		15	12.1%	28	22.6%	46	37.1%	23	18.5%	12	9.7%	124	100.0%	اجمالي	
8.324	.080	8	6.5%	13	10.5%	16	12.9%	4	3.2%	2	1.6%	43	34.7%	ذكر	تهون من أمور التلخين والمخدرات
		7	5.6%	13	10.5%	37	29.8%	16	12.9%	8	6.5%	81	65.3%	أنثى	
		15	12.1%	26	21.0%	53	42.7%	20	16.1%	10	8.1%	124	100.0%	اجمالي	
4.248	.373	7	5.6%	18	14.5%	11	8.9%	4	3.2%	3	2.4%	43	34.7%	ذكر	تتلاعب بعقول المراهقين
		10	8.1%	23	18.5%	35	28.2%	8	6.5%	5	4.0%	81	65.3%	أنثى	
		17	13.7%	41	33.1%	46	37.1%	12	9.7%	8	6.5%	124	100.0%	اجمالي	

يوضح الجدول السابق أن الشباب الإماراتي يرى أن التزام المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية جاء على الترتيب التالي، إنها تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد بنسبة ١٥,٣٪ للذكور و ١٣,٧٪ للإناث، وتنشر معتقدات وأفكار لا تتناسب مع قيمنا بنسبة ٤,١٪ للذكور و ٧,٤٪ للإناث، ولا تتضمن كلمات مخلة أو مسيئة للذكور و ١٤,٨٪ و ١٣,٩٪ للإناث، ولانتهاك الذوق العام والآداب العامة بنسبة ١٣,٨٪ للذكور و ١٣,٠٪ للإناث، وتتلاعب بعقول المراهقين بنسبة ٥,٦٪ للذكور و ٨,١٪ للإناث وتحصر على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة بنسبة ١٠,٧٪ للذكور و ١٠,٧٪ للإناث، وتروج للإجرام والخيانة بنسبة ٧,٥٪ للذكور و ٧,٥٪ للإناث، تروج لنماذج غير سوية بنسبة ٦,٥٪ و ٥,٦٪ للإناث وتروج لمنتجات هابطة بنسبة ٦,٥٪ للذكور و ٥,٦٪ للإناث وتهون من أمور التدخين والمخدرات بنسبة ٦,٥٪ و ٥,٦٪ للإناث.

كما أتضح تأثر رؤية الشباب الإماراتي لالتزام هذه المسلسلات بمتغير النوع، وذلك عن القول بأنها تحترم لقيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد حيث بلغت قيمة Chi-Square ١١,٢٢٠ و P Value ٠,٠٢٤ وهي أقل من ٠,٠٠٥. وكذلك القول بأنها تروج لمنتجات هابطة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٤,٠٨٩ و P Value ٠,٠٠٧ وهي أقل من ٠,٠٠٥.

جدول (٩) يبين العوامل المؤثرة في انتشار المسلسلات المدبلجة لدى الجمهور العربي

P Value	Chi-Square	عوامل انتشار المسلسلات المدبلجة												
		موافق جداً		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		اجمالي		
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
.034	10.393	ذكر	29	22.3%	8	6.2%	3	2.3%	3	2.3%	2	1.5%	45	34.6%
		أنثى	34	26.2%	24	18.5%	18	13.8%	8	6.2%	1	.8%	85	65.4%
		اجمالي	63	48.5%	32	24.6%	21	16.2%	11	8.5%	3	2.3%	130	100.0%
.046	9.696	جودة وإتقان إنتاج	26	20.2%	9	7.0%	5	3.9%	3	2.3%	2	1.6%	45	34.9%
		وإخراج المسلسلات	31	24.0%	26	20.2%	23	17.8%	3	2.3%	1	.8%	84	65.1%
		اجمالي	57	44.2%	35	27.1%	28	21.7%	6	4.7%	3	2.3%	129	100.0%
.041	9.958	تفوق المسلسلات	27	20.6%	5	3.8%	6	4.6%	5	3.8%	2	1.5%	45	34.4%
		المدبلجة على	28	21.4%	20	15.3%	21	16.0%	14	10.7%	3	2.3%	86	65.6%
		اجمالي	55	42.0%	25	19.1%	27	20.6%	19	14.5%	5	3.8%	131	100.0%
.081	8.297	ضعف ورداءة إنتاج	13	10.7%	13	10.7%	10	8.3%	3	2.5%	2	1.7%	41	33.9%
		وإخراج المسلسلات	13	10.7%	16	13.2%	32	26.4%	11	9.1%	8	6.6%	80	66.1%
		اجمالي	26	21.5%	29	24.0%	42	34.7%	14	11.6%	10	8.3%	121	100.0%
.579	2.876	تعرض لنماذج	7	5.4%	9	7.0%	9	7.0%	16	12.4%	3	2.3%	44	34.1%
		وشخصيات يمكن	11	8.5%	19	14.7%	28	21.7%	23	17.8%	4	3.1%	85	65.9%
		اجمالي	18	14.0%	28	21.7%	37	28.7%	39	30.2%	7	5.4%	129	100.0%
.006	14.422	جمال ووسامة	11	8.6%	14	10.9%	4	3.1%	15	11.7%	1	.8%	45	35.2%
		الممثلين والممثلات	31	24.2%	22	17.2%	20	15.6%	8	6.3%	2	1.6%	83	64.8%
		اجمالي	42	32.8%	36	28.1%	24	18.8%	23	18.0%	3	2.3%	128	100.0%

.00714.089	35.2%	43	2.5%	3	3.3%	4	10.7%	13	11.5%	14	7.4%	9	ذكر	طرحها لثقافة جديدة
													أنثى	
													اجمالي	
.275 5.118	64.8%	79	8.2%	10	13.1%	16	27.9%	34	13.1%	16	2.5%	3	ذكر	افتقاد المجتمعات العربية للعاطفية والرومانسية
													أنثى	
													اجمالي	
.208 5.881	100.0%	122	10.7%	13	16.4%	20	38.5%	47	24.6%	30	9.8%	12	ذكر	حب الإستطلاع والفضول للتعرف على مجتمعات مغايرة
													أنثى	
													اجمالي	
.198 6.022	34.6%	45	.8%	1	3.8%	5	17.7%	23	8.5%	11	3.8%	5	ذكر	عرضها لعادات وطقوس تتشابه مع تقاليدنا
													أنثى	
													اجمالي	
.443 3.733	65.4%	85	1.5%	2	10.0%	13	23.8%	31	17.7%	23	12.3%	16	ذكر	تعالج قضايا يهتم بها المجتمع العربي
													أنثى	
													اجمالي	
.795 1.677	34.4%	45	1.5%	2	5.3%	7	15.3%	20	9.2%	12	3.1%	4	ذكر	ضعف ثقافة المشاهد العربي
													أنثى	
													اجمالي	
.813 1.577	65.6%	86	6.1%	8	12.2%	16	25.2%	33	11.5%	15	10.7%	14	ذكر	جمال وحلاوة اللغة المدبجة ولهجتها
													أنثى	
													اجمالي	
.900 1.066	33.3%	43	.8%	1	3.9%	5	15.5%	20	7.8%	10	5.4%	7	ذكر	تركيزها على الجانب السياسي وليس السياسي
													أنثى	
													اجمالي	
.813 1.577	33.6%	43	2.3%	3	6.3%	8	10.9%	14	5.5%	7	8.6%	11	ذكر	جمال وحلاوة اللغة المدبجة ولهجتها
													أنثى	
													اجمالي	
.900 1.066	34.1%	44	.8%	1	3.1%	4	11.6%	15	10.9%	14	7.8%	10	ذكر	تركيزها على الجانب السياسي وليس السياسي
													أنثى	
													اجمالي	

• يوضح الجدول السابق أن العوامل المؤثرة في انتشار المسلسلات المدبجة لدى الجمهور العربي جاءت على الترتيب التالي، (١) جاذبية المسلسلات المدبجة (٢) جودة إنتاج واتقان وإخراج المسلسلات المدبجة (٣) تفوق المسلسلات المدبجة على المسلسلات العربية (٤) جمال ووسامة الممثلين والممثلات (٥) حب الإستطلاع والفضول للتعرف على مجتمعات مغايرة (٦) تركيزها على الجانب السياسي وليس السياسي (٧) ضعف ورياءة إنتاج وإخراج المسلسلات العربية (٨) افتقاد المجتمعات العربية للعاطفية والرومانسية (٩) جمال وحلاوة اللغة المدبجة ولهجتها (١٠) ضعف ثقافة المشاهد العربي (١١) تعرض لنماذج وشخصيات يمكن اعتبارها قدوة (١٢) عرضها لعادات وطقوس تتشابه مع تقاليدنا (١٣) طرحها لثقافة جديدة (١٤) تعالج قضايا يهتم بها المجتمع العربي.

• ولدراسة الفروق الإحصائية بين الذكور والاناث بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة في انتشار المسلسلات المدبجة لدى الجمهور العربي قامت الباحثان بتطبيق كا^٢ ، أتضح تأثر النسب بعامل جاذبية المسلسلات المدبجة كأحد عوامل انتشار المسلسلات المدبجة بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٠,٣٩٣ و P Value ٠,٠٣٤ وهي أقل من ٠,٠٥. وكذلك القول بجودة واتقان إنتاج وإخراج المسلسلات المدبجة كعامل من عوامل انتشار المسلسلات المدبجة حيث بلغت قيمة Chi-Square ٩,٦٩٦ و P Value ٠,٠٤٦ وهي أقل من ٠,٠٥، وايضاً القول بتفوق المسلسلات المدبجة على المسلسلات العربية كعامل من عوامل انتشار المسلسلات المدبجة ، وايضاً القول بعامل

جمال ووسامة الممثلين والممثلات كعامل من عوامل انتشار المسلسلات المدبلجة ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٤,٤٢٢ و P Value ٠,٠٠٦ وهي أقل من ٠,٠٥. وأخيراً القول بعامل طرحها لثقافة جديدة كعامل من عوامل انتشار المسلسلات المدبلجة ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٤,٠٨٩ و P Value ٠,٠٠٧ وهي أقل من ٠,٠٥.

النتائج والمناقشة

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

١. ارتفاع معدل تعرض المبحوثين من أفراد العينة للمسلسلات التركية المدبلجة، حيث اتضح أن أكثر بقليل من ثلاثة أرباع أفراد الدراسة يشاهد المسلسلات التركية المدبلجة بنسبة بلغت ٧٥,٦٠٪، وأن ٢٤,٤٠٪ لا يشاهدها. ويكشف ذلك عن شغف الجمهور الإماراتي بمشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة.
٢. وعن مدى مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة عن أفراد الدراسة، اتضح أن ٣٠,٦٠٪ من أفراد الدراسة يشاهد المسلسلات التركية المدبلجة أحياناً و ٢٧,٨٠٪ يشاهدونها بصفة دائمة، أما من يشاهدونها نادراً فقد بلغت نسبتهم ١٧,٢٠٪ و ٢٤,٤٠٪ لا يشاهدونها على الإطلاق. وهذا يدل على أن العينة تفضل المشاهدة أحياناً ، وهو ما قد يعود إلى إنشغال العينة بأشياء أخرى في حياتهم أهم من المشاهدة الدائمة للمسلسلات التركية المدبلجة، وهي أيضاً نسبة لا بأس بها.
٣. أن أكثر القنوات الفضائية التي يتم مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة من خلالها بصفة دائمة كانت قناة MBC دراما بنسبة ٤٩,٩٪ ، واحتلت المركز الأول، يليها MBC٤ بنسبة ٣٦,٢٪ ، واحتلت المركز الثاني، أما قناة ابوظبي دراما وقناة MBC١ و OSN ياهلا، فقد نالت كل منها نسب متقاربة تراوحت ما بين ٣٠,٣٪ و ٣٠,٩٪ واحتلت المركز الثالث، أما باقي القنوات فقد نالت نسب أقل من السابقة، وهذا يدل على تلبية تلك القنوات لرغبة الجمهور الإماراتي.
٤. أن عدد الساعات التي يقضيها ما يقرب من نصف أفراد الدراسة في مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية تراوحت ما بين ساعة إلى ساعتين بنسبة ٤٢,٨٪ ، يليها من ثلاث إلى أربع ساعات بنسبة ٢٩,٤٪، ثم من خمس إلى ستة ساعات بنسبة ٣,٣٪. وتتطابق نتيجة هذه الدراسة مع دراسات قامت بها الباحثة فوزية ال علي على القنوات الفضائية (٢٠١٤) و (٢٠١٥) اتضح أن دوافع تعرض أفراد الدراسة للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي: التسلية وقضاء وقت الفراغ حيث بلغت النسبة ٦٥,٧٪ ونالت المركز الأول، يليها تميزها وجدتها بنسبة ٤٧,٨٪ ونالت المركز الثاني ، ولأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك المسلسلات بنسبة ٤٦,٣٪ واحتلت المركز الثالث، بينما جاء الهروب من الواقع في المركز الرابع بنسبة ٤١,٠٪ . أما باقي الأسباب، فجاءت بنسب أقل تراوحت ما بين ٣٥,٨٪ و ١٤,٩٪. وتشابهت هذه النسب مع بحوث أخرى قامت بها الباحثة فوزية ال علي في (٢٠١٤) و (٢٠١٥) وهذا يدل على مدى اتفاق أفراد العينة في سبب مشاهدة المسلسلات التركية في القنوات الفضائية.
٥. جاءت المسلسلات التركية المدبلجة التي يفضل مشاهدتها أفراد الدراسة في القنوات الفضائية على الترتيب الآتي: حريم السلطان بنسبة ٥٢,٠٪ ونالت المركز الأول، يليها السلطنة قسم بنسبة ٤٠,٢٪ ونالت المركز الثاني، أما العشق الممنوع فقد نال ٣٧,٨٪ واحتلت المركز الثالث . أما باقي المسلسلات فقد تراوحت نسبتها ما بين ٢٤,١٪ و ٢٤٪ وهي على التوالي على مر الزمان، ووادى الذئاب فاطمة وعشق دموع، والسورد الأرض الطيبة. وتدل هذه النتيجة على اهتمام الجمهور الإماراتي بالإحداث التاريخية الإسلامية في تلك

المدة وهي حريم السلطان والسلطانة قسم، أما بالنسبة لإقبالهم على مسلسل العشق الممنوع فهي مجرد فضول لمعرفة ما يحتويه ذلك المسلسل، حيث أبهرتهم الديكورات والموضة التي عرضت فيه وأيضا تناول موضوع الخيانة العائلية.

٦. تساوت نسبة الجوانب الإيجابية للمسلسلات التركية المدبلجة مع الجوانب السلبية، وقد برزت من بين الجوانب الإيجابية إنها تبرز أهم المعالم السياحية في تركيا، وزيادة معارف ومعلومات الجمهور عن عادات المجتمع التركي، والحبكة الدرامية المميزة لقصصها، وأنها مبهجة وممتعة، وجودة إنتاجها وإخراجها، ومناقشتها للقضايا الأسرية، وأنها تهتم بنشر ثقافة مجتمعات تتشابه معنا.

٧. ولدراسة الفروق الإحصائية بين الذكور والاناث نحو رؤيتهم للجوانب الإيجابية في المسلسلات التركية، وجدت الدراسة أن مناقشة القضايا الأسرية كجانب من الجوانب الإيجابية للمسلسلات التركية المدبلجة يتأثر بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة، وكذلك اهتمام المسلسلات التركية المدبلجة بنشر ثقافة مجتمعات تتشابه معنا.

٨. من أبرز سلبيات المسلسلات التركية المدبلجة كما أكدت عينة الدراسة والتي جاءت بنسب متقاربة، وكانت على التوالي، أنها تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية، وتروج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع، وتغري المراهقين بنماذج وأفكار غير سوية، وتروج لأفكار وآراء لا تتفق مع القيم الإسلامية، وتهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، وتشجع على الخيانة الزوجية، وتغرس أنماطاً سلوكية غريبة في المجتمع، وتهون من أمور الخيانة والإجرام، وتسبب في حدوث مشكلات عائلية في المجتمعات العربية، وتهتم بعرض الأزياء، وتمثل غزواً ثقافياً لمجتمعاتنا، وتدعو إلى إقامة علاقات غير شرعية، وتساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية، وتشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب، فضلاً عن استخدامها للهجات لا تتفق مع اللغة العربية الفصحى، وتروجها لمنتجات لا تتفق مع مصالحنا، وتضمينها لإعلانات غير مقبولة أخلاقياً.

٩. أظهرت الدراسة أن بعض السلبيات قد تتأثر بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة ومنها أن هذه المسلسلات تستهلك وقتاً كبيراً في المتابعة، وأنها تروج لأفكار غريبة عن المجتمع، وأنها تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، وأنها تساعد على طمس الهوية الوطنية المحلية، وأنها تروج لمنتجات لا تتفق مع مصالحنا.

١٠. وعن مدى التزام المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية، رأت عينة الدراسة أن أكثر الضوابط الأخلاقية التي تحرص القنوات الفضائية عليها هي احترام قيم المجتمع المحلي وأخلاقه وتقاليده، ولا تتضمن كلمات مخلة أو مسيئة، ولا تنتهك الذوق العام والآداب العامة، وتحرص على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة بينما ذكرت عينة الدراسة بعض الجوانب الأخرى مثل أنها تروج للإجرام والخيانة، وتروج لنماذج غير سوية وتروج لمنتجات هابطة، وتهون من أمور التدخين والمخدرات.

كما اتضح أن احترام المسلسلات التركية المدبلجة لقيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده، و ترويج المسلسلات التركية المدبلجة لمنتجات هابطة تتأثر بمتغير النوع لدى أفراد الدراسة.

توصيات الدراسة

١. توصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث حول تأثير المسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية على قطاعات مختلفة من الجمهور.
٢. إجراء دراسات مستفيضة حول طبيعة اعداد تلك المسلسلات ومضامينها والعوامل المؤثرة في توجهات القنوات الفضائية.

٣. إجراء دراسات حول جمهور القنوات الفضائية المتخصصة واتجاهاته نحوها.
٤. وضع سياسات إعلامية خاصة بكيفية التعامل مع المسلسلات المدبلجة واختيارها والتنبيه لمخاطرها.

المراجع

١. لبنى حسن السيد (٢٠٠٣) اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة مجلة المصرية...الرأي العام. المجلد الرابع العدد المزدوج يناير / ديسمبر
٢. وليد فتح الله بركات (٢٠٠٣) تعرض الصفوة المصرية ببرامج الرأي العام فى القنوات التلفزيون العربية / المجلة العربية والرأي العام المجلد الرابع العدد المزدوج / يناير / ديسمبر ص ٤٩.
٣. خالد صلاح الدين حسن على (٢٠٠٣) اتجاهات الجمهور الاعلامي نمو اداء القنوات الفضائية التلفزيونية... اعمال المؤتمر السنوي التاسع لكلية الاعلام. الجزء الثاني مايو ٢٠٠٣ ص ٦٦٥-٦٦٦.
٤. White, H.A. (١٩٩٧). *Considering Interacting Factors in Third Person Effect, Journalism and* .Mass Quarterly, Vol ٧٤.
٥. وسام فاضل راضي، طالب عبد المجيد ذياب (٢٠١٠). التعرض للمسلسلات التركية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٨، ص ١١- ٣٦ .
٦. شيرين عوض، روية أبو الندى (٢٠٠٣) «اتجاهات الأطفال نحو مشاهدة المسلسلات الكرتونية على القناة الفضائية mbc»، بحث غير منشور ، غزة - قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية .
٧. صابرين إبراهيم الطرطور، ربا عوض الله دهمان (٢٠٠٤) ، اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرضائية المصرية في الفضائيات العربية ، بحث غير منشور ، غزة، قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية.
٨. سامي جاد الله (٢٠٠٢) اتجاهات الجمهور نحو مشاهدة برامج المسابقات في القنوات الفضائية العربية)، بحث غير منشور (غزة- قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية.
٩. ابتسام محمد، وهدى جواد (٢٠١١) اتجاهات طلبة الجامعة الإسلامية نحو مشاهدة المسلسلات التركية المدبلجة في الفضائيات العربية، بحث منشور في الجامعة الإسلامية بغزة.
١٠. سارة الضوى (٢٠١٦) أثر التعرض للمسلسلات التركية فى الفضائيات العربية على إدراك الواقع الاجتماعى للمرأة الصعيدية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادى.
١١. الدبيب، محمود عبد المنعم محمود (٢٠١٢) استخدامات المراهقين للدراما التركية فى القنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.
١٢. الصادق الحمامي، التفكير في الشبكات الاجتماعية، ورقة مقدمة فى ندوة الشبكات الاجتماعية والشباب الاماراتي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ابريل ٢٠١٢
١٣. وائل عبد البىارى) ٢٠٠٩ (تكنولوجيا الاتصال والتغير الاجتماعى: الأبعاد التنموية للمعلوماتية، المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعى، جامعة الملك سعود، مارس ٢٠٠٩
١٤. العموش، أحمد فلاح (٢٠٠٩) الوجود الاجتماعى فى المجتمع الافتراضى، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعى، جامعة الملك سعود، الرياض.
١٥. وليد رشاد زكي، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، السياسة الدولية، ابريل ٢٠١٠ <
١٦. David. Siegel, *Social Networks and Collective Action*, American Journal of Political Science, Vol ٥٣, Number ١, January, ٢٠٠٩, P. ١٢٤-١٢٥.
١٧. Austin S. Bare bow (١٩٨٩). *An Expectancy-Value Analysis of the Student Soap Opera Audience*. Communication Research, vol ١٦, pp: ١٥٥-١٧٨.
١٨. Bradley S.G., Woods, M. G. (١٩٩٩). *Soaps: Their Sex, Gratifications, and Outcomes*, the Journal of Sex Research ٣٦ (٣), ٢٥٧-٢٥٠.

resources

1. Lubna H. Elsayed, (2003) Public Attitudes Towards Egyptian Private Satellite TV, Al - Masrya Magazine, public opinion, Volume IV Double, January/December.
2. Walid F. Barakat, (2003) The Egyptian elite is exposed to public opinion programs in Arab television channels, Arab magazine and public opinion Volume IV double, January/December .49.
3. Khalid, S. Hassan Ali, (2003) Public Media Trends The growth of the performance of satellite TV, 2nd part, May, p 66-66.
4. White, H.A. (1997) Considering Interacting Factors in Third Person Effect, Journalism and Mass Quarterly, Vol 4.
5. Wissam F. Radi, Tablib A. Thyab, (2010) The Influence of Turkish Dubbed Series and the Public's Opinion on its value Content, Journal of Media Researcher, pp 36-11.
6. Sherin A. Rawya Abu Nada, (2003) Children's Attitudes Towards Watching the Cartoon Series on "MBC Channel", Unpublished research, Gaza - Press and Media department of Islamic University.
7. Sabrin I. Altartor, Ruba A. Dahman, (2004) Attitudes of the students of the universities of Gaza towards watching the Egyptian Ramadan series in Arab satellite channels, unpublished research, Gaza, Press and Media Department at the Islamic University.
8. Sami Jad-Allah, (2002) Public Attitudes towards Watching Competition Programs in Arab Satellite Channels, unpublished research, Gaza - Press and Information Section, Islamic University.
9. Ebtissam M, Huda Jawad, (2011) Attitudes of students of the Islamic University towards watching Turkish dubbed serials in Arab satellite channels, research published in the Islamic University of Gaza.
10. Sara Aldhawa, (2016) The impact of exposure to the Turkish series in the Arab satellite channels on the realization of the social reality of the women in Egypt, the message of a non-published MA, South Valley University.
11. Mahmoud A. Mahmoud, (2012) Adolescents use of Turkish drama in satellite channels and the ensuing innovations, Unpublished Master Thesis, Ain Shams University.
12. Alsadiq Alhamami, (2012) Reflections on Social Networks, Paper presented at the Symposium on Social Networks and Youth, UAE, Faculty of Communication, University of Sharjah, April.
13. Wail A, (2009) Communication Technology and Social Change, Developmental Informatics Dimensions, International Conference on Communication Technologies and Social Change, King Saud University, March.
14. Ahmed F. Amosh, (2009) Social Presence in Virtual Society, Conference on Communication Techniques and Social Change, King Saud University, Riyadh.
15. Walid R. Zaki, (2010) Social Networking An Attempt to Understand, International Politics, April, David. Siegel, Social Networks and Collective Action, American Journal of Political Science, Vol 53, Number 1, January, 2009, P. 124-125.
17. Austin S. Bare bow, (1989) An Expectancy-Value Analysis of the Student Soap Opera Audience. Communication Research, vol 16, pp 178-155.
18. Bradley S.G., Woods, M. G, (1999) The Soaps: Their Sex, Gratifications, and Outcomes, the Journal of Sex Research, 36(3), 257-250.

طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحث مستل من أطروحة دكتوراه

جاسم محمد شبيب

ا.م.د حمدان خضر سالم

كلية الاعلام / جامعة بغداد

المستخلص

يعالج البحث موضوع « طرق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك» وهو بحث مستل من أطروحة دكتوراه، إذ تناول البحث الشائعات في أخطر نوع من أنواع الاعلام الجديد الا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية الكونية إذ تنتشر الشائعات بأنواعها وتصيب كل من تقع عليها عينيه من جمهور هذه المواقع، ويرمي البحث الى التعرف على الشائعات في موقع الفيس بوك لأنه من أكثر المواقع جماهيرية في العالم وبيان استراتيجية مكافحة الشائعات التي ينشرها مستخدمو الفيس بوك في صفحاتهم الشخصية والمجموعات التي ينظمون اليها، فضلا عن تحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات في الموقع المذكور والقضاء عليها لخطرها الكبير على سلامة وامن واستقرار المجتمع العراقي.

ويعد البحث من البحوث الوصفية واعتمد على اطار نظري وعملي عن طريق تصميم الاستبانة الورقية لمعرفة اراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي عبر محاور اعدت لهذا الغرض، واعتمد كذلك عددا من الأدوات البحثية الأخرى كالمراجع والكتب العربية والمترجمة والأجنبية والمجلات العلمية والدراسات والبحوث فضلا عن المقابلات وملاحظة عدد من الصفحات الشخصية والعامية والمجموعات في موقع الفيس بوك، ولأجل التأكد من صدق استمارة الاستبيان ومدى صلاحية الفئات والاستئلة الموضوعية فيها فقد استعان الباحث بعدد من الأساتذة المحكمين الاكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص في مناهج البحث في الصحافة والاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وعلمي النفس والاجتماع و الجهات الأمنية وذلك للحكم على مدى صلاحية فقرات المعيار المستخدم في الاستمارة .

الكلمات المفتاحية : الفيس بوك . مواجهة، التواصل الاجتماعي، مواجهة الشائعات

Ways to face rumors in the social networking site Facebook

Research thesis from the PhD thesis

Dr. Hamdan Khader Salem

College of Information - University of Baghdad

Teacher Jasim Mohammed Shabib Al-Issa College of Information / University of Baghdad

neighborhoodgayoom48@gmail.com

drhamdan@comc.uobaghdad.edu.iq

neighborhoodgayoom48@gmail.com

drhamdan@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The research deals with the subject of «ways to face rumors in the site of social networking Facebook», a research based on a doctoral thesis, as the research dealt with rumors in the most dangerous type of new media, which sites of social communication with the global community as spreading rumors of all kinds and afflicts everyone who has eyes on him Of the audience of these sites, and aims to identify the rumors on Facebook because it is one of the most popular sites in the world and the strategy of combating the rumors published by Facebook users in their personal pages and groups that organize them, as well as identify methods and methods that can be During which the face of the rumors in the said site and eliminate them to the great danger to the safety and security and stability of Iraqi society.

The research is based on descriptive research and was based on a theoretical and practical framework through the design of the paper questionnaire to identify the views of the respondents about combating rumors in Iraqi society through axes prepared for this purpose. It also adopted a number of other research tools such as Arabic and translated books and books, scientific journals, studies and researches, A number of personal and public pages and groups on the Facebook site, and in order to verify the validity of the questionnaire and the validity of the categories and questions put in it has been used by the researcher a number of professors, academic arbitrators with experience .

Keywords: Facebook. Confrontation, social networking, face rumors

المقدمة

استخدم الانسان الشائعات كإحدى الأدوات التي يستطيع عن طريقها بلوغ اهداف معينة يريدّها من القدم والى وقتنا الحاضر، وتنوعت اساليبها المستخدمة في بثها وترويجها منها البدائية البسيطة عن طريق تناقلها عبر الالسن والاحاديث بين الناس، الى وسائل الاتصال الحديثة المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة اذ استغلّت الشائعات ومن يصنعها الإمكانات التقنية والتطور الذي حصل في الأجهزة والمعدات والبرامج والتطبيقات للترويج والبث واختلاق الاحداث والايخبار والقصص التي قد تجلب النفع والضرر بحسب برنامج أهدافها، واصبح خطر الشائعات امرا لا يستهان به وشكل مشكلة كبيرة مع تطور وسائل الاتصال إذ إن سرعة نقل المعلومات بغض النظر عن مصدرها وسهولة التداول والانتشار الكوني زاد من تأثيرات الشائعات ذات الجانب السلبي الذي يرمي الى بث الهلع والخوف واستغلال الخلافات بقصد احداث الخذلان وزعزعة الأفكار وبث الإحباط وتغيير المواقف واستبدال كل ما هو إيجابي باخر سلبي مما يؤدي الى هدم الانسان والمجتمعات .

ويتناول البحث الذي استغرق (٦) اشهر دراسة الشائعات والتعرف على طرق مكافحتها خاصة في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في دراسة وصفية استخدمت اداة الاستبانة لعينة من جمهور مدينة بغداد بلغت (٥٠٠) مبحوثا لمعرفة الشائعات في موقع الفيس بوك الذي يستخدمونه وطبيعة الطرق والأساليب التي يجب استخدامها في عملية التصدي ومكافحة الشائعات داخل

المجتمع العراقي .

وقسم البحث وهو مستل من أطروحة دكتوراه بعنوان (الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك)، الى عدة اقسام منها منهجية البحث وأهميته ومشكلته وتساؤلاته ، وفيه توصيف للمجالات المكانية والزمانية والبشرية للبحث وتوصيف اخر لمجتمعه وتحديد عينته وما تم استخدامه من أدوات علمية أخرى ضمن منهاج وعمل البحث، اما الاطار النظري فتناول تعريف الشائعات وأهدافها واساليبها واستراتيجية التصدي لها وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيس بوك

اما الاطار العملي فكان عبارة عن استمارة استبيان تم تصميمها وعرضها على المختصين ووجهت الى عينة من جمهور مدينة بغداد بواقع (٥٠٠) استمارة تم توزيعها على بعض مناطق اقصية العاصمة بالاعتماد على بيانات الجهاز المركزي للإحصاء، كما احتوى البحث على عدد من الاستنتاجات وقدمت من خلالها عددا من التوصيات.

منهجية البحث

أهمية البحث

تأتي أهمية موضوع بحثنا من جوانب عدة هي الأهمية العلمية لموضوع الشائعات وطرق وأساليب مكافحتها في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك التي ستضيف الى المكتبة الإعلامية مثل هذه الدراسات لقلّة المطروق عنها وكذلك أهمية أخرى بعد الاطلاع على نتائج البحث العملية ورأي الجمهور المبحوث بطرق مكافحة الشائعات في موقع الفيس بوك مما يفيد الباحثين والمهتمين والمتخصصين بهذا الشأن فضلا عن أهميته للمجتمع لان درجة اكتساب البحوث العلمية أهمية معينة تأتي نتيجة ارتباطها بحياة المجتمعات والتي يفترض ان تسهم في حل مشكلاته (١)، ومساهمة البحث المجتمعية في خدمة المجتمع العراقي ومؤسساته المختلفة في الوقوف ضد هذه الشائعات والعمل على القضاء عليها.

مشكلة البحث

تتمثل المشكلة البحثية في وجود غموض يكتنف موضوعا معيناً، او ندرة في معرفة ذلك الموضوع، أو تناقض التوجهات او الآراء بشأنه او غياب التفسيرات والأسباب المقنعة له، وقد تتمثل المشكلة البحثية أيضا في مظاهر الفشل والاختفاق التي تتطلب الدراسة والتقصي (٢)، ويطرح الباحث مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :-

- ١- ما استراتيجية التصدي للشائعات في المجتمعات؟
- ٢- ما طرق مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
- ٣- ما الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع الفيس بوك؟

اهداف البحث

يرمي البحث الى الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة البحث فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- بيان أنواع استراتيجيات مكافحة الشائعات.
- ٢- تحديد الطرق التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات والقضاء عليها.
- ٣- رصد اهم الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع الفيس بوك .

منهج البحث

من منظور البحث العلمي فإن كلمة المنهج Methodology مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات لدراسة الظاهرة العلمية (٣)، ويستخدم بحثنا المنهج المسحي بدراسة نوعها وصفية تستهدف دراسة مجموعة من الجمهور أو الأحداث للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتبويبها وجدولتها، ومن ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات(٤)، وهذه الظاهرة التي يستهدفها التحليل هي الشائعات في موقع الفيس بوك، لذا استخدم الباحث الاستبانة الورقية وكانت الغاية منها معرفة آراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي عبر محاور اعدت لهذا الغرض .

مجالات البحث

- ١- المجال المكاني : يتحدد هذا المجال في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك .
- ٢- المجال الزمني: ويتحدد بالمدة الزمنية الممتدة من ٢٠١٦/١/١م لغاية ٢٠١٦/٦/٣٠م وبالغاية (٦) أشهر.
- ٣- المجال البشري : ونعني به مستخدمي موقع الفيس بوك إذ تم اجراء الدراسة عليهم وكان العدد(٥٠٠) مستخدم من مدينة بغداد عاصمة العراق لأسباب تتعلق بأنها عاصمة العراق والتي تتواجد فيها اعداد كثيرة من السكان وتنوع خصائصه الديموغرافية .

مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث او الدراسة بأنه وحدات او مفردات الظاهرة موضوع الدراسة جميعها او في الحالات كلها التي تنطبق عليها خصائص معينة سواء كانت افرادا او سلعا او اوزانا في منطقة معينة(٥)، ويتحدد مجتمع البحث بمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي يعد حاليا من اكبر التجمعات الاجتماعية في شبكة المعلومات العالمية إذ تجاوز مستخدموه في النصف الأول من عام ٢٠١٦م أكثر من مليار وسبعمائة مليون مستخدم (٦) ومن ثم هو مجتمع غير متجانس في العديد من الخصائص والصفات والميول والاتجاهات والظروف، و من الصعوبة بمكان دراسة هذا المجتمع وتطبيق بحثنا عليه لذا كان لا بد من اختيار عينة من هذا المجتمع الكبير، وعلى ذلك فان مجتمع بحثنا هم افراد المجتمع العراقي من مستخدمي هذا الموقع الاجتماعي.

عينة البحث

تعرف العينة Sample انها فئة تمثل مجتمع البحث او جمهوره، وهي مفردات الظاهرة التي سيدرسها الباحث او مجموعة الافراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث (٧)، و عينة بحثنا قوامها (٥٠٠) مبحوث من الذكور والاناث الذين تبدأ أعمارهم من (١٨) سنة فأكثر من سكان مدينة بغداد وفق طريقة العينة العشوائية المتعددة المراحل (العنقودية) على وفق معيار (المحافظة، والقضاء، والناحية او المنطقة، والمحلة، والزقاق) المعتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط(٨)، فقد وضع الباحث خطة لتوزيع الاستمارات ومتابعة استلامها يساعده في ذلك فريق عمل من الزملاء والأصدقاء وتم استرجاع الاستمارات كافة مع ملاحظة اهمال (٨) استمارات اتضح ان (٥) من المبحوثين ليس لديهم صفحة في الفيس بوك و(٣) استمارات لعدم اكتمال اجاباتها او الأخطاء التي وجدت فيها .

إجراءات البحث وادواته

هي الأدوات والموسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وعادة ما تتحكم طبيعة

البحث والهدف منه في الأدوات التي سوف يستخدمها، إذ قد يستعين بأكثر من أداة (٩)، ولتحقيق اهداف البحث الذي بين أيدينا وتنوع معلوماته وقياس المتغيرات فيه فقد استخدم الباحث الأدوات الاتية: (الملاحظة، المقابلة، الاستبانة الورقية).

الصدق والثبات

يعد الصدق من الشروط الضرورية والمهمة في بناء الاختبارات والمقاييس في الجانب الميداني، ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، بمعنى أنه الوصف الفعلي لما يريد الباحث أن يقيسه أو يصفه (١٠)، وتم قياس الصدق ظاهرياً عبر عرض فقرات كل من استمارة التحليل والاستبانة على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق الاستبانة ظاهرياً عبر عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الاعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس ومراكز الدراسات في بعض المؤسسات الامنية (*١) المذكورين ادناه، وحصلت كل من استمارة الاستبانة لموضوع الشائعات على اتفاق الخبراء بعد إجراء بعض التعديلات عليها عبر الملاحظات التي وردت منهم.

الاطار النظري

أولا : تعريف الشائعات

تعرف الشائعات لغويا إذ ورد في لسان العرب لابن منظور : شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر. وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أظاره وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع، وقد شاع في الناس، معناه قد اتصل بكل أحد، فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض^(١١)، والإشاعة فيها هذا المعنى وهي ترويج الكلام تبدأ بكلمة أو جملة أو خبر وتنتقل عبر الالسن وكل شخص يضيف لها كلمة حتى تصبح قصة أو رواية^(١٢) بما يؤدي الاخرين لإيقاع الشك في نفوس الناس والخوف وسوء ظن بعضهم ببعض .

اما اصطلاحاً فإن اشهر تعريف للشائعات ينسب الى عالم الاجتماع الأمريكي تي شيبوتاني

١ (*1) أسماء الذوات الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي والتخصص

1 - ا.د احمد عبد المجيد قسم الصحافة، كلية الاعلام ، جامعة بغداد

2- ا.د علي الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد

3- ا.م.د عبد الأمير فيصل

4- ا.م.د نزهت محمود

5- ا.م.د شكرية كوكز السراج

6- ا.م.د ازهار صبيح

7- ا.م.د رعد جاسم الكعبي

8- ا.م.د محسن عبود كشكول، قسم الصحافة، كلية الاعلام، الجامعة العراقية

9- ا.م.د خالد حنتوش ساجت، قسم علم الاجتماع، كلية الاداب، جامعة بغداد

10- ا.م.د عبد الحليم رحيم علي، قسم علم النفس، كلية الاداب، جامعة بغداد

11- د. حسن ناجي الخفاجي، مركز النهريين للدراسات الاستراتيجية، مستشارية الامن الوطني

12- د. سعد كاظم، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد

13- د. شريف سعيد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد

T.Shibutani الذي عدّ الشائعات اخباراً ملفقة تتولد من نقاش جماعي^(١٣) والشائعات هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع و تُتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها . دائماً ما تكون هذه الأخبار شائعة و مثيرة لفضول المجتمع والباحثين و تفتقر هذه الشائعات عادةً إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحة الأخبار . وتمثل هذه الشائعات جزءاً كبيراً من المعلومات التي نتعامل معها^(١٤). ويتفق الباحث مع التعريف بوجود ثلاثية تعتمد على الجانب النفسي للإنسان في انتشار الشائعات وهي (الاثارة والفضول والجدانية) مما يجعله يستقبل ويحتضن بل ويشترك في نشر الشائعات .

وعربياً منها ما عرّفها الدكتور مختار التهامي الشائعات بأنها (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه)^(١٥).

و يرى الباحث إن الشائعات هي: «كلام أو صورة أو مقطع فيديو أو مادة مسجلة مختلق كاذب بأكمله أو يحمل نسبة من الصحة ، يتميز بالأهمية و الغموض والجدانية ، ينتقل أو يروج له بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق إحدى وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والالكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على الجمهور لغرض ترديده أو المشاركة بنشره لتحقيق هدف معين سواء على المستوى الشخصي أو المؤسساتي أو المحلي أو العالمي» .

ثانياً : اهداف الشائعات (١٦)

- أ. اهداف على مستوى الافراد منها تشويه صورة الاخرين وتأليف القصص وتوجيه التهم والتهجم عليهم ونجد ذلك في الشائعات الفردية في الصراع السياسي والاجتماعي والمهني بمجالاته كافة، وكذلك الإيقاع بين الناس لإحداث الفرقة بينهم وتعميق الخلافات لخلق الحقد والكراهة والبغضاء والعداوة بين الناس، وكذلك إرضاء ممن تجمعهم معا مصالح، فضلا عن الدخول في دائرة اهتمام الاخرين.
- ب. اهداف على مستوى المجموعات و ينتشر بين المجموعات او الفئات الاجتماعية لغرض تخفيف العبء عن افرادها تجاه واجب معين أو تكليف أو التزام ما، أو تبرير الفشل لهم، ومنها أيضا شائعات ترويج المنتجات والخدمات بأنواعها المختلفة ، وهذه الشائعات ليست حصراً على الجانب الاقتصادي فقط بل لجوانب منها السياسية مثل الأحزاب في ترويج الأفكار أو أوقات الانتخابات .
- ج. اهداف على مستوى الدول وهذه الشائعات غالبا ما تستهدف الدول وشعوبها والتأثير عليهم وعلى آرائهم ومشاعرهم ومواقفهم دعماً لسياسة أو اهداف معينة قد تكون مؤقتة أو لمدة طويلة الأمد.

ثالثاً : أساليب ترويج الشائعات (١٧)

- أ. أسلوب التكرار : وهو إعادة بث ونشر نفس الشائعة بين حين و آخر خاصة عندما يكون الواقع مفروض على المجتمع وبذات الوقت مرفوضاً من قبلهم .
- ب. أسلوب العقيدة والدين : وهو أسلوب خطر جداً قد ينفذ الى أعماق المجتمع ويحدث التأثير الذي يريده مصدر الشائعة حيث يركز على عقائد الانسان وثوابت الدين ويحاول النفوذ من خلالها الى مصالحه وأهدافه .

- ج. أسلوب العاطفة والاستعطاف : وهذا الأسلوب يستخدم للتأثير في نفوس الآخرين من خلال توظيف مفردات العاطفة واستعطاف الآخرين من اجل الوصول الى الهدف .
- د. أسلوب الشعارات : وهي كلمات وجمل بسيطة تصدر عادة من قيادة الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية وبعض المنظمات ثم يرددها جمهوره او الشعب وربما يتم الاستعانة هنا بالأغاني والانشيد والقصائد الشعرية .
- هـ. أسلوب الاختبار : وهو أسلوب متبع في عدد من الدول ومنها نشر شائعات بهدف استطلاع الرأي العام عما يفكر به الناس حول موضوع ما .
- و. أسلوب الاختلاق : وهو تعمد نشر اخبار او تصريحات مفتعلة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما لصالح مفتعلها .
- ز. أسلوب الاستنكار : وهو أسلوب شائع تستخدم به محتوى يثير عند الآخرين تحفيزا استنكاريا مما يدفعهم الى استقبال الشائعة وترويجها او الوقوف ضدها في الحالات المعاكسة
- ح. أسلوب التربية : وهو أسلوب شائع في المجتمعات التي تكون فيها المعتقدات والقصص الخرافية والاهام منتشرة و تستخدم الأسر الشائعات المعتمدة على الاساطير والخرافات لاسيما مع من هم في سن الطفولة لزرع الخوف والرعب وتبقى تتناقلها الأجيال .
- ط. الأسلوب الفني : ويستهدف الوقوف ضد الثقافات الأخرى التي وصلت الى المجتمع في ظل التكنولوجيا الحديثة والتي تروم تحقيق اهداف معينة تم صياغتها على وفق قوالب اعلامية واتصالية وبأشكال جميلة وجذابة لإشاعة مفاهيمهم وقيمهم الغربية عن مجتمعنا مثل الاعجاب بشخصياتهم او التشبه بملابسهم وشعائرهم وسلوكياتهم الاجتماعية والتجاوز على حرمان الدين والعقيدة والناس وزعزعة الامن النفسي وإشاعة الخوف وغير ذلك .

رابعا - : استراتيجيات التصدي للشائعات (١٨)

يتفق الباحث مع ما أورده الدكتور محمد منير حجاب في كتابه الموسوم (الشائعات وطرق مواجهتها) بعرضه الى استراتيجية وخطط محكمة للقضاء على الشائعات لأنها تحتوي على الكثير من الاليات ومفصل العمل التي لو نفذت تفاصيلها بشكل علمي واقعي تطبيقي لأمكنا من المواجهة بنجاح ضد الشائعات، وتتضمن هذه الاستراتيجية المداخل الآتية :

١. المدخل الوقائي : ويتضمن عدة محاور منها الحصول على المعلومات (البيانات والحقائق التي نحصل عليها عن طريق الملاحظة او التجربة او التعليم ، والتي تتميز عن الأفكار والآراء وتتدفق هذه البيانات او تنساب عن طريق قنوات او مسالك الاتصال المختلفة^(١٩)، وفي الشائعات هناك علاقة كبيرة بين اختفاء المعلومات وانتشارها والمواطن مالم يحصل على معلومات مفصلة ودقيقة وصحيحة من مصادرها الاصلية يظل اسير تصديق هذه الشائعات ، لذا بات حق الوصول الى المعلومات و الاطلاع عليها وتزويد الجمهور بها بشكل سريع وشفاف وموضوعي من اهم طرق الوقاية من الشائعات لأنه يكسب الجمهور الدرجة القصوى من الوعي تجاهها. كما يتضمن المدخل المحور الاجتماعي وهو تحمل المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية ومنظمات المجتمع المدني لمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية في التوعية ضد خطر الشائعات وسبل مواجهتها، و التنسيق بينها وبين الأجهزة الأمنية ووسائل الاعلام وبقية القنوات الأخرى من اجل الوقوف ضد الشائعات ومحاربة مروجيها . ويتضمن

١. أيضا المحور القانوني وهو مواجهة المشرع بالتجريم والعقاب في حق كل من أذاع عمدا أخبارا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة من شأنها تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة. واحتوى هذا المدخل أيضا على المحور النفسي وهو حاجة الجمهور الدائمة الى الطمأنينة والراحة النفسية وعدم الخوف والشعور بالأمن والأمان في بلده وهنا يجب التركيز على معان عدة ومقومات تعطي للقائمين على تصدي الشائعات القدرة على مخاطبة الجمهور ومواجهته ومنها معطيات القوة والاصالة والتاريخ العريق ومنظومة الاخلاق والقيم والعادات الاصيلية وإبراز كل المنجزات في المجالات كافة، والمطلوب في حالة سرعان شائعة ما هو مواجهتها بوضوح وصدق وكشف معطيات الجانب النفسي فيها حتى يمكن دعم المواطن بمشاعر الثقة والامل والطمأنينة. وأخيرا احتوى المدخل على المحور الديني وهو ممارسة المؤسسة الدينية دورا بارزا في مجال توجيه افراد المجتمع وتوعيتهم بخطر الشائعات وتداولها بين الناس وكذلك وعظ الناس بالقيم والتربية الأخلاقية التي جاء بها الإسلام ومحاربتة الكذب والكاذبين واهل النفاق ونبذ الكراهية والخلافات.
٢. المدخل العلاجي : وتكمن خطواته المدخل بأمور وهي اكتشاف الشائعات وتحديدتها ودراستها وتحليلها من حيث المصدر والزمن والمجال الذي تستهدفه والهدف والدافع والوسيلة المستخدمة واللغة التي تتضمنها.
٣. المدخل التنظيمي : ويتضمن تحديد الاليات التي يستخدمها فريق العمل المكلف بالتصدي للشائعات والخطط الموضوعة لهذا الصدد والاهداف والإمكانات البشرية والمادية المستخدمة ضمن خطة التصدي والمستلزمات الأخرى .

شبكات التواصل الاجتماعي

عرف قاموس ODLIS^(٢٠) الشبكات الاجتماعية بأنها: ((خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية، والافكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان))^(٢١).

الفييس بوك (Facebook)

يعدّ موقع الفيس بوك الأشهر عالميا ضمن منظومة شبكات التواصل الاجتماعي وهو موقع لتكوين مجموعات من الأصدقاء الجدد ومعرفة الأصدقاء أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة، ويمكن المشتركين في الموقع أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم وهو مجاني للمستخدمين، وأن ما يميزه هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين واتاحة الفرصة امام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، فضلاً عن أنه يمكن المستخدمين من إنشاء بروفایل (profile) خاص بهم يتضمن صوراً واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء^(٢٢). وقد أسس الموقع (مارك زوكربيرج) Mark Zuckerberg في ٢٨/١٠/٢٠٠٣م.

سمات الفيس بوك وخصائصه (٢٣)

١. إنشاء المجموعات spuorG ويتم إنشاء المجموعات من اشخاص أو مؤسسات أو جهات ويتم التعريف بها والدعوة لها و تشكل لوجود اهتمامات مشتركة او لأجل تنفيذ حملة ذات بعد سياسي او فكري او ثقافي او ديني وغير ذلك.

- ب. انشاء الصفحات **segaP**: وخصصت للمستخدمين وتكون ذات تفاعل اكثر بسبب ظهورها في الصفحة الرئيسية للمستخدمين الاخرين وفيها العديد من التطبيقات التي يستطيع المستخدم عن طريقها التواصل والتفاعل والنشر واكتساب الأصدقاء والمعجبين.
- ج. إضافة صديق **dneirF dda**: وهي خاصية إضافة الأصدقاء من انحاء العالم كافة ولكن حتى تفعل هذه الخاصية صار من الضروري موافقة المستخدم الاخر الذي تمت اضافته الى قائمة الأصدقاء.
- د. الصفحة الرئيسية **emoH** ويظهر بها كل جديد من المنشورات والتعليقات والصور وروابط الأصدقاء وربما تظهر تعليقات أصدقاء الأصدقاء أيضا.
- هـ. الاشعارات **snoitacifiton** و تستخدم من اجل الاتصال الدائم مع المستخدمين وتعطي معلومات عن موضوعات او تعليقات او مشاركات او تفاعلات جديدة نشرها الأصدقاء او أعضاء المجموعات التي يتم الاشتراك فيها.
- و. الألعاب **semaG**: وتنتشر بكثرة بحسب الفئات التي تدرج تحت مضمونها ويمكن للمستخدم من استخدام الألعاب لأجل اجتياز مراحلها كما يمكنه دعوة الأصدقاء لها او دعوتهم من اجل اللعب في لعبة جماعية .
- ز. المناسبات والاحداث **tnevE**: وهي تلك التي يعلن ويدعو المستخدم لها لأصدقائه لغرض الاحتفال بها كأن تكون حدثاً مهماً أو اجتماعاً أو عملاً أو ذكرى معينة ويمكن تحديد عدد من الأصدقاء لهذه المناسبة او جعلها مفتوحة للجميع .
- ح. الية التواصل مع الأصدقاء والاخرين في الفيس بوك تأتي عن طريق (التعليقات، أو الإشارة، أو الاعجاب، أو المشاركة) .
- ط. لوحة الحائط **llaw** وهي المساحة المخصصة في الصفحة الشخصية للمستخدم وتتيح له ولأصدقائه النشر او الكتابة عليه ويمكن له منع أي احد من أصدقائه او الاخرين من الكتابة على لوحة صفحته الشخصية عن طريق الاعدادات التي تتيح له ذلك .
- ي. الصور **sotohp** التي تمكن المستخدمين من تحميل الصور المحفوظة في أجهزة الحاسوب او الهواتف المحمولة الخاصة بهم او التي يلتقطونها بشكل مباشر الى الموقع ونشرها لتكون في متناول الجميع.
- ك. الحالة **sutats** وتتيح وصف حالة المستخدم او المكان الموجود به حالياً او العمل او الأمور الأخرى التي يريد المستخدم ان يعلمها للآخرين .
- ل. خاصية البث المباشر للفيديو وتتيح عرض الحالة التي يريد المستخدم ان يبثها الى الاخرين سواء كانت شخصية او في الشارع او العمل او في الاحداث المهمة ويتم البث الى انحاء العالم كافة.
- م. خاصية الإعلان **ecalP tekraM** ويمكن عن طريقها بالإعلان عما يريده المستخدم او التسويق من قبل الشركات (٤٢) بعد تتبع تعليمات الموقع وكذلك البحث عن منتج يرغب المستخدم بالاطلاع عليه او شرائه.
- ن. الموقع: بإمكان المستخدم إضافة موقعه إلى المنشور لإخبار الاشخاص بأنه موجود في مكان معين، مثل محافظة او مرقد ديني او مطعم او غير ذلك.

الاطار العملي

أولاً : المحور الأول: العوامل الديموغرافية (البيانات الشخصية)

- ١- النوع: بلغ عدد الذكور من مجموع عينة البحث (٣٤٥) مبحوثاً ونسبتهم (٧٠,١٪)، أما الإناث فبلغ عددهن (١٤٧) ونسبتهن (٢٩,٩٪)، كما موضح ادناه في جدول رقم(١) .

جدول (١) توزيع افراد العينة بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	345	70.1%
أنثى	147	29.9%
المجموع	492	100%

٢- العمر : يوضح الجدول رقم (٢) توزيع افراد العينة بحسب الفئات العمرية وتبين ان عدد افراد العينة التي اعمارها (١٨ - ٣٠) سنة بلغ عددها (٢٣٨) ونسبتهم (٤٨,٣٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٣١ - ٤٠) سنة بلغ عددها (١٢٤) ونسبتهم (٢٥,٢٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٤١ - ٥٠) سنة بلغ عددها (٨٩) ونسبتهم (١٨,٢٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٥١ - ٦٠) سنة بلغ عددها (٣٣) ونسبتهم (٦,٧٪) ، فيما بلغ اعمار الفئة العمرية الأخيرة من (٦١ سنة فأكثر) بلغ عددها (٨) ونسبتهم (١,٦٪)

جدول رقم (٢) توزيع افراد العينة بحسب الفئات العمرية

ت	العمر	التكرار	النسبة	المرتبة
1	30 - 18	238	48.3	الأولى
2	40 - 31	124	25.2	الثانية
3	50 - 41	89	18.2	الثالثة
4	60 - 51	33	6.7	الرابعة
5	60 - أكثر	8	1.6	الأخيرة
	المجموع	492	100%	

٣- المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (٣) توزيع افراد العينة بحسب المؤهل العلمي او التحصيل الدراسي إذ توزعوا بحسب الاتي : يقرأ ويكتب وعددهم (٢) مبحوث ونسبتهم (٠,٤٪) ، ابتدائية وعددهم (١٧) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٧٪) ، متوسطة وعددهم (٣٨) مبحوثاً ونسبتهم (٧,٧٪) ، اعدادية وعددهم (١٥٥) مبحوثاً ونسبتهم (٣١,٥٪) ، دبلوم وعددهم (٩٨) مبحوثاً ونسبتهم (١٩,٩٪) ، بكالوريوس وعددهم (١١٦) مبحوثاً ونسبتهم (٢٣,٥٪) ، ماجستير وعددهم (٥٧) مبحوثاً ونسبتهم (١١,٥٪) ، دكتوراه وعددهم (٩) مبحوثين ونسبتهم (١,٨٪)

جدول (٣) توزيع افراد العينة بحسب المؤهل العلمي او التحصيل الدراسي

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعدادية	155	31.5%	الأولى
2	بكالوريوس	116	23.5%	الثانية
3	دبلوم	98	19.9%	الثالثة
4	ماجستير	57	11.5%	الرابعة
5	متوسطة	38	7.7%	الخامسة
6	ابتدائية	17	3.7%	السادسة
7	دكتوراه	9	1.8%	السابعة
8	يقرأ ويكتب	2	0.4%	الأخيرة
	المجموع	492	100%	

جدول (٤) توزيع افراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
الأولى	56.5%	278	اعزب / عذباء	1
الثانية	39.1%	192	متزوج / متزوجة	2
الثالثة	2.4%	12	ارمل / ارملة	3
الرابعة	1.4%	7	مطلق / مطلقة	4
الأخيرة	0.6%	3	منفصل / منفصلة	5
	100%	492	المجموع	

ثانيا : المحور الخاص بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

١- التعريف الشخصي وهو: هل صفحتك في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تحمل اسمك الحقيقي وصورتك ومعلوماتك الحقيقية وكانت الإجابات كما يأتي وبحسب الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) يبين التعريف الشخصي للمبحوثين في صفحاتهم الشخصية

المرتبة	%	التكرار	هل صفحتك في موقع الفيس بوك تحمل اسمك وصورتك ومعلوماتك الحقيقية	ت
الأولى	60.9%	300	الاسم + الصورة + المعلومات	1
الثانية	22.3%	110	الاسم + المعلومات	2
الأخيرة	16.8%	82	المعلومات فقط	3
	100%	492	المجموع	

المرتبة الأولى كانت من نصيب (٣٠٠) مبحوث حملت صفحاتهم الاسم والصورة والمعلومات الحقيقية لهم وبنسبة مقدارها (٦٠,٩٪) وهذا يعني أنهم يرون ان المعلومات الخاصة بهم جزءاً من شخصياتهم وعرضها علنيا يؤسس لهم جمهوراً يتابعهم ويطلب صداقتهم دون خوفهم من قرصنة معلوماتهم او صورهم الشخصية او العائلية، ومن ثم فأن مثل هؤلاء (ليس كلهم) لا يتورطون في اغلب الأحيان في نشر الشائعات او حتى مشاركتها دون التأكد منها لأنهم معروفين من اصدقائهم او مجتمعهم في الحي الذي يسكنوه او مكان العمل الذي يرتادوه الا اذا كانت لهم غايات أخرى . في حين كان عدد المبحوثين الذين احتلوا المرتبة الثانية من الذين وضعوا أسماءهم الحقيقية ومعلوماتهم دون صورهم الحقيقية (١١٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٣٪) . اما عدد المبحوثين الذين حملت صفحاتهم الشخصية معلوماتهم الحقيقية دون أسمائهم ولا صورهم الحقيقية بلغ (٨٢) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١٦,٨٪) جاءوا في المرتبة الثالثة، وبالرجوع الى المبحوثين في المراتب ثانيا وثالثا يمكن لنا تفسير ذلك بأن هناك من المبحوثين من يرى ان معلوماتهم جزء من اسرارهم الخاصة و لا يريدون تعريضها للخطر، اما من ناحية نشر او بث الشائعات نجد ان الصفحات التي تخلو من المعلومات الحقيقية تكون مصدرا وملذا امنا لبيئة الشائعات لصعوبة معرفة صاحبها او الممول لها وحتى لو تم التبليغ عنها الى إدارة الفيس بوك والغائها فأن من السهولة انشاء غيرها بأسماء أخرى لكنها تحمل الأهداف والمضامين نفسها.

٢- كم عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك يوميا؟ أشارت اجاباتهم الى ما يأتي وبحسب الجدول رقم (٦)

جدول رقم (٦) يبين عدد ساعات استخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا	ت
الأولى	35.9%	177	1 - 3 ساعة يوميا	1
الثانية	29.9%	147	4 - 6 ساعة يوميا	2
الثالثة	24.4%	120	استخدمه ولكن ليس يوميا	3
الأخيرة	9.8%	48	7 ساعات فأكثر	4
	100%	492	المجموع	

(٣-١) ساعات بعدد (١٧٧) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٥,٩٪) حاز على المركز الأول ضمن الزمن الذي أكده المبحوثون انهم يقضونه في الدخول والبقاء في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وممارسة انشطتهم المتنوعة هناك، اما المركز الثاني للزمن (٤ - ٦) ساعات وهي المدة التي اكد (١٤٧) مبحوثا انهم يقضونها في الفيس بوك وبنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٩٪)، والمركز الثالث فقد أكده (١٢٠) مبحوثا بنسبة (٢٤,٤٪) ان استخدامهم موقع التواصل الفيس بوك ليس يوميا، اما (٧ ساعات فأكثر) كان هو المركز الرابع والأخير ضمن عينة البحث بواقع (٤٨) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٩,٨٪).

٣- وكان السؤال الثالث الى عينة البحث مع ترك حرية اختيار اكثر من نشاط لهم هو: ما هي اكثر الأنشطة التي تقوم بها في موقع الفيس بوك، وكانت إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (٧) وكالاتي:

جدول رقم (٧) يبين اكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون في الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأنشطة التي تمارس في الفيس بوك	ت
الأولى	93.4%	460	تعليق	1
الثانية	81.3%	400	اعجاب	2
الثالثة	62.8%	309	نشر	3
الرابعة	50%	246	متابعة حسابات وصفحات لوسائل ومواقع إعلامية	4
الخامسة	48.1%	237	مشاركة	5
السادسة	34.3%	169	إضافة صور ومقاطع فيديو	6
السابعة	32.3%	159	متابعة تحديثات على صفحات الأصدقاء	7
الثامنة	28%	138	إضافة الى ما تفعله او تشعر به	8
التاسعة	22.5%	111	كتابة تحديثات على الصفحة الشخصية	9
العاشرة	16.4%	81	انشاء اليوم صور	10
الحادية عشر	11.9%	59	إشارة الى اخرين	11
الأخيرة	1.4%	7	أخرى تذكر	12

في المركز الأول حصل نشاط (تعليق) بواقع (٤٦٠) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٩٣,٤٪)، وحصل نشاط (اعجاب) على المرتبة الثانية في الجدول بواقع (٤٠٠) مبحوث وبنسبة مئوية مقدارها (٨١,٣٪)، اما المركز الثالث فكان من نصيب نشاط (نشر) وجاء بعدد (٣٠٩) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٦٢,٨٪)، والمركز الرابع حصل عليه نشاط (متابعة حسابات وصفحات لوسائل ومواقع إعلامية) إذ حصل على (٢٤٦) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٥٠٪)، وحصل نشاط (مشاركة) على المركز الخامس بواقع (٢٣٧) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٤٨,١٪)، في المركز السادس جاء نشاط (إضافة صور ومقاطع فيديو) بمعدل (١٦٩) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٤,٣٪)، اما المركز السابع فكان من نصيب النشاط (متابعة تحديثات على صفحات

الأصدقاء) وجاء بعدد (١٥٩) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٢,٣٪)، وحصل نشاط (إضافة الى ما تفعله او تشعر به) على المركز الثامن ضمن الجدول وبواقع (١٣٨) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨٪)، اما في المرتبة التاسعة حصل نشاط (كتابة تحديثات على الصفحة الشخصية) بواقع (١١١) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٥٪)، في حين جاء في المركز العاشر في الجدول فحصل عليه نشاط (انشاء اليوم صور) فقد اكد (٨١) مبحوثا انهم يقومون بإنشاء البومات للصور مشكلين نسبة مئوية مقدارها (١٦,٤٪)، وفي المركز الحادي عشر وهو ما قبل الأخير حصل نشاط (إشارة الى اخرين) وبواقع (٥٩) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (١١,٩٪)، اما المركز الأخير وهو المركز الثاني عشر حصل عليه نشاط (أخرى تذكر) بواقع (٧) مبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (١,٤٪)، وهنا أشار المبحوثين الى القيام بنشاطات أخرى غير التي تم ذكرها في الجدول منها انشاء مناسبات مختلفة او الدعوة لحضور نشاط او القيام بنشر اعلان ممول .

٤- اما السؤال الاخر في محور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كان عن الأسباب التي تجعل افراد عينة البحث يستخدمون الموقع مع حرية تأشير أكثر من سبب، فكانت الإجابات موضحة بالجدول رقم (٨) وكالاتي :

جدول رقم (٨) يبين أسباب استخدام عينة البحث لموقع الفيس بوك

ت	أسباب اختيار موقع الفيس بوك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التواصل مع الأصدقاء	363	73.7%	الأولى
2	للحصول على المعلومات	300	60.9%	الثانية
3	لمتابعة الاخبار	297	60%	الثالثة
4	قضاء وقت الفراغ	291	59.1%	الرابعة
5	لزيادة الوعي بشأن كل ما يحدث في العالم	258	52.4%	الخامسة
6	لمواكبة تطورات الحياة	252	51.2%	السادسة
7	للتعبير عن الرأي	210	42.6%	السابعة
8	للحصول على الشهرة	186	37.8%	الثامنة
9	لمشاركة اخبار وصور ومقاطع فيديو مع الاخرين	183	37.1%	التاسعة
10	لمتابعة صفحات او حسابات معينة تهتم بها	162	32.9%	العاشر
11	للتعرف على أصدقاء جدد	141	28.6%	الحادية عشر
12	لدعم قضية معينة تؤمن بها	123	25%	الثانية عشر
13	لتنظيم مناسبة او نشاط معين	111	22.5%	الثالثة عشر
14	للبحث عن اللهو واللذة	102	20.7%	الأخيرة

المركز الأول في هذا الجدول حصل عليه (التواصل مع الأصدقاء) حيث اكد (٣٦٣) مبحوثا ذلك وبنسبة مقدارها (٧٣,٧٪) انهم يستخدمون صفحاتهم في الفيس بوك للتواصل مع اصدقائهم سواء من الأقارب او زملاء العمل او من يرتبطون معه بمصالح معينة، اما المركز الثاني من ضمن اهتمامات المبحوثين فحصل عليه (الحصول على المعلومات) بواقع (٣٠٠) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٦٠,٩٪)، وهذا الامر يؤشر الحالة والواقع الموجود في كيان الانسان الا وهو الحصول على المعلومات المختلفة لزيادة خبرته في الحياة والعمل، وفي المركز الثالث من هذا الجدول حصل جانب (متابعة الاخبار) على هذا الترتيب بواقع (٢٩٧) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٦٠٪)، وهو جزء من تشكيلة معلوماتهم التي يجب معرفتها، اما المركز الرابع كان من نصيب (قضاء وقت الفراغ) حيث اكد (٢٩١) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٥٩,١٪) ، وفي المركز الخامس حصل (زيادة الوعي بشأن كل ما يحدث في العالم) على هذا الترتيب بعدد (٢٥٨) تكرارا وبنسبة

مئوية مقدارها (٥٢,٤٪) ليؤكد أهمية الوعي بكل الاحداث والوقائع التي تحدث في العالم، اما المركز السادس من الجدول فقد حصل عليه (مواكبة تطورات الحياة) حيث جمع (٢٥٢) مبحوثا بنسبة مئوية مقدارها (٥١,٢٪)، وهو إشارة واضحة ان المبحوثين لهم اهتمام بمعرفة التطورات الحياتية في كافة المجالات للعلوم والفنون والآداب والثقافة، وجاء سابعا فئة (للتعبير عن الرأي) بعدد (٢١٠) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٤٢,٦٪) ليؤكد ان حرية التعبير من أسباب استخدام المواقع الاجتماعية ومنها الفيس بوك، اما في المركز الثامن جاءت فئة (الحصول على الشهرة) لتحتل هذا المركز بعدد (١٨٦) وبنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٨٪) ليعطي المبحوثين هنا الإشارة الى الحق الخاص بهم في الحصول على الشهرة ومعرفة الآخرين بهم والاعجاب بأعمالهم ومنشوراتهم حالهم حال كل نجوم المجتمع في المجالات كافة، اما المركز التاسع فكان من حصة (مشاركة اخبار وصور ومقاطع فيديو مع الآخرين) بواقع (١٨٣) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٧,١٪)، وفي المركز العاشر جاءت فئة (متابعة صفحات او حسابات معينة تهتم بها) حيث حققت هذه المرتبة بعدد (١٦٢) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٢,٩٪)، اما المراكز المتأخرة من هذا الجدول يأتي المركز الحادي عشر ليكون من نصيب فئة (التعرف على أصدقاء جدد) بعدد (١٤١) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨,٦٪)، وفي المركز الثاني عشر من الجدول جاءت فئة (دعم قضية معينة تؤمن بها) لتجمع (١٢٣) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٥٪)، في المركز الثالث عشر قبل الأخير حصلت فئة (تنظيم مناسبة او نشاط معين) على (١١١) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٥٪)، اما في المركز الرابع عشر والأخير من هذا الجدول جاءت فئة (البحث عن اللهو واللذة) بواقع (١٠٢) مبحوثا او تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٠,٧٪).

ثالثا : أساليب مواجهة الشائعات والقضاء عليها

يحتوي هذا المحور على (١٤) سؤالا عن الطرق والوسائل والأساليب التي يجب اتباعها والعمل بها وفق خطط معدة في مواجهة الشائعات في موقع الفيس بوك بغية القضاء عليها، واستخدم المقياس الثلاثي (اتفق، محايد، لاتفق) وحسب الجدول رقم (٩) وكما يلي :

جدول رقم (٩) يبين أساليب مواجهة الشائعات في المجتمع العراقي

ت	السؤال					
	اتفق		محايد		لا اتفق	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	420	85.4%	54	10.9%	18	3.7%
	ضرورة وجود هيئة او مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الشائعات واعداد الخطط المناسبة للتصدي لها					
2	402	81.8%	57	11.5%	33	6.7%
	ضرورة تشديد العقوبات القانونية الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات					
3	417	84.8%	48	9.8%	27	5.4%
	ضرورة وجود ميثاق شرف لوسائل الاعلام المحلية يتصدى من خلاله للشائعات التي تبث وتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي					

4	من اهم دعائم مواجهة الشائعات والقضاء عليها هي المصادقية والشفافية والتحقق من صحة المعلومات في بث الاخبار والمعلومات	396	80.5%	75	15.2%	21	4.3%	100%
5	من طرق مواجهة الشائعات هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها الكبير	396	80.5%	78	15.8%	18	3.7%	100%
6	التنسيق بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية واشراك المواطن بصورة فعلية حقيقية من أساليب الرد على الشائعات ومواجهتها	354	72%	114	23.1%	24	4.9%	100%
7	التوعية لأفراد ومؤسسات المجتمع من اهم أساليب الوقوف ضد الشائعات والقضاء عليها بشكل نهائي	399	81%	57	11.6%	36	7.4%	100%
8	المتابعة المستمرة لقتوات صناعة وبث الشائعات والتوعية بالإبلاغ عنها من اهم طرق الحد من انتشار الشائعات في المجتمع	397	80.7%	69	14%	26	5.3%	100%
9	كشف الغموض واماطة اللثام حول الاحداث في الشارع العراقي من خلال التفسير المقنع بالأدلة من أساليب دحض الشائعات	381	77.4%	81	16.4%	30	6.2%	100%
10	المواجهة والمصارحة الحقيقية مع افراد المجتمع العراقي بالنتائج السلبية لأي حدث يؤدي الى تقليل الاثار النفسية للشائعات عنده	372	75.7%	93	18.9%	27	5.4%	100%
11	الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية المنشورات والاخبار من أساليب مواجهة الشائعات	375	76.2%	84	17.1%	33	6.7%	100%
12	الاتصال بالأصدقاء في الفيس بوك عند نشر محتوى في صفحات وهمية او كاذبة من أساليب دحض والقضاء على انتشار الشائعات	360	73.1%	96	19.5%	36	7.4%	100%
13	الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج الكترونية للتحقق من محتوى الشائعات من طرق القضاء عليها	336	68.2%	120	24.4%	36	7.4%	100%
14	تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها	351	71.3%	96	19.5%	45	9.2%	100%

أ. حلت الاجابة بشأن الفقرة «ضرورة وجود هيئة او مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الشائعات واعداد الخطط المناسبة للتصدي لها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٤) مبحوثاً ونسبتهم (٤,٥٨٪)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤٥) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,٠١٪)، وجاء بالمرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٨١) مبحوثاً شكلوا نسبة (٧,٣٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه الخطوة في مجال مجابهة الشائعات .

ب. حلت الاجابة بشأن الفقرة «ضرورة تشديد العقوبات القانونية الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٠٤) مبحوثاً ونسبتهم (٨,١٨٪) ، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٧٥) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٥,١١٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٣٣) مبحوثاً

- أ. شكلوا نسبة (٧,٦٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه القوانين او الإجراءات طالما ان مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك أعطت حرية التعبير .
- ب. حلت الإجابة بشأن الفقرة «ضرورة وجود ميثاق شرف لوسائل الاعلام المحلية يتصدى من خلاله للشائعات التي تبث وتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٧١٤) مبحوثاً و نسبتهم (٨,٤٨٪)، وعلى الرغم ان هذه الفقرة تخص وسائل الاعلام التي لها صفحات رسمية في الفيس بوك الا ان المبحوثين يرون ضرورة وجود هذا الميثاق الذي يضع الية تعاون بين المؤسسات الإعلامية بغية القضاء على الشائعات بشكل نهائي، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٨٤) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٩٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٧٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٥٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذا الميثاق في مجال مجابهة الشائعات .
- ج. حلت الاجابة بشأن الفقرة «من اهم دعائم مواجهة الشائعات والقضاء عليها هي المصادقية والشفافية والتحقق من صحة المعلومات في بث الاخبار والمعلومات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٥,٠٨٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٥٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٢,٥١٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (١٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٣,٤٪) .
- د. حلت الاجابة بشأن الفقرة «من طرق مواجهة الشائعات هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها الكبير» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٥,٠٨٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٨٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٥١٪)، وجاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٨١) مبحوثاً شكلوا نسبة (٧,٣٪) .
- هـ. حلت الاجابة بشأن الفقرة «التنسيق بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية و اشراك المواطن بصورة فعلية حقيقية من أساليب الرد على الشائعات ومواجهتها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٤٥٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤١١) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١,٣٢٪) وهؤلاء يمثلون في رأيهم عقبة أخرى امام تحقيق مثل هذا التنسيق والتعاون لانهم كالعادة يقفون في الوسط لا الى هذا ولا الى ذلك، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٤٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٩,٤٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه الخطوة في مجال مجابهة الشائعات .
- و. حلت الاجابة بشأن الفقرة «التوعية لأفراد ومؤسسات المجتمع من اهم أساليب الوقوف ضد الشائعات والقضاء عليها بشكل نهائي» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٩٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (١٨٪)، يؤكد ذلك الدكتور عبد الأمير الفيصل الأستاذ في كلية الاعلام / جامعة بغداد بالقول «ان الشائعات ازدادت وبشكل واسع في المجتمع العراقي بعد التطور التكنولوجي والرقمي الذي يسمح لأي شخص بنشر معلومات دون التأكد من صحتها وان هناك حاجة لزيادة الوعي الرقمي بين العراقيين لمواجهة الشائعات التي باتت تؤثر على الرأي العام بشكل سلبي(٦٢)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٧٥) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٦,١١٪)، وجاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- ز. حلت الاجابة بشأن الفقرة «المتابعة المستمرة لقنوات صناعة وبث الشائعات والتوعية بالإبلاغ عنها من اهم طرق الحد من انتشار الشائعات في المجتمع» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٧٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٧,٠٨٪)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٩٦) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤١٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٣,٥٪) .

- ح. حلت الاجابة بشأن الفقرة «كشف الغموض واماطة اللثام حول الاحداث في الشوارع العراقي من خلال التفسير المقنع بالأدلة من أساليب دحض الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (١٨٣) مبحوثاً و نسبتهم (٤,٧٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (١٨) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤,٦١٪)، وحل خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٥٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٢,٦٪) .
- ط. حلت الاجابة بشأن الفقرة «المواجهة والمصارحة الحقيقية مع افراد المجتمع العراقي بالنتائج السلبية لأي حدث يؤدي الى تقليل الاثار النفسية للشائعات عنده» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٧٣) مبحوثاً و نسبتهم (٧,٥٧٪) مع هذا المفهوم الذي يشير الى أهمية المصارحة والمكاشفة حول الاحداث التي تجري في العراق ونتائجها السلبية وحجم المعاناة والضغط التي يمكن ان تنتج عنها، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٣٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,٨١٪)، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٧٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٥٪) اذ لربما يدور في خلداهم ان المصارحة قد تأتي بالعكس من ذلك كله وتخلق أجواء توتر نفسي وخوف من القادم .
- ي. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية المنشورات والاذخار من أساليب مواجهة الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٥٧٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢,٦٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١,٧١٪)، واخيراً جاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٣٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٧,٦٪) .
- ك. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاتصال بالأصدقاء في الفيس بوك عند نشر محتوى في صفحات وهمية او كاذبية من أساليب دحض والقضاء على انتشار الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٥٦٣) مبحوثاً و نسبتهم (١,٣٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٦٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٥,٩١٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- ل. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج الكترونية للتحقق من محتوى الشائعات من طرق القضاء عليها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٣٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢,٨٦٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٥٢١) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤,٤٢٪)، وفي المرتبة الثالثة حل خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- م. حلت الاجابة بشأن الفقرة «تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (١٥٣) مبحوثاً و نسبتهم (٣,١٧٪) مع هذا المفهوم اذ يرون ان الخطر قائم ولا بد من التعاون والتكاتف من اجل درئه وان العمل التطوعي جزء من المشاركة الفاعلة في خدمة العراق ارضا وشعبا، ونشير هنا أيضا الى تجربة وزارة الداخلية / قسم محاربة الشائعات بأرسال فرق من منتسبيها داخل بغداد والمحافظات واستغلال المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية من اجل التوعية بأخطار الشائعات (٧٢)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٦٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٥,٩١٪)، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٥٤) مبحوثاً شكلوا نسبة (٢,٩٪) .

الاستنتاجات

- ١- الدعوة الى تطبيق استراتيجيات مكافحة الشائعات بمحاورها الوقائية والعلاجية والتنظيمية بغية القضاء عليها، وهو ما يجيب على التساؤل الأول في مشكلة البحث.
- ٢- دعوة وسائل الاعلام المحلية الى التصدي لخطر الشائعات من خلال صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مواقعها الرسمية والالكترونية الأخرى .
- ٣- وجود طرق عديدة لمكافحة الشائعات بغية القضاء عليها منها الدعوة الى وجود هيئة او مركز مستقل ومتخصص برصد وتحليل ومكافحة الشائعات، ودعوة الجهات التشريعية والقضائية الى تشديد العقوبات القانونية بحق كل من يبث ويستخدم الشائعات لكافة اغراضها السيئة، والاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في الفيس بوك، والاستعانة بمواقع وتطبيقات الكترونية للتحقق من محتوى المنشورات، ومتابعة الصفحات والمجموعات التي تبث الشائعات والابلاغ عنها، والدعوة الى تشكيل فرق عمل تطوعية لغرض التوعية بمخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل الثاني في مشكلة البحث.
- ٤- وجود أساليب عديدة يمكن استخدامها لمكافحة الشائعات منها اتخاذ المصادقية والشفافية منهج عمل في بث ونشر الاخبار، والسرعة في الرد على الاخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة، وكشف الغموض عن الاحداث الغامضة التي تحتاج الى الشرح والتفسير، وتحذير الأصدقاء في الفيس بوك من منشورات الشائعات، والمشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية افراد المجتمع من مخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل الثالث في مشكلة البحث.

التوصيات

- ١- اتباع استراتيجية منظمة ومعدة بخطط وإمكانات بشرية ومادية وفق الطرق والأساليب التي جاءت بها المداخل الوقائية والعلاجية والتنظيمية لمكافحة الشائعات في المجتمع العراقي واهمها استحداث مركز متخصص بضبط ورصد وتحليل الشائعات بغية مكافحتها والقضاء عليها.
- ٢- قيام وسائل الاعلام من خلال صفحاتها الرسمية في الفيس بوك بأخذ دورها التوعوي لتعريف الجماهير بخطر الشائعات وكيفية مواجهتها والقضاء عليها.
- ٣- تفعيل القوانين والعقوبات الرادعة بحق كل من يستخدم الشائعات لأغراض متعددة وهذا الدور منوط بالجهات القانونية والقضائية .
- ٤- الإفادة من طرق وأساليب مكافحة الشائعات في تنمية الوعي بين افراد المجتمع العراقي ضد خطرهما وتعزيز مبدأ التعاون بين الجميع لمواجهة الشائعات والقضاء عليها.

الهوامش والمصادر

- ١- عاطف عدلي العبد ، الراي العام وطرق قياسه، الاسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٠، ص ١٦٧ .
- ٢- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١١، ص ٧١
- ٣- بركات عبد العزيز، المصدر نفسه، ص ٣٥
- ٤- محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة ، دار الفكر العربي، ٢٠١١ ، ص ٩٦.
- ٥- جيسر مجيد حميد العتايي، طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، دت، ص ٥٧
- ٦- الموقع الإلكتروني sky news arabia، مقطع فيديو بعنوان (العالم فيسبوك) في ٢٠١٦/٨/١٧ <http://www.skynewsarabia.com>
- ٧- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، ٢٠٠٨، ص ٣٠٥
- ٨- مقابلة مع د. فاضل ناويخ خيزران، وزارة التخطيط/ الجهاز المركزي للإحصاء في ٢٠١٦/١٢/١٥
- ٩- رجاء وحيد دويدري، مصدر سابق، ص ٣٠٥
- ١٠- محمد منير حجاب ،اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط٣، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، ٢٢٠٠٦ ، ص ١٥٦.
- ١١- جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب ج ١، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ ص ٥٦
- ١٢- هاني الكايد . الاشاعة المفاهيم والاهداف والاثار . ط ١ . عمان . دار الراهبة للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩ . ص ١٩
- ١٣- جان – نويل كافييرير . الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم. مصدر سابق . ص ٢٠
- ١٤- ويكيبيديا . الموسوعة الحرة . استرجعت بتاريخ ٢٠١٦/٤/٢٣ [/ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
- ١٥- مختار التهامي . الراي العام والحرب النفسية . ج ١. ط ٤ . القاهرة . دار المعارف . ١٩٧٩ . ص ١١٤
- ١٦- فرج عبد القادر طه، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة، دار غريب للنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٢
- ١٧- هاني الكايد . الاشاعة المفاهيم والاهداف والاثار. مصدر سابق. ص ٦٢ – ٦٦
- ١٨- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة، دار الفجر للنشر، ٢٠١٠، ص ٢٩٨
- ١٩- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، ١٩٨٥ ، ص ٨٣
- ٢٠- قاموس على الانترنت متخصص في علوم المكتبات والمعلومات تابع لجامعة ويسترن كونيتكتك الامريكية (Western) Connecticut University الذي يقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم.
- ٢١- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٣، ص ٤٩.
- ٢٢- محمد العامري، عبد الأمير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الfacebook، دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس (الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢، ص ٦٢
- ٢٣- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٣٨
- ٢٤- ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الحربية والفوضى والثورات، الامارات، هيئة الفجيرة للاعلام، ٢٠١٦، ص ٣٤٥
- ٢٥- مواقع التواصل الاجتماعي توجج الكراهية بين العراقيين، موقع كتابات، ٢٠١٦/١/٢٢، <http://kitabab.com>
- ٢٦- مقابلة مع د. سعد معن الناطق باسم وزارة الداخلية في ٢٠١٦/٢/١٦

Margins and sources

- 1 - Atef Adly al-Abd, general opinion and methods of measurement, theoretical foundations and methodological aspects, Cairo, Dar al-Fikr al-Arabi, 2000, p. 167.
- 2 - Barakat Abdul Aziz, Media Research Methods, Modern Book House, Cairo, 2011, p. 71
- 3 - Barakat Abdul Aziz, the same source, p. 35
4. Mahmoud Hassan Ismail, Media Research Methods, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011, p.
- 5 - Jabir Majid Hamid Al-Attabi, Methods of Social Research, Ministry of Higher Education and Scientific Research, University of Mosul, d
- 6- The website sky news arabia, video entitled (world facebook) on 17/8/2016 <http://www.skynewsarabia.com>
- 7 - Raja Wahid Dawidri, Scientific Research and its theoretical foundations and practical practice, Contemporary Thought House, Damascus, 2008, p. 305
- 8- Interview with Dr. Fadel Nayoukh Khezran, Ministry of Planning / Central Statistical Organization, 15/12/2016
- 9 - Raja Wahid Dweidri, previous source, p. 305
- 10- Mohamed Mounir Hijab, Fundamentals of Media and Social Research, 3, Dar Al Fajr for Distribution, Cairo, 22006, p.
- 11- Gamal El-Din Mohamed Ibn Manzoor, The Arabic Linguistics. 1, Cairo, The Egyptian House of Translation and Translation, undated. P
- 12- Hani Al-Kayed. Rumor concepts, objectives and effects. I. Amman . Dar Al Rayah Publishing & Distribution. . P. 19
13. Jean-Noel Capfierre. Rumors are the oldest media in the world. Previous source. P
- 14- Wikipedia is a free encyclopedia. Retrieved on 23/4/2016 en.wikipedia.org/wiki/
15. Mokhtar Al-Tohamy. Public opinion and psychological warfare. C. I. Cairo . Dar Al Ma'arif. 1979. P. 114
- 16 - Faraj Abdul Qadir Taha, Encyclopedia of Psychology and Psychoanalysis, Cairo, Dar Ghraib Publishing, 2003, p. 22
17. Hani Al-Kayed. Rumor concepts, objectives and effects. Previous source. Pp. 62-66
- 18- Mohamed Munir Hijab, rumors and ways to confront them, Cairo, Dar Fajr Publishing, 2010, p. 298
- 19- Ahmed Zaki Badawi, Dictionary of Media Terms, Cairo, The Egyptian Book House, 1985
- 20- An online dictionary specializing in library and information sciences belonging to the University of Western Connecticut (Western) Connecticut University, which provides definitions of all terms and concepts.
- 21- Fathi Shams El-Din, Social Networks and Democratic Transformation in Egypt, Cairo, Dar al-Nahda al-Arabiya, 2013, p.
- 22- Mohammed Al-Amiri, Abdul-Amir Al-Faisal, The Social Effects of the Use of Iraqi Youth on the Facebook Site, Field Study, 6th Annual Scientific Conference (Iraqi Media and Contemporary Variables), Baghdad University, 2012
- Dr. Ray Ryan, New Media, Al-Ahram Center for Publishing and Distribution, Cairo, 2012, p. 38
- 24- Yas Khudair al-Bayati, New Media Freedom, Chaos and Revolutions, UAE, Fujairah Media Authority, 2016, p
- 25- Social networking sites fuel hatred among Iraqis, Writings, 22/1/2016, <http://kitabat.com/>
- 26- Interview with Dr. Saad Maan, spokesman of the Ministry of Interior on 16/2/2016

((المعرفة الاسلامية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع الاسلامي وقيمه))**بحث مستل من رسالة ماجستير**

حوراء عدنان فائق

أ.م.د. طالب عبد المجيد

جامعة بغداد - كلية الاعلام

مدخل

يمتاز التصور الإنساني للعلم والمعرفة بخصائص ذاتية، تعطي لذلك التصور ابعاده الدينية والعقلية والوجدانية معاً لكي تجعل من ذلك التصور اداة فعالة لإدراك الحقيقة إدراكاً شاملاً في ايصال العلم والمعرفة الى اعماق النفس الإنسانية المتكونة من عوامل متعددة وتسهم في تكوين ذاتية إنسانية ذات ابعاد تتجاوز حدود المنطق العقلي والإدراك المادي والانفعالي العاطفي والحالات الجامدة، ان المعرفة في التصور الإسلامي فضيلة لا بد ان يتميز بها كل مسلم ومسلمة لأنها مطلوبة بنفسها.

والإنسان يمارس المحاولات الحديثة للمعرفة وفهم الكون الذي يعيش فيه وظلت البشرية على مدار قرون طويلة تكتسب المعرفة بطريقة تلقائية مباشرة عن طريق استخدام الحواس الرئيسية للإنسان وهذه الحقيقة تتمثل في التوجيهات القرآنية الكثيرة.

وان اصل العلم والمعرفة هبة من الله سبحانه وتعالى للبشرية عبر القنويات العديدة مثل الوحي لرسوله المرسلين، والسمع والبصر والفؤاد بوصفهم وسيلة لاكتساب العلم والمعارف لهذا فعلى المسلم ان يجتهد في البحث عن العلم والمعرفة واستيعابها ليتسنى له توظيفها في اداء واجباته واكمال متطلباته التكليفية، وان المعرفة الحققة في الإسلام هي تلك المعرفة المبنية على منهج منظوم متماسك موحد مع التركيز في العلاقات التي تربط بين جزئياتها بعضها ببعض لذلك كان القرآن الكريم يعرض الأفكار والمفاهيم عرضاً شمولياً يتضمن مقاصد الوحي متخذاً من الكون والإنسان والحياة وعلاقتها بالخالق مصدراً للمعرفة ووسيلة للقناعة وتثبيت الايمان .

ولذلك فأن أجراء دراسة عن أهمية المعرفة الاسلامية ودورها في المجتمع لها أهمية لاسيما في المد الديني الموجود في المجتمعات الان ولهذا تحددت الدراسة بمحاور هي:

المحور الاول: ماهية المعرفة والمعرفة الاسلامية؟

المحور الثاني: ماهية دور الثقافة والقيم في المجتمع الاسلامي؟

الكلمات المفتاحية: المعرفة الاسلامية، ثقافة، قيم، مجتمع، بحث مستل

Islamic Knowledge and its role in the Development of the Culture and Values of the Islamic Community

Asst Lecturer. Huraa Adnan Faeq

Asst. Prof. Dr. Talib Abdul Majid

University of Baghdad / Faculty of Mass Media

Abstract

The human perception of science and knowledge is affected by the personal point of view, thus giving it its religious, mental and emotional dimensions to make that perception an effective tool for realizing the truth comprehensively in the delivery of knowledge to the depths of the human soul. The later is composed of multiple factors, which contributes to the human self-development with dimensions beyond the limits of mental logic and the perception of material and emotional situations. That knowledge in the perception of Islamic virtue, which must characterize each Muslim.

Human beings have been striving for knowledge and the understanding of the universe in which they live. For centuries, mankind has acquired knowledge directly and automatically through the use of the main senses of man.

The origin of science and knowledge is a gift from God Almighty to humankind through the many channels such as revelation to his messengers. The hearing, sight and heart have been as means of acquiring knowledge. Therefor the Muslim should strive in the search for science and knowledge and their assimilation so that he can employ them in the performance of his duties and the completion of his mandate requirements. Islam knowledge is based on a systematic approach, which is coherent unified focusing on the relations that connect the particles. So the Holy Quran presents ideas and concepts in a comprehensive presentation that explains the purposes of revelation taking the universe, man, and life and their relationship to God Almighty as a source of knowledge and means of conviction and confirmation of faith. Therefore, conducting a study on the importance of Islamic knowledge and its role in society is important, especially in the religious tide found in societies now.

Keywords: Islamic Knowledge, Culture, Values, Society

أهمية البحث

في ضوء ما سبق ذكره نقول ان علاقة المعرفة بالمجتمع مرتبطة ايضاً من علاقته بالاعلام الفضائي، وطبيعة عصر الفضاء يتيح فرصة رحبة للاعلام الديني، وهنا تأتي أهمية هذه الدراسة لان مجتمعنا بحاجة الى الاهتمام لتسليط الضوء على طبيعة المعرفة الإسلامية وأهميتها بالنسبة له وكيفية تعرضه لها عن طريق وسائل الاعلام المختلفة ودورها في التأثير على قيم المجتمع وعاداته.

مشكلة البحث

يعد تحديد المشكلة من المسائل المهمة التي لاغنى عنها في مختلف انواع البحوث ومجالاتها ذلك ان اكتشاف مشكلة جديدة بالبحث يحتاج الى صبر ورؤية كمل يحتاج الى دقة متناهية لما لذلك من أثر في جميع خطوات البحث اجرائية كانت ام ميدانية (١)، ومشكلة البحث تحددت في التعرف على ((معرفة المعرفة الإسلامية ومعرفة أهم أثارها في الدين الإسلامي وأهم مصادرها الأساسية وطبيعة مجالاتها ودورها في ثقافة المجتمع وقيمه)).

أهداف البحث

لقد حددت اهداف البحث على وفق الآتي:

١. بيان أهمية المعرفة من ناحية المفهوم والتعريف ومستويات وانماط المعرفة وتحديد خصائصها ومصادرها وابعادها الانسانية.
٢. بيان أهمية المعرفة الإسلامية من ناحية التعريف والمفهوم والمركبات والاثار والمصادر ومجالاتها في المجتمع.
٣. الكشف عن ماهية مفهوم الدور في المجتمع وتعريفه وتحديد مفهوم الثقافة واهدافها وتعريفها والثقافة الإسلامية فضلاً عن الكشف عن مفهوم القيم في المجتمع الإسلامي ووظائفها وتعريفها.

منهج البحث

لقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على دراسة الواقع او الظاهرة كما انه يقوم بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيقياً لمعرفة خصائصها وحجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (٢).

ماهية المعرفة والمعرفة الإسلامية؟

اولاً: المعرفة (المفهوم والمستويات والخصائص والأبعاد والانماط والمصادر):-

بدأ الإنسان رحلة البحث والاستقصاء منذ أن وطأت قدماه الأرض، إذ أدرك مبكراً أهمية استخدام ملكة العقل لفهم ما يتجلى له من ظواهر قد اختلفت سماتها، وتعددت طبائعها ولسبر غور ما يغيب عنه من حقائق تختزن أسرارها مفردات الطبيعة وعناصرها، غير أن بداية التفكير العقلي المنظم، وبيادر التفكير المنهجي المقصود قد تطدب مرور وقت طويل، حتى يبدأ في التبلور في شقه العلمي مع بزوغ حضارة الإسلام لاسيما في القرنين الرابع والخامس الهجريين. كما تطور البحث الإنساني من مرحلة الطفولة الساذجة إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم، بوصفه ملازماً لتطور العلم والاستكشاف. فبعد أن كان العلم في بعض المجالات قليل الشأن، أخذ يتطور وينمو إلى ان اتسعت آفاقه ونضجت طرقه وأدواته، فواصل

إلى مستوى هيا له فرص الأنطلاق والأندفاع في شتى الميادين والدروب (٣).

وقد أشار تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام ٢٠٠٣م إلى أن المعرفة تتكون من البيانات والمعلومات والإرشادات والأفكار، أو مجمل البنى الرمزية التي يحملها الإنسان أو يمتلكها المجتمع من سياق دلالي وتاريخي محدد، وتوجه السلوك البشري فرداً ومؤسسياً في مجالات النشاط الإنساني كافة في إنتاج السلع والخدمات وفي نشاط المدني والسياسة وفي الحياة الخاصة، وتضم المعرفة، البنى الرمزية التي تمتلك عبر التعليم الرسمي والدروس المستفادة من خبرات العمل والحياة وتشمل الحقائق والقصص والصور وموجهات السلوك البشري موثقة أو شفاهة أو ضمنية (٤)، وتشمل المعرفة المؤسسية المجتمع و التاريخ والثقافة والتوجهات الاستراتيجية والاشكال التنظيمية، ويشير بعض المفكرين أمثال (راسل) و (دراكر) الخبير في الإدارة إلى أن المعرفة في جوهرها أمر شخصي بالنسبة للإنسان ومسألة خصوصية، أما المعلومات فهي على العكس من ذلك فأنها عامة ويمكن الحصول عليها، فالمعرفة هنا لا يمكن نقلها بمجملها إلى الآخرين، وقد يعترها بعض التغيير في أثناء محاولة نقلها كما واننا عندما نحاول ان نتقاسم معرفتنا بشأن موضوع ما مع شخص آخر فأن ما نقله يصبح في أثناء عملية التواصل معلومات لا تلبث أن تصبح عند استقبالها مرة أخرى جزءاً من المعرفة ولكنها معرفة شخصية للمتلقي (٥).

تعد الثقافة الاجتماعية في تطورها عاملاً رئيساً محدداً للإدراك والمعرفة معاً، أو لنقل للتوجه الإدراكي والمعدني للإنسان، ويتجلى هذا في مدى وطبيعة التباين بين الثقافات الاجتماعية، ومن ثم تباين الأطر الإدراكية واختلاف صورة العالم والتعبير عنه وكذلك اختلاف الواقع النفسي المرتهن بصورة التعبير عن الإدراك (٦).

أن المعرفة في العلوم الاجتماعية، وأن كانت تتأثر بخصوصية المكان والزمان، وخصوصية كل من المجتمعات، إلا أنه يمكن التركيز على ما هو مشترك، وأن تستخدم الخصوصية في تعديل المعرفة القائمة ، للوصول إلى معرفة عالمية مشتركة (٧).

وأن هنالك العديد من التعريفات للمعرفة فقد اهتم معظم الفلاسفة والمفكرين بالبحث ومحاولة تحديد مفهوم المعرفة فعرفها ارسطو بأنها المعرفة بالأسباب مصدرها بأربعة اشياء هي (السبب المادي والسبب الصوري والسبب الفاعل والسبب الغائي) (٨) ، ان المعرفة هي ((عملية جدلية وتحدث بأشكال مختلفة ولها مراحلها ودرجات تطورها فهي مفهوم متعدد المضامين والدلالات ومرتبطة بتطور حركة الفكر البشري)) (٩).

يؤدي الإعلام دوراً حيوياً في تجسيد المعلومات على شكل صور بهدف تبسيطها وتقريبها من الواقع لتسهل في تطور المعرفة ونموها إذ تعد حاسة البصر من أكثر الحواس التي تساعدنا على فهم الواقع لأن (٧٥٪) من المعرفة تكتسب عن طريق حاسة البصر و (٨٨٪) في تحصيل المعرفة البشرية إذ تؤدي الصورة دوراً مميزاً في الإدراك الحسي للمعلومات اللفظية التي تصاحبها (١٠).

ادت المعرفة دوراً بارزاً في عملية التغيير الاجتماعي إذ تمكنت وسائل الإعلام المعرفية في السيطرة على الطرائق التي تنقل عبرها المعرفة إلى المجتمع فالمعرفة هنا عملية أكثر من كونها حالة فهي عبارة عن علاقة بين الشخص العارف والشيء المعروف (١١).

وعرفت بأنها ((الألمام والإدراك للحقائق والفضائل والمبادئ عن طريق الدرس والبحث والثقافة العامة أما عملية المعرفة فهي نتاج المعرفة والاشياء التي يحاط بها)) (١٢). كما

انها: ((حصيلة امتزاج بين المعلومات والخبرة والمدركات الحية والقذرة على الحكم فنحن نتلقى المعلومات ونمزجها بما ندركه في حواسنا ونقارنه بما تختزنه عقولنا من واقع خبراتنا السابقة ونطبق هذه المعرفة وصولاً إلى النتائج والقرارات و استخلاص مفاهيم جديدة)) (١٣).

وان المعرفة ((مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به)) (١٤).

المعرفة دليل وعي عند الإنسان، وأنها خلاصة الصيرورة التي ير بها العقل الإنساني متفاعلاً مع الطبيعة والأشياء وتعرف بمصطلح (Congnition) والعلاقات الاجتماعية والانتاجية وتعرف بمصطلح (Knowledge) في فلسفة (أفلاطون) (١٥) أن أحكام الإنسان الخاصة بالأشياء تمر بمراحل أولها (الوهم) - إدراك حسي مشوه للواقع - المتصل بانعكاسات غامضة من الأشياء وتفاعلها مع صور العقل وصورها، فتكون الأوهام عنها، لأن العقل الإنساني وحده (في نظرة) غير قادرة على المعرفة، بينما عكس ذلك مصنع (السوفسطائيين) (١٦) عقل الإنسان وحده مقياساً للمعرفة، بينما رأى (أفلاطون) أن (الروح) تقوم بذلك المقياس اعتماداً على ذاتها، فأنها هي التي تخلق الوجود والقيم، أما (أرسطو) (١٧) فقد ركز في (التجربة) أي التفاعل العضوي مع الطبيعة والأشياء (١٨).

يمكن النظر إلى المعرفة من عدة مداخل متباينة، هي (١٩) :

١. وصف حالة الفهم: عبر أعمال الذهن إذ تعقيل العقل (أي هي الحالة الذهنية للفهم وإدراك الحقائق).
٢. مدخل شيء: إذ تعد المعرفة بأنها أشياء (عناصر) يمكن تخزينها ومعالجتها، وهذا يعني وضع المعرفة ضمن سياق كل ما يمكن تخزينه أو معالجته.
٣. مدخل عملياتي: إذ ينظر إلى المعرفة باعتبارها عملية ممارسة عقلية أي أن المعرفة نتاج عقلي وذهني (أي ما انجزه أو ما يمكن انجازه من قبل العقل الإنساني).
٤. مدخل معلوماتي: وهو المدخل الذي يرى أن المعرفة حالة أو بشرط النفاذ إلى المعلومات وحياسة المعلومات وتوظيفها إذ يتم التركيز في مجال تطوير نظم المعرفة على المحتوى وانشطة استرجاع المحتوى باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات، ويمكن فهم المعرفة على هذا الأساس على أنها قدرات وامكانيات كامنة للتأثير في العمل والفعل الموجه نحو المستقبل أي محاولة للفهم على أنها جدارية جوهرية وطاقات كامنة للعمل الفاعل والمؤثر.

مستويات المعرفة

أن مستويات المعرفة أو المادة المعرفية تبدأ بـ:

١. البيانات: وهي حقائق موضوعية غير مترابطة، تصبح معلومات عندما يتم تصنيفها وتقديمها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم للمتلقي، والبيانات مثل الأرقام والأحرف والاحصائيات الخ.
٢. المعلومات: وهي بيانات مشغولة في معانٍ ودلالات واضحة .
٣. المعرفة: إذ يتم تحليل تلك المعلومات وتفسيرها وتشخيصها وتأويلها وصولاً إلى بناء نظم ذهنية تحيط بالظاهرة أو الحدث ، إذ تتضمن المعرفة: مستوى الفهم والاستيعاب، وإعادة الصياغة وإبراز العلاقات والدلالات الضمنية.

١ . الحكمة : وتمثل أعلى مستوى للمعرفة، إذ تتحول المادة الفكرية إلى توجيهات كبرى في الحياة تمثل المواقف والمرجعيات الرئيسية للسلوك والأفكار، وقد تعاني المجتمعات في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والفيض المعلوماتية الهائل من ندرة الرؤى وقحط الحكمة على الرغم من التراكم المعرفي الضخم الذي تتبادلته المجتمعات وتسعى تلك الوسائل الى نشره (٢٠). وقسم الباحثون المعرفة إلى عدة أقسام كل بحسب رؤيته العلمية فهناك من قسمها إلى ثلاثة أقسام وفقاً لمجالها وطبيعتها وهي (٢١):

١ . المعرفة العلمية : وتشمل العلوم الطبيعية (الفيزياء، وعلم الأحياء البيولوجيا الذي يتعامل مع الحيوي) ويعد التقاء المعلوماتية مع التكنولوجيا الحيوية من أهم الأسس التي يركز عليها اقتصاد المعرفة.

٢ . المعرفة الإنسانية : أهمها اللغة وعلم الاجتماع وعلم الإعلام وعلم الإنسان (الانثروبولوجيا) والتاريخ والجغرافية وعلم الثقافة وقد استدرجت تكنولوجيا الإعلام والمعلومات علوم الإنسانية إلى حلية الاقتصاد المعرفي.

٣ . المعرفة الكامنة وراء الفنون : مثل: الفن الرمزي والفن المفهومي والفن الاتصالي لأن الفن في جوهره ضرب من ضروب المعرفة تختلف من حيث طبيعتها عن تلك التي يمدنا بها العلم الذي اتخذته فنون عصر المعلومات مثل: طرق الاتصال وتمثل المعرفة الكامنة وراء الفنون مدخلاً نظرياً أساسياً لأحدى التكنولوجيات المحورية لاقتصاد المعرفة ويقصد بها تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي تمتزج فيها أنساق الرموز المختلفة نصوصاً وأشكالاً واصواتاً.

أما أبعاد المعرفة الإنسانية فهي (٢٢):

١ . البعد الاقتصادي : مرتبط بمعرفة السلعة إذ تعد المعلومة هي السلعة الرئيسية والمصدر الاساس للقيمة المضافة وخلق فرص العمل وترشيد الاقتصاد وهذا يعني أن المجتمع الذي ينتج المعلومة ويستعملها في مختلف شرايين اقتصاده وانشطته وهو مجتمع يستطيع أن ينافس ويملك السلطة.

٢ . البعد التكنولوجي : مرتبط بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها التي تهتم بدراسة وسائط الإعلام والمعلوماتية وتطويرها بحسب الظروف الموضوعية لكل مجتمع.

٣ . البعد الاجتماعي : أي سيادة درجة معينة من الثقافة المعلوماتية في المجتمع وزيادة مستوى الوعي بتكنولوجيا المعلومات والمجتمع هنا مطالب بتوفير الوسائط والمعلومات الضرورية من حيث الكم والكيف ومعدل التجدد وسرعة تطوير الفرد.

٤ . البعد السياسي : أي اشتراك الجماهير في اتخاذ القرارات بطريقة رشيدة وعقلانية مبنية على استخدام المعلومة.

٥ . البعد الثقافي : يعني أعطاء أهمية اكبر للمعلومة والمعرفة والاهتمام بالقدرات الإبداعية للأفراد وتوفير امكانية حرية التفكير والعدالة في توزيع العلم والمعرفة والخدمات بين طبقات المجتمع كما يعني نشر الوعي والثقافة في الحياة اليومية للفرد والمؤسسة والمجتمع، لأن أهم ما يقلق البعض في القضايا التي يثيرها مجتمع المعرفة هو مالها من أثار في الهوية والخصوصية الثقافية.

انماط المعرفة

ان هنالك أكثر من نمط من المعرفة وهي (٢٣):-

١ . المعرفة الحسية : هذا النمط من المعرفة يعتمد على الحواس والخبرة الذاتية أو المحاولة والخطأ أو الصدفة. وهو الشائع وسط عموم الناس في أي مجتمع من المجتمعات وهي أدنى أنواع المعرفة. ذلك أن هداية الإنسان بها ومعرفته لها يرتبط بقدرة حواسه على الإدراك فإذا عجز عن التفسير أزاء وجود تلك الظواهر بالطبيعة والغيبيات، وعموماً فالمعرفة الحسية هي حجر الأساس للأنماط الأخرى من المعرفة .

٢ . المعرفة الاستنباطية أو التأهيلية أو الفلسفية : هذا النمط من المعرفة يمثل اللبنة الأولى للاتجاه نحو الحضارة الإنسانية العلمية لكونه يمكن قديراً من التطور الفكري للإنسان، والمعرفة الاستنباطية هذه تتطلب نضجاً عقلياً قادراً على التأمل والاستنباط والكشف عن الحقائق قد لا يكون بمقدور عامة الناس التأمل والاستنباط والقياس المنطقي في تفسير الظواهر المختلفة.

٣ . المعرفة العلمية التجريبية : أن هذا النمط من المعرفة هو أساس كل تقدم حضاري لأنه حين تمكن الإنسان أن يصل إلى مستوى مرتفع من التنظيم الفكري والنضج العقلي أمكنه السيطرة على عناصر بيئته.

المعرفة التي تستمد من الشهادة هي تلك المعرفة التي نكتسبها من شهادات يخبرنا بها أشخاص آخرون، في الأحوال الاعتيادية، يتضمن هذا ببساطة أن يخبرنا شخص ما بأشياء يعرفها، لكن بإمكان المرء ان يكتسب معرفته استناداً إلى الشهادة أيضاً بطرق أخرى غير مباشرة:

خصائص المعرفة

تتلخص ملامح المعرفة وخصائصها بما يأتي(٢٤):

١ . تتطلب المعرفة تفاعلاً انسيابياً مع الواقع ووعياً وإدراكاً للواقع من حيث متغيراته وعناصر تشكله والقوى المحفزة للتطور والتغيير.

٢ . أن المعرفة ذات وموضوع فهي ذات لأن المعرفة مخزونة قبل كل شيء في عقل الفرد نفسه، وفي الوقت نفسه المعرفة موضوعاً عندما تكون مستقلة عن الفرد، أي عندما توجد في المراجع، والكتب والوثائق، وفي الحاليتين لا تنفصل المعرفة كذات عن المعرفة بوصفها موضوعاً، إذ ان المعرفة المكتسبة من مصادر معرفية مختلفة هي معرفة للذات الإنسانية التي تصبو نحو تحقيق اهدافها وآمالها وأحلامها.

٣ . للمعرفة مضمون اجتماعي إنساني : أنها كائن لا يعيش لنفسه وبفكره، بل يحتاج إلى بيئة يتنفس ويعيش فيها وأرض ينبت منها ومجتمع يتشارك بالمعرفة من أجل التقدم والرفق.

٤ . ان تطور المعرفة يأخذ مساراً تصاعدياً مستمراً تتجدد فيه ثياب المعرفة وملاح وجوها كما يتجدد شكل المعرفة نفسها، ولذلك يقال دائماً أن المعرفة القديمة تترك المسرح دائماً للمعرفة الجديدة بشرط ان تكون المعرفة الجديدة أكثر انسجاماً مع الحقيقة وأكثر قدرة على تدبيرة حاجات الناس وتقديم الحلول الناجعة لمشكلاتهم.

٥ . ترتبط المعرفة بالحقيقة وإدراك اليقين على عكس المعلومات التي تخضع دائماً لحالات وظروف اقل يقيناً ولهذا نجد أن معظم القرارات المرتبطة بالمعلومات تقع تحت ضغوط

١. حالات المخاطرة وعدم التوكيد، أما بالنسبة للمعرفة فعندما يعرف المرء حقائق جديدة او يكتشف هذه الحقائق سيكتسب تجربة وخبرة جديدة يقترب فيها المرء من درجة الاعتقاد، فالمعرفة تقود إلى اليقين بخطوات ثابتة، والحق يقال أن المعرفة بدون اعتقاد او من دون يقين هي مجرد معلومات مطبوعة بهوية الفرد أو الجماعة.
٢. ان المعرفة هي مورد انساني لا ينقص بل ينمو باستعماله وهي حالة انسانية أرقى من مجرد الحصول على المعلومات، ويمكن القول أيضاً أن المعرفة أقل درجة من الحكمة لالتزام الاخيرة بالقيم الاخلاقية العليا للإنسانية مثل: الحرية والعدالة والكرامة والإنسانية.
٣. ان المعرفة قد تكون جزءاً من نظام ديناميكي للتفكير والإدراك الواقع الموضوعي بمعنى ان المعرفة هي نتاج النشاط الذهني للعقل في حوار مع الطبيعة، وفي تعامله مع الواقع وإدراكه البديهي لمتغيرات الواقع والحقائق الجديدة في الحياة.

مصادر المعرفة

- يستخدم الإنسان العديد من الطرق ليحصل على المعرفة التي تجيب عن أسئلته واستفساراته عما يحيط به من ظاهرات، ويمكن تصنيف مصادر المعرفة في خمسة أنواع هي (٢٥):
١. الخبرة : الخبرة مصدر مألوف لنا جميعاً وهي من أكثر المصادر استخداماً، فبعد الذهاب إلى مكان عملك عدة مرات يصبح لديك خبرة بأي الطرق أكثرها اختصاراً للوقت وأقلها زحاماً أو أكثرها امتاعاً، ويمكننا باستخدام خبراتنا الوصول إلى العديد من الاجابات عن الاسئلة التي تواجهنا، وكثير من المعارف والحكم التي انتقلت من جيل إلى آخر كانت نتيجة للخبرة.
 ٢. أهل الثقة أو الحجة : يقصد بأهل الثقة أولئك الأشخاص الذين لديهم خبرة بالمشكلة التي ندرسها مثل الخبراء وتدخل المصادر الرسمية او الحكومية ضمن هذه الفئة، وكثيراً ما نلجأ إلى أهل الثقة بالنسبة لكثير من المعلومات التي يصعب او يستحيل الحصول عليها عن طريق الخبرة الشخصية.
 ٣. التفكير الاستنباطي : كان الفلاسفة الاغريق هم اول من وضع طريقة منظمة للحصول على المعرفة، فقد كان ارسطو واتباعه أول من استخدم التفكير الاستنباطي، الذي يمكن وصفه بأنه عملية التفكير التي ينتقل فيها المرء من العام إلى الخاص باستخدام قواعد محددة للمنطق، وهو طريقة لتنظيم المعلومات من اجل الوصول إلى خلاصات، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام المنطق الجدلي، وتتكون المشكلة الجدلية من مجموعة من العبارات توجد فيما بينها علاقة معينة، ويطلق على العبارة النهائي النتيجة والعبارات الأخرى المقدمات التي تعطي الأدلة المؤيدة، وفي التفكير الاستنباطي إذا كانت المقدمات صحيحة، تكون النتيجة صحيحة بالضرورة، ويمكننا التفكير الاستنباطي من تنظيم القضايا في انماط تعطي شواهد قاطعة لصدق النتيجة.
 ٤. الطريقة العلمية : هدف العلم هو الوصف والتفسير والتنبؤ والسيطرة، وهذا الهدف يقوم على مسلم أن جميع انواع السلوك والاحداث امور منظمة وانها نتائج لها أسباب يمكن الكشف عنها، والتقدم نحو هذا الهدف يتضمن اكتساب المعرفة ووضع النظريات واختبارها. ووظيفة النظريات تفسير كثير من الظواهر. وإذا ما قارنا الطريقة العلمية بغيرها من المصادر المعرفة مثل الخبرة أو أهل الثقة أو التفكير الاستقرائي أو التفكير الاستنباطي، فأننا نجد أن الطريقة العلمية هي أكثرها فاعلية وثباتاً. وبعض المشكلات

المرتبطة بالخبرة أو أهل الثقة بوصفهم مصادر للمعرفة يمكن تصويرها عن طريق قصة ارسطو، إذ تحكي هذه القصة ان ارسطو امسك بذبابه ذات يوم وعد ارجلها عدة مرات، ومن ثم أعلن أن الذباب له خمسة أرجل، ولم يشكك احد في كلمة ارسطو، وظل هذا الاكتشاف لسنوات امرا مقبولاً من دون نقد، وبالطبع فان الذبابه التي امسك بها ارسطو كان لها بالصدفة خمسة أرجل إذ فقدت أحد أرجلها، وسواء اكانت هذه القصة حقيقية أم غير حقيقة فأنها تبين قصور الاعتماد على الخبرة الشخصية وعلى أهل الثقة بوصفهم مصادر للمعرفة.

ثانياً- المعرفة الإسلامية (المرتكزات والآثار و المصادر والمجالات)

مفهوم المعرفة الإسلامية لغةً واصطلاحاً:

مفهوم المعرفة في اللغة

المعرفة من العرفان بمعنى العلم، يقال: عرفه الأم: أعلمه إياه، ورجل عروف: عارف يعرف الأمور، والعريف والعارف: بمعنى عليم وعالم، وعرفه بيته: أعلمه بمكانه، وقد تعارف القوم أي: عرّف بعضهم بعضاً، والتعريف: هو الإعلام (٢٦)، وورد في القاموس المحيط ((عرفه: علمه، وأمر عارف: أي: معروف، والمعروف ضد المنكر)) (٢٧).

المعرفة الإسلامية اصطلاحاً

يرى بعض الباحثين ان المعرفة الإسلامية هي: ((المعرفة التي تؤخذ من كتاب الله، القرآن الكريم وسنة رسوله محمد (صلى الله عليه وسلم) واقوال السلف والخلف وافعالهم التي تبني على نصوص القرآن والسنة أو لاتعارض معها)) (٢٨).

وعرفت بأنها: ((المعرفة القائمة على الإدراك الحقيقي، المطابق للواقع والمبني على الأدلة الشرعية لحقائق الدين من عقائد وعبادات ومعاملات وأخلاق ومايلزم ذلك من إدراك لأوامر الله ونواهيه ومايترتب عليها من ثواب وعقاب)) (٢٩).

وتخلص الباحثة الى تعريف خاص بالمعرفة الإسلامية وهو «المعرفة العلمية والتطبيقية التي يحتاج اليها المسلم في حياته، والمبنية على هدي من كتاب الله وسنة رسوله وما سار عليه ال بيت رسول الله الاطهار والصحابة والتابعين وتابعيهم الى يوم الدين، وذلك بأقتفاء آثارهم ومعرفة اقوالهم واتباع هدي المصطفى وال بيته الاطهار صلوات الله عليهم اجمعين في جميع شؤون الحياة من عبادات ومعاملات والتوضيح بصحيح الاعمال من فاسدها مايترتب عليها من الثواب والعقاب ومالها في الدنيا والآخرة»

وقد أجمعت الدراسات الإعلامية ان التلفزيون من اهم وسائل الاتصال الجماهيري من حيث قدرته على خلق التأثير لدى المشاهد واثارته بالافكار سواء كانت ثقافية أم ايديولوجية أم دينية لذا فهو وسيلة فاعلة لتحقيق مصالح القوى السياسية والفكرية في الهيمنة وتحقيق الطموحات (٣٠).

ونتيجة لما يتصف به التلفزيون من مميزات فهو يؤدي دوراً مهماً في نشر المعرفة الدينية لدى الافراد لاسيما مع الثورة المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال وحاجة الشعوب الى المعلومات عن كثير من القضايا والموضوعات التي يصعب على الفرد الألمام بها والأهتمام المتزايد للجمهور بالقنوات المتخصصة. ومنها القنوات الدينية كونها تضع المشاهد في معرفة سابقة بنوعية البرامج المقدمة مما يعمل على مساعدة الافراد في اختيار مايرغبون بمشاهدته

بسهولة اكبر كما ان التخصص ينتج برامج أكثر جودة فكرياً وفنياً لتوفر الامكانيات والاهتمام اللازم بنوعية البرامج المقدمة في هذه القنوات (٣١).

((ان المعرفة الإسلامية لاتعني بحال مجرد اضافة عبارات دينية الى مباحث العلوم الاجتماعية والإنسانية بامتداد آيات قرآنية ملائمة لموضوعات العلم المقصود اسلمته بل هي اعادة صياغة منهجية ومعرفية للعلوم وقوانينها كما لاتعني مجرد سحب الأنتماء الذاتي للدين على الموضوعات كافة لأضفاء الشرعية الدينية على الأنجاز الحضاري البشري واستلابه دينياً بمطنق الأحتواء اللاهوتي اللفظي)) (٣٢).

((وان المعرفة الإسلامية هي نتاج فكري في الثقافات الحضاري ذي بعدين أو معنيين متخالفين: الأول منهما: ويراد به جهد الفكر الإسلامي المعاصر وسعيه الحديث من اجل هضم جميع مانجزه الفكر العربي وتمثله في بعديه: الحضاري المادي والثقافي المعنوي اما الثاني: قضية التنبيه على تحرير تلك المنجزات التي نشأت ضمن مفاهيم فلسفية لا دينية ومادية والحادية ذلك بأعادة تغييرها وربطها بإطار قيمي إسلامي موصول ومتصل بالهدي الألهي الذي بلغ كماله وختامه بالإسلام)) (٣٣).

مرتكزات المعرفة الإسلامية

ان هناك ثلاثة مبادئ ومرتكزات رئيسة ترتكز على المعرفة في الدين الإسلامي هي كما يأتي:

- الأول: ان وحدة الحقيقة تعني رفض أية امكانية للتناقض بين الحقائق الواقعية وما يأتي به الوحي فكل ما يقرره الوحي لايد ان يكون صادقاً منسجماً مع الواقع موافقاً له اذا لايتصور ان يكون الله تعالى - جاهلاً أو غاشياً أو مضللاً لمخلوقاته. وعليه فأن مايبينه لهم لايمكن ان يتعارض ابداً بأي وجه مع حقائق الواقع لانه ماانزل الوحي اليهم الا للارشاد والتعليم، فأن ظهر أي تناقض بين الوحي والواقع فأن على المسلم أن يراجع «فهمه للوحي مادام يؤمن بمبدأ وحدة الحقيقة فهذا المبدأ يحميه من خطر التأويلات والتفسيرات المتسارعة، أو الفرقة في المجازات أو المعتمدة على معان باطنية لاسند لها سوى الفهم الشخصي التحكيمي ان فهم معاني الوحي في الإسلام يقوم على ركيزتين جليتين: اللغة العربية بمعجمها ونحوها ثم الحقائق الواقعية وكلاهما محفوظ منذ نزل الوحي. ولهذا السبب لم يعرف الوحي القرآني مشكلات تأويلية من حيث هو وانما كل مسائل التفسير تدور حول امور لغوية تتصل بالمعجم أو القواعد (٣٤).

- ثانياً: ان وحدة الحقيقة تفرض انه لا يوجد تعارض أو خلاف أو تفاوت مطلق بين العقل والوحي، فوحدة الحقيقة ترفض رفضاً قاطعاً فكرة عدم وجود مبدأ أو حقيقة أو فهم اعلى يمكن ان يزيل التناقض ان الإنسان وهو يبحث في الطبيعة ويحاول ان يكشف السنن القانونية التي أوجدها الخالق في الكون يمكن - بل من المؤكد ان يخطئ أو يتوهم أو يظن انه قد امسك بالحقيقة مع انه يكون في الواقع مخطأ ومثل هذا الموقف قد يخلق تعارضاً ظاهرياً بين العقل والوحي فوحدة الحقيقة ترفض هذا التعارض وترى انه وهم وتطالب الباحث بالعودة الى النظر ثانية في معطياته وفحصها من جديد فقد يكون سبب التعارض فيما انتهى اليه العلم أو العقل من نتائج وفي مثل هذه الحالة يحسن بالباحث ان يعود الى معطياته ويفحصها ثانية وقد يرجع السبب كذلك الى اساءة فهمه للوحي

وهنا أيضاً يكون عليه ان يراجع مسلماته(٣٥).

- الثالث: ان وحدة الحقيقة أو طبيعة قوانين المخلوقات والسنن الالهية تفرض ان باب البحث في طبيعة الخلق أو في أي جزئية منه لا يمكن ان يخلق وذلك لان اليه في خلقه غير محدودة فمهما عرفنا منها ومهما تعمقنا في هذه المعرفة فلا يزال هناك دائماً المزيد منها يكتشف ومن هنا فأن الاستعداد لقبول الجديد من البراهين والاصرار على متابعة البحث هي خصائص لازمة للعقل المسلم الذي قبل مبدأ وحدة الحقيقة فالموقف النافذ لكل الدعاوي الإنسانية والبحث الدائب وراء قوانين الطبيعة التي لاتكون نهائية ابداً هما في الوقت نفسه شرطان لازمان للمنهج الإسلامي وللعلم الاصيل ومن هذا المنطق فأن اقوى حكم يبقى دائماً مؤقتاً ويظل صالحاً حتى تظهر ادلة جديدة تشكك فيه أو تفسده أو تؤكد صحته، فأن اعلى حكمة وأوثق قرار ينبغي ان يعقبه هذا التأكيد والله أعلم(٣٦) .

اثار المعرفة الإسلامية

بين كثير من العلماء في الماضي والحاضر عدداً من الاثار والفوائد التي يجنيها المسلم في حياته من جراء حرصه على التزود من المعرفة الإسلامية الصحيحة والمداومة على طلبها، لعل من أبرز هذه الاثار ما يأتي(٣٧):

١. المعرفة الإسلامية سبب الايمان: ان العلم يهدي الى الايمان، فالعقيدة في الإسلام تقوم على العلم والمعرفة الإسلامية الصحيحة لا على التسليم الاعمى، والمتأمل في كتاب الله يدرك ان العلم داعية الى الايمان ، ودليلاً اليه.

فالعلم يتبعه الايمان تبعية ترتيب، ليعلموا فيؤمنوا، والايمان تتبعه حركة القلوب من الخشوع لله تعالى، وهكذا يثمر العلم والايمان، ويثمر الايمان والتواضع لله رب العالمين، ولذا فالإنسان بحاجة ماسة الى المعرفة الإسلامية التي تنمي الايمان، وتحني الضمائر، وتغرس الفضائل، وتقوي الإنسان شح نفسه، وطغيان غرائزه على عقله، وهواه على ضميره(٣٨).

٢. المعرفة الإسلامية سبب العمل الصحيح: الاصل في المعرفة الإسلامية الصحيحة ان تقود صاحبها الى العمل الصحيح كما تدله على الايمان، وقد ترجم الامام البخاري في جامعه الصحيح: ((باب العلم قبل القول والعمل)) وقال ابن المنير: اراد الله به ان العلم شرط صحة القول والعمل، وحتى لا يسبق الى الذهن - من قولهم: إن العلم لاينفع الا بالعمل - تهوين امر العلم، والتساهل في طلبه((٣٩).

وترجع اهمية النشر المعرفة الإسلامية التي مايتعرض له المجتمع من تيارات وافكار متباينة قد تتعارض في كثير من القيم والاتجاهات مع قيمنا الدينية الاصلية والطريق مفتوح امام هذه التيارات عبر وسائل الاتصال الحديثة، وتبرز اهمية وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في مجال الإعلام الديني في ظل المتغيرات المتلاحقة التي يعيشها العالم حالياً والتي من اهمها محاولات بعض الدول فرض نماذج جاهزة على الدول النامية وطمس هوية تلك الدول وزعزعة العقيدة الدينية وما تعاني منه الأمة الإسلامية اليوم من هبوط معرفتها وممارستها للإسلام الى ادنى حد، فلم تعد المسائلة مجرد تذكير بل أوشكت ان تكون اعادة النيباء الذي تهأوت اسسه وأوشكت ان تنهار في الوقت الذي تداعت فيه الامم على الامة الإسلامية من كل جانب(٤٠).

مصادر المعرفة الإسلامية

تتمثل مصادر المعرفة الإسلامية عند المسلمين بمصدرين لاثالث لهما: الكون والوحي أو ما يطلق عليه خلق الله ووحى الله، فالحقائق كلها مهما كانت أنواعها تعرف عن طريق هذين المصدرين، فأذا ادعى إنسان دعوى ليس عليها دليل من هذين المصدرين احدهما أو كلاهما كانت دعواه غير مقنعة وغير هذين المصدرين السابق ذكرها توجد مصادر استدلالية تعد من مصادر المعرفة الإسلامية في المجتمع وهي : (٤١)

١. الكتاب (القرآن الكريم): ((هو الكتاب المنزل على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) المكتوب في المصحف المنقول الينا عنه نقلاً متواتراً)) (٤٢)، والقرآن الكريم حجة وبرهان على جميع البشر ويستمد أحييته انه من عند الله تعالى كما انه الاصل في التشريع الإسلامي ولهذا الأجمال في نصوص القرآن ميزة مهمة اخرى بالنسبة الى احكام المعاملات المدنية والنظم السياسية والأجتماعية فإنه يساعد على فهم تلك النصوص المجملية وتطبيقها بصورة مختلفة يحتملها النص فيكون باتساعه قابلاً لمجاراة المصالح الزمنية وتنزيل حكمة على مقتضياتها بما لا يخرج عن اسس الشريعة ومقاصدها.

٢. السنة النبوية: هي كل ما جاء عن الرسول (صلى الله عليه وسلم) من قول أو فعل أو تقرير والسنة تدعى القرآن الكريم في مصدرية التشريع من حيث ان بها بيان مجمل وايضاح مشكلة وتقيد مطلق وبيان مالم يذكر فيه وذلك ان الله اسند لرسوله (صلى الله عليه وسلم) وظيفة البيان لمعاني القرآن الكريم والشرح لأحكامه المجملية .

٣. الاجماع: هو اتفاق الفقهاء المجتهدين من الامة الإسلامية في عصر من العصور على حكم شرعي بعد وفاة النبي (صلى الله عليه وسلم)، ولا فرق بين ان يكون هؤلاء المتفقون من فقهاء صحابة الرسول (صلى الله عليه وسلم) أو من الطبقات التي جاءت بعدهم والاجماع حجة قوية في اثبات الاحكام الفقهية ومصدر يلي السنة في الرتبة.

٤. القياس: هو الحاق امر بأخر في الحكم الشرعي لاتحاد بينهما في العلة أو بتعريف اخر: تسوية واقعة لم يرد نص يحكمها بواقعة اخرى ورد النص يحكمها في الحكم المنصوص عليه لتساوي الواقعتين في علة الحكم والقياس يأتي في المرتبة الرابعة بعد الكتاب والسنة والاجماع من حيث حجيته في اثبات الاحكام الفقهية والقياس لا يشترط فيه اتفاق كلمة العلماء بل كل مجتهد يقيس بنظرة الخاص في كل حادثة لانص عليها في الكتاب والسنة والاجماع عليها ولا يخفى ان نصوص القرآن والسنة محدودة متناهية والحوادث الواقعة والمتوقعة غير متناهية فلا سبيل الى اعطاء الحوادث والمعاملات الجديدة منازلها واحكامها في فقه الشريعة الا عن طريق الاجتهاد بالرأي الذي رأسه القياس فالقياس اغزر المصادر الفقهية في اثبات الاحكام الفرعية للحوادث.

٥. لقد أرتأت الباحثة اضافة مصدر خامس من مصادر المعرفة الإسلامية فهو المعرفة المستقاة من ال بيت رسول الله (صلوات الله عليهم أجمعين) الأظهار صلوات الله عليهم واتباع خطاهم ونضالهم ضد الحكم الظالم في اشهار معارف الإسلام الصحيح، وان علاقة المعرفة بالإعلام الفضائي وطبيعة عصر الفضاء يتيح فرصة رحبة للإعلام الديني الفضائي بأن يخاطب العالم الإسلامي لم تكن متاحة من فرصة للتعارف والتفاعل والتواصل بين الشعوب الإسلامية ولا سيما ان كثيراً من المسلمين يجهلون الموضوعات والقضايا الدينية المتعلقة بحياة

المسلمين في الدول الاخرى وتعد الفضائيات العربية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، ومن انسب الوسائل لنقل الرسالة الإسلامية والمعرفة الإسلامية الى دول العالم الإسلامي.(٤٣)

مجالات المعرفة الاسلامية

تتعدد مجالات المعرفة الإسلامية وتنوع، وان من ابرز هذه المجالات هي: (٤٤)

١. المجال الاعتقادي: وهو المجال الذي ينصب فيه اهتمام الفرد علاقة معرفة قضايا التوحيد، والاعتقاد، والايان بالله وحده لا شريك له سبحانه، وبربوبيته، والوهيته، واسمائه، وصفاته، وتعميقها في النفس، وترسيخ معاني الايمان والطاعة لله رب العالمين.
٢. المجال الفقهي: وهو المجال الذي يكون فيه الاهتمام بالتعرف الى القضايا والمسائل الفقهية، وما يرتبط فيه من احكام وتشريعات ربانية من كتاب الله وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) وحكم ال بيته الاطهار، سواء أكانت في قضايا العبادات أم المعاملات، أم أي قضايا فقهية أخرى مستجدة ومعرفة ما يترتب عليها.
٣. المجال العلمي: وهو المجال المختص بالاهتمام بالجانب العلمي الذي يتيح للفرد المسلم التعرف الى بديع صنع الله وقدرته جل وعلا في مخلوقاته وفي الطبيعة والكون وما حواه العلم الحديث من مكتشفات علمية وتقنية تفيد البشرية وتكون معيناً ينهل منه أبناء الامة الإسلامية ويستفيدون من تعلمه، والاستزادة منه مستمدين العون من الله، ومنطلقين من كتابه وسنة نبيه (صلى الله عليه وسلم)، وال بيته الاطهار.
٤. المجال الثقافي: وهو الاهتمام بقضايا الفكر والثقافة والإبداع الإنساني المتنوع المنطلق من الوحي الالهي الرباني الذي اتاح للإنسان افاقاً واسعة ورحبة للتزود من العلم وشتى صنوف الثقافة والمعرفة الإنسانية المتنوعة.
٥. المجال السياسي: وهو المجال الذي يهتم بتناول القضايا السياسية المختلفة في إطار فقه السياسة الشرعية، كالاتمام بالعلاقات الدولية بين الدول المسلمة والدول العالمية الاخرى، وعلاقة الحاكم بالمحكوم، وما يترتب على هذه العلاقة من حقوق وواجبات، وحماية حقوق الإنسان والحريات التي كفلها الإسلام فضلا عن الاهتمام بالمسؤوليات والمصالح العليا للامة الإسلامية.

ماهية دور الثقافة والقيم في المجتمع الاسلامي؟

أولا - مفهوم الدور

إن الدور هو ((مجموعة من القواعد والمعايير السلوك المتعلقة بأوضاع متباينة يشغلها اعضاء المجتمع في علاقاتهم ببعضهم وفي علاقاتهم بالمجتمع ككل والادوار توجد خارجة ومستقلة كليا عن الذين يقومون بانجازها)) (٤٥).

وان ((الدور مفهوم حركي يرتبط بالسلوك ولا يتم بشكل عفوي أي أن له قصد معين ووليد التفكير والتدبير وهذا القصد هو أداء وظيفة معينة ترتبط بمكانة شخص ما وفي ظرف بيئي بشري محدد، وله في النهاية طابع تراكمي انمائي بالقدرة على معالجة القضايا الجديدة المتولدة عن الحركة وقد يكون الدور إلزامياً أو اختارياً كما قد يكون فردياً أو جمعياً)) (٤٦).

و أنه ((الممارسة السلوكية لحقوق وواجبات الموقع الاجتماعي ولمعايير المكانة الاجتماعية المتمثلة في رموزها وعلاماتها)) (٤٧).

وقد عرف محمد احمد اسماعيل الدور ((هو ممارسات سلوكية متميزة ترتبط بمركز اجتماعي معين وتتسم نسبياً بالاستمرارية والثبات ويمكن التنبؤ بها)) (٤٨).

وهو بذلك يتضمن مجموعة من السمات الرئيسية، وهي(٤٩):

١. الطابع الواقعي والسلوك الفعلي: فالأدوار ليست مجرد حالات نفسية أو تعبيرات معنوية، ولكنها أحداث واقعية ملموسة، تتأسس على مجموعات من الحقوق والواجبات مع وجود انواع معينة من الوظائف، فالدور هو سلوك ذو أوصاف معينة يمثل وحدة صغرى في اطار النشاط الذي يمثل وحدة متوسطة، في اطار النسق الاجتماعي الذي يمثل وحدة كبرى.

٢. التمايز: فالأدوار تختلف كل منها عن الاخرى، على المستوى المتوقع انطلاقاً من اختلاف الحقوق والواجبات والوظيفة المرتبطة بمراكز هذه الادوار، وعلى المستوى الفعلي انطلاقاً من ان شاغلي هذه المراكز والقائمين بممارسة سلوك الدور يختلف كل منهم عن الآخر باختلاف شخصياتهم وخلفياتهم العامة، في اسلوب وكيفية تطبيق هذه الحقوق وتلك الواجبات .

٣. الارتباط بمركز اجتماعي معين: إذ يعد المركز الاجتماعي احد جوانب بنيان النسق الاجتماعي ويمثل تصنيفاً للكائنات الإنسانية ويعبر عن هوية ذات سمات معينة.

٤. الاستمرارية التسمية: فالأدوار تعد مفهوماً وصفيماً لسلوك معتاد ولا تعبر عن مجرد اشخاص مؤقتين نظراً لأنها تعبر في جوهرها عن مراكز تمثل عناصر محددة في البنيان الاجتماعي، وتحدد نوعاً من الحقوق والواجبات.

وفي اطار هذه الاتجاهات يمكن القول ان مفهوم الدور يشير من الناحية السلوكية الى:

مجموعة من السلوكيات والقواعد التي ترتبط بوضع معين، وهو بذلك يقوم على سلوك، يقوم به فرد، داخل اطار معين، ويشير من الناحية التحليلية الى عدد من الابعاد الاساس: (٥٠)

١. التوقعات: وتشمل القواعد التي تنظم الافعال التي تتضمن التأثير وصنع القرار والتوزيع للقيم داخل المجتمع، كما تشير الى مطالب المجتمع من كل فرد يشغل منصباً أو يحتل مكانة معينة.

٢. التوجيهات: اي الافكار الخاصة بالفرد شاغل الدورة والتي تعكس القواعد التي يضعها المجتمع وشخصية القائم بالدور وادراكه لمطالب وتوقعات من حوله.

٣. السلوك: اي الافعال التي يقوم بها الفرد الذي يشغل منصباً معيناً، وفيه يتم التركيز في الفعل كما حدث لا كما ينبغي ان يكون.

ثانياً :- ماهية الثقافة و الثقافة الاسلامية؟

مفهوم الثقافة

اصل كلمة ثقافة في اللغة العربية، مصدر مشتق من الفعل الثلاثي ثقف، بضم القاف وكسرهما ولل فعل ثقف معان كثيرة في المعاجم والقواميس العربية نستنتج منها ان للثقافة دالتين:

معنى حقيقي ومعنى مجازي ومن المعاني الحقيقية التي وردت بها كلمة ثقافة في المعاجم العربية ما يأتي (٥١):

١. إدراك الشيء والحصول عليه.
٢. تقويم المعوج وتسويته.
٣. المثاقفة والملاعبة بالسيف.

ومن المعاني المجازية التي وردت بها كلمة ثقافة في المعاجم العربية ما يأتي:

١. الحدق والفتنة والذكاء.
٢. التاديب والتهذيب.
٣. سرعة التعلم والفهم.
٤. إدراك العلوم وضبط المعرفة المكتسبة.
٥. تنمية الفكر والمواهب.

وتفتت هذا الكلام من فلان أي اخذته منه، والثقافة، (حصل على ثقافة عالية)، معنى الاحاطة بالعلوم والفنون والاداب، والثقافة العامة: مجمل العلوم والفنون والاداب في إطارها العام(٥٢).

وثقافي منسوب إلى الثقافة، والمراكز التي تهتم بشؤون الفكر تسمى مراكز ثقافية، وعرفت في المعجم الفلسفي ((هي كل ما فيه استفادة للذهن أو تهذيب للذوق وتنمية لملكية النقد والحكم لدى الفرد أو المجتمع، واتت أيضاً: الحدق والفتنة وتسوية الاعوجاج)) (٥٣).

والثقافة هي ما يميز البشر عن غيرهم من المخلوقات وهي الجانب الذي يؤكد إنسانيتهم ويبرز هويتهم الخاصة والمعبرة عن حضارتهم في ارقى صورها، وهي عامل توحيد بين ابناء الشعب الواحد، وعامل اساس في تغيير المجتمعات والتعبير عن طموحاتهم واحلامهم وهي رسالة تفاهم بين شعوب الأرض (٥٤).

ان الثقافة ليست مفهوما فكريا بحتا محدودا بـ(الفكر) أو بما يتعلق المعرفة الراقية التي يحملها أو ينتجها اشخاص متميزون بل انها اسلوب الحياة السائد في أي مجتمع بشري، فلكل مجتمع طريقته في الحياة وفي رؤية العالم تلك هي ثقافته، فمفهوم الثقافة يشكل كل نتاج إنساني من وسائل الانتاج البدائية إلى الادب والفن والميثولوجيا [دراسة وتفسير الاساطير والخرافات المتصلة بالالهة وانصاف الالهة عند شعب من الشعوب (٥٥)].

والدين والأخلاق وجميع مظاهر الحياة الاجتماعية، من لباس وسكن وطعام وشراب واداب المائدة، وغير ذلك من المظاهر المادية وكذلك طقوس ومظاهر التعبير والتواصل الإنساني، إذ تتضمن الثقافة برأي معظم علماء الاجتماع والانثروبولوجيا (تايلور، سينسر، كروبر) العناصر اللامادية مثل: المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات والاعراف والافكار واللغة (٥٦).

كما قدمت الثقافة نفسها على انها منهج متداخل معرفيا، على النحو الذي تقدمه من المعرفة، أي ان الثقافة ليست فرعا دراسيا، بل انها في الحقيقة، مصطلح جامع لمساعي فكرية متنوعة ومستمرة غالبا، تستجيب لقضايا عدة، وتشمل مجالات كثيرة، نفسية واجتماعية وتكنولوجية (٥٧).

وان مفهوم الثقافة يشير في معناه العام إلى طريقة الحياة الكلية لجماعة أو شعب،

ويشمل في مضمونه القيم والمعاني والرموز، والتصورات والمعرفة والتراث والتطلعات والاداب والفنون، مشكلا في كلة الإطار العام للهوية الجماعية، ومن ضمنها مرجعية الانتماء والهوية الفردية، والشكل هذه الإطار الثقافي مستوى التنظيم المعياري لانماط الفكر والشعور والفعل، والتوافق مع البيئة الخارجية والآخر، كما انها تسهم إلى حد كبير في تشكيل رؤى اعضاء الجماعة وتصوراتهم نحو الإنسان والكون والحية وما وراء هذه (٥٨).

والثقافة عند علماء النفس الاجتماعي هي: (مجموعة العادات الاجتماعية) على اساس ان مسائل الثقافة والحضارة، هي اقرب المسائل صلة بعلم النفس وبنظرية التعلم بالذات اذا ان انتقال الثقافة وتراكمها انما يتمثل أو يتحقق باستخدام عمليتي التعلم والتربية بمستوياتها كافة (٥٩).

وعرفت الثقافة كذلك بأنها: ((منظومة متكاملة تضم النتاج التراكمي لمجمل موجات الإبداع التي تتناقلها اجيال الشعب الواحد، وتشمل بذلك كل مجالات الإبداع في الفنون والاداب والعقائد والاقتصاد والعلاقات الإنسانية، وترسم الهوية المادية والروحية للامة لتحديد خصائصها وقيمها وصورتها الحضارية وتطلعاتها المستقبلية ومكانتها بين بقية الامم)) (٦٠)

مفهوم الثقافة الإسلامية

الثقافة الإسلامية تعريفات عديدة، فهناك تعريف عام وخاص وتعريف مميز.

التعريف العام هو: معرفة مقومات الأمة بتفاعلاتها في الماضي والحاضر من دين، ولغة وتاريخ، وحضارة وقيم وأهداف.

واما التعريف الخاص للثقافة الإسلامية فهو: معرفة مقومات الدين الإسلامي بتفاعلاتها في الماضي والحاضر، والمصادر التي استقيت منها هذه المقومات بصورة نقية مركزة.

اما التعريف المميز للثقافة الإسلامية، فهو: ان الثقافة الإسلامية علم دراسة التصورات الكلية والمستجدات والتحديات المتعلقة بالإسلام والمسلمين بمنهجية شمولية مترابطة (٦١).

وتقوم الثقافة الإسلامية بدراسة الموضوعات العصرية التي اخذت تتطلب من المسلمين استخلاص الكائنات الفكرية المبعثرة في شتات التراث الإسلامي وتقديمها في بحوث مستقلة مترابطة متكاملة ومقارنة لمواجهة التحديات العلمية الغربية مثل: التربية في الإسلام، والتنمية في الإسلام والاسرة في الإسلام والعلم والايمان والمجتمع الإسلامي والنظام العقائدي في الإسلام والنظام السياسي في الإسلام والنظام الاقتصادي في الإسلام (٦٢).

أهداف الثقافة الإسلامية

تسعى الثقافة الإسلامية إلى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص فيما يأتي (٦٣):

- أولاً: تهدف دراسة الثقافة الإسلامية إلى بيان العقيدة بمبادئها وتصوراتها الصحيحة وعرضها في ثوب جديد وترسيخها في المسلم نفسه حتى يكون قادر على مواجهة الافكار المعاصرة والمذاهب الهدامة بوعي وثبات وایمان .
- ثانياً: ترمي الثقافة الإسلامية إلى ايجاد المجتمع الإسلامي المثالي الواقعي وتكوين الشخصية الإسلامية المتكاملة وايجاد الهوية المميزة للامة الإسلامية التي تنتج النسيج المتكامل بينها،

- وتوحد نماذجها وتجمع أفرادها بمصير تضامني إسلامي واحد يقوم على مبادئ الإسلام والهداية.
 - ثالثا: تجديد ثقافة المسلم واعاد بنائها على اصول الإسلام ومبادئه الخالدة بعيدا عن الخرافات والاساطير والتقاليد الجاهلية وبعيدا عن الثقافات المهجنة اللقيطة، التي لا جذور لها، ولا قيود ولا حدود ولا ثوابت.
 - رابعا: تجديد صلة المسلمين بالإسلام وبترجمة افكاره وتعاليمه إلى قانون عملي وواقع سلوكي وأخلاقي فقد جاء الإسلام ليكون عقيدة وشريعة ومنهجا ونظام حياة متكامل، ولم يكن يوما من الايام كتبا تزان بها المكتبات أو عبارات جميلة منمقة أو دروسا تلقي في محاضرات أو احكاما للمزاج والرغبات.
 - خامسا: توفير مناخ إسلام مشبع باداب الإسلام وتعاليمه إذ كان الاشتراكيون يدرسون الثقافة الشيوعية والبعثيون يدرسون الثقافة البعثية والأوربية يدرسون الثقافة النصرانية لخلق ثقافات جاهلية أو خاصة فمن باب أولي علينا- نحن المسلمين- ان ندرس الثقافة الإسلامية في مدارسنا وكلياتنا وجامعاتنا لاجاد الثقافات الصالحة.
- تمتاز الثقافة الإسلامية بجملة من الخصائص يمكن حصرها فيما يأتي (٦٤):

١. انها ربانية النزعة، لان تصورهما للوجود بكل خصائصه ومقوماته مستمدة من الله تلقاه الإنسان كاملا بخصائصه هذه ليتكيف به ويطبق مقتضياته في حياته وهذا يعني ان المسلم يعتقد ان الله خلق هذا الكون هو الذي خلق الإنسان وكل ما في هذا الوجود يسير على سنة الله مسخرا لصالح الإنسانية وهكذا يتحدد مكان الانس في هذا الكون إنسانا مستخلفا من الله في ارضه.
٢. الثقافة الإسلامية إنسانية النزعة والهدف عالمية الافق والرسالة تنظر إلى الناس بمقياس واحد لا تفسده القومية أو العنصرية أو الجنس أو اللون وواضح ان هذه النزعة من اثر القران الكريم الذي يعلن ان الناس جميعا خلقوا من نفس واحدة من ذكر وانثى وان الرابطة التي ينبغي ان تربط بين بني الإنسان في مفهوم الثقافة الإسلامية هي رابطة العقيدة بها يرتفع الإنسان وينخفض.
٣. وتمتاز الثقافة الإسلامية بالشمول والتوازن الذي ينظر فيه إلى كل جوانب الكينونة والبشرية وتوازنها وتناسقها كما ينظر فيه إلى جميع اطوارها، هذا الشمول في الثقافة الإسلامية اساسه اعتمادها على الإسلام والإسلام منهج حياة منهج حياة بشرية واقعية بكل ما يشمل التصور الاعتقادي الذي يفسر طبيعة الوجود ويحدد مكان الإنسان فيه.
٤. وان من مزايا الثقافة الإسلامية الايجابية الفاعلة في علاقة الإنسان بالكون والحياة في حدود الجمال الإنساني وهذا ناتج عن مبادئ الإسلامي لا تتمثل في مجرد مجموعة من القيود والضوابط والكوابح الراجحة، وانما هي في صميمها قوة بناءه وحركة دافعة الى تحقيق الذات .

ثالثا: مفهوم القيم

ان القيم هي اساس كل بنیان مجتمعي، واي تغير في المجتمعات ينتج عن التغير القيمي في المجتمع فالقيم هي التي تحدد سلوكيات أفراد المجتمع وتحدد اتجاهاته فلا يمكن لأي مجتمع ان ينهض بدون المحافظة على القيم الايجابية فيه والتصدي للقيم السلبية الوافدة على المجتمع. وتعد القيم احد المكونات الاساس للشخصية ولها تأثير كبير في سلوك الأفراد وعلاقاتهم

واتجاهاتهم، والقيمة معيار ثقافي توزن على اساسه الأشياء.

وانه يمكن عبر دراسة القيم- في مجتمع من المجتمعات- تحديد الايديولوجية أو الفلسفة العامة لهذا المجتمع، فالقيم ما هي الا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الاشخاص به في ثقافة معينة، كما انها هي التي توجه سلوك الأفراد واحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب فيه من اشكال للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة(٦٥).

وان هناك العديد من التعريفات الخاصة بالقيم، إذ يختلف تعريف القيم وفقاً للمجال الذي تم تعريفها عن طريقه، وسوف يتم التعرف على مفهوم القيم عبر عدة مجالات وهي على وفق الآتي:

- المفهوم اللغوي والاصطلاحي للقيم:

ورد في لسان العرب ان ((القيم)) مصدر بمعنى الاستقامة(٦٦)، وتأتي كلمة قيم على معنى الاعتدال، والاستقامة، والمواطنة، والملازمة، والثبات على الشيء وعدم الميل عن الحق، والبعد عن الزيغ، ويقال استقام له الامر، وقام الشيء واستقام اعتدال، واستوي، وامر قيم مستقيم لا زيغ فيه ولا ميل عن الحق(٦٧).

والان نتناول المفهوم الاصطلاحي للقيم في اللغة: ان القيم هي: المقاييس والمبادئ التي نستعملها للحكم على قيمة الشيء، وهي المعايير التي تحكم من خلالها على الأشياء ((الناس والافكار والافعال والمواقف بانها جيدة وقيمة مرغوبة أو على عكس ذلك بانها سيئة ومن غير قيمة أو قبيحة)) (٦٨).

وتعرف القيم بانها "انعكاس للأسلوب الذي يفكر فيه الاشخاص في ثقافة معينة وفي فترة زمنية معينة كما انها هي التي توجه سلوك الأفراد واحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصف بانه مرغوب فيه أو مرغوب عنه من اشكال السلوك، في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير(٦٩).

ويمكن تعريف القيم بانها "عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطا، وتتصف بالثبات النسبي، فالقيم هي تلك الافكار والاعراف والعادات الجديرة بان ناضل من اجلها وتؤثر في قراراتنا وأهدافنا وسلوكياتنا فهي نموذج يستدل به على افعالنا وسلوكياتنا، ويحدد ما هو مفيد وما هو ضار(٧٠).

وعرفت القيم بانها: ((عبارة عن مفاهيم، أو تصورات للمرغوب، تتعلق بضرب من ضروب السلوك، أو غاية من الغايات، وتسمو أو تعلق على المواقف النوعية، ويمكن ترتيبها بحسب اهميتها النسبية)) (٧١)، وان القيم عبارة عن "معايير وجدانية وفكرية يعتقد بها الأفراد، وبموجبها يتعاملون مع الأشياء بالقول والرفض والقيمة هي الاحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يشترطها الفرد عن طريق تفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة، ويشترط ان تنال قبولاً من جماعة اجتماعية(٧٢).

وان القيم من المنظور الإسلامي مصدر الشرع نفسه وتتسم بالثبات لكونها محددات للسلوك المرغوب، ولذا فقد قسمت القيم إلى قيم تحلي وقيم تخلي، والخلق القويم ليس طرفاً يمكن الاستغناء عنه، بل هو اصول للحياة التي ارتضاها للدين الإسلامي ويحترم ذويها(٧٣).

لقد تناول الإسلام هذا المعنى وبرزه في صورة واضحة، وبين ما يربط الحياة الدنيا

بالحياة الأخرى، لهذا الارتباط شأنه في تقديم الأتشياء والاعمال والحكم عليها، وخطاب الله هو الفيصل في الحكم على الحسن والقبيح والمباح والمحرم والحسن ما وافق الشرع واستوجب الثواب، والقبيح ما خالف الشرع، ويترتب عليه العقاب في الآخرة، فأعمال الدنيا مقومة، بحسب نتيجتها في الآخرة، وقيمة الأتشياء من إذ ما تحصله للإنسان من حسن الافعال أو اقبحها (٧٤)، وان القيم في الدين الإسلامي يمكن تعريفها: ((بانها مجموعة من المثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة مصدرها الله عز وجل، وهذه القيم هي التي تحدد علاقة الإنسان وتوجهه اجمالاً وتفصيلاً مع الله تعالى ومع نفسه، ومع البشر ومع الكون، وتتضمن هذه القيم غايات ووسائل)) (٧٥)، وان أهداف القيم الأخلاقية في الإعلام تتبلور غايات القيم الأخلاقية في الغايات العامة للدين الإسلامي في ان تكمن كلمة الله تعالى هي العليا وان يكون الدين كله لله ووصولاً بالإنسان إلى (٧٦):

١. تحقيق العبودية لله تعالى.
 ٢. تحقيق منزلة الخلافة لله تعالى بالاستخلاف في الارض.
 ٣. تحقيق عمارة الارض.
- فالقيم الأخلاقية في الإسلام ليست منفصلة عن الدين ككل في اسسها أو في أهدافها ولا غاياتها الكلية وهي نظام متكامل للواقع والمعاش بحكم حركة حياة الإنسان المسلم في سره وجهره لانها تشكل المقاييس الاساس لحياة المسلم (٧٧).

وظائف القيم

تعمل القيم على اداء عدة وظائف يمكن اجمالها بما يأتي (٧٨) :

١. تعمل معياراً لتوجيه القول والسلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة.
٢. تعمل على بناء شخصية الفرد.
٣. تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره.
٤. تحافظ على البناء الاجتماعي.
٥. تساعد الأفراد في التكيف مع الأوضاع المستجدة عليهم.
٦. تساعد في تحقيق التكامل في المجتمع عن طريق النسق القيمي العام الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الجماعية ويحدد المسؤوليات.
٧. تساعد في حل الصراعات واتخاذ القرارات، ذلك ان القيم هي مجموعة من المبادئ التي يتعلمها الفرد لتساعده على الاختيار بين البدائل المختلفة وحل الصراعات واتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهه.

الخاتمة

ولقد اصبح المسلمون عامة اليوم بأمس الحاجة وأكثر من ذي قبل الى المعرفة الإسلامية الصحيحة حتى يتعلموا امور دينهم وديناهم لاسيما في ظل المتغيرات والتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم يوماً بعد آخر والتي تلقي بظلالها على المجتمعات الإسلامية وتترك في جانب من جوانبها بعض الآثار السلبية فيها التي لايمكن مواجهتها الا بالمعرفة والإدراك الحقيقي لمجريات الأمور وتطورها ان حاجة المسلم اليوم الى العلم هي بالفعل أكثر من حاجته الى الطعام والشراب وذلك ان العلم والمعرفة الصحيحة هو الذي يؤدي به الى الطريق القويم

الذي يستطيع من خلاله تحصيل ما يريد من منافع الدنيا والأخرة ومن المعروف انه كلما تاخر الزمان وابتعد الناس عن اثار الرسالة الإسلامية الخالدة حدثت الفتن وفشا الجهل وبدا الدين غريباً بين اهلها واصبح هناك اناس همهم اضلال الناس وصددهم عن الحق بعد ان توافرت لهم من وسائل الدعاية وسبل توصيلها مالم تتوافر لأسلافهم السابقين من دعاة التضليل والأفساد فأصبحت الأبواب مفتوحة امامهم لصد الناس عن المعرفة الإسلامية الصحيحة.

هوامش البحث

- ١- السيد احمد مصطفى عمر، البحث الاعلامي_ مفهومه وأجراءته، عمان_ الاردن، دار الفلاح، ٢٠٠٨، ص ١٠٩.
- ٢- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي_ مفهومه ودواته واساليبه، عمان_ الاردن، دار الفكر، ١٩٩٨، ط٦، ص ٢٢٣.
- ٣- مكي العبيد الله، البحث في علوم الاعلام والاتصال في الاطر المعرفية والاشكاليات المنهجية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ٢٠١١، ص ٥٧.
- ٤- وفاق حافظ بركم، وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة ووظيفتها في نشر المعرفة بين الجمهور - دراسة ميدانية حول التعرض لوسائل المعرفة في بغداد لعام ٢٠٠٥م- أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦، ص ٨٨ و ٨٩.
- ٥- مايكل هجيل، أثر المعلومات في المجتمع - دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠٤، ص ٤٠ و ٤١.
- ٦- مكي العبيد الله، مصدر سبق ذكره، ص ٥١.
- ٧- إبراهيم عثمان و سالم ساري، نظريات في علم الاجتماع، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٨.
- ٨- توماس س. كون، بنية الثورات العلمية، ترجمة، حيدر حاج إسماعيل، بدعم من صندوق الأوبك للتنمية، بيروت، بيت النهضة، ٢٠٠٧، ص ٢٠.
- ٩- سعيد بن حمد الربيعي، التعليم العالي في عصر المعرفة، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨، ص ٧٥.
- ١٠- عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ط٣، ١٩٩٩، ص ٢٣٢.
- ١١- باتريشيا ميلر، نظريات النمو، ترجمة: محمود محمد عوض الله، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٥، ص ٣٨.
- ١٢- فؤاد يوسف قزانجي، السلطة الخامسة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٧، ص ٧٥.
- ١٣- يسرى خالد إبراهيم، وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الأبناء المعرفي للباحث العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩، ص ٨٠.
- ١٤- طه أحد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار النفاذ للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ص ٢٣٥.
- ١٥- أفلاطون (٤٢٧-٣٤٧ ق.م) فيلسوف مثالي يوناني وتلميذ سقراط ومؤسس المثالية الموضوعية.
- ١٦- السوفسطائيون - السقطة - تطبيق معتمد في المجالات أو البرهان لحجج براءة تجد مغالطة خداعة.
- ١٧- أرسطو (٣٨٤-٣٢٢ ق.م) فيلسوف وعالم موسوعي ومؤسس علم المنطق وعدد من الفروع الأخرى للمعرفة عده (ماركس) أعظم مفكري العصور القديمة ولد في (ستاجيرا) في تراقية وتربى في أثينا بمدرسة أفلاطون.
- ١٨- عبد الله الخطيب، الإنسان في الفلسفة - دراسة تحليلية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠٢، ص ١٥٥ و ١٥٦.
- ١٩- للمزيد ينظر:
- سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة (المفاهيم، النظم، التقنيات)، عمان، دار المناهج للنشر، ٢٠٠٧، ص ٢٩.
- ٢٠- مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة - رؤى مستقبلية في التربية والتنمية، عمان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٢٦.
- ٢١- نبيل علي، إقامة مجتمع المعرفة كمحور للنهضة، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (٣٤٢)، آب ٢٠٠٧، ص ٨٣.
- ٢٢- سعيد بن حمد الربيعي، التعليم العالي في عصر المعرفة، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٧، ص ١١١.
- ٢٣- للمزيد ينظر:
- سالم محمد عبود، الاتجاهات الحديثة في اصول البحث العلمي - دليل منهجي علمي وعملي للباحثين من الدراسات الأولية والعليا ولكافة المؤسسات، دار الدكتور للتوزيع والنشر، ٢٠٠٩، ص ٧٧.
- ماتيو جيدير، منهجية البحث، ترجمه من الفرنسية: ملكة أبيض، ب ت، ص ٦ و ٧.
- دنكان بريتشارد، مالم المعرفة؟، ترجمة: مصطفى ناصر، عالم المعرفة، الكويت، (٤٠٤)، ٢٠١٣، ص ١٤٥.
- ٢٤- للمزيد ينظر:
- سعد غالب ياسين، المعلوماتية وإدارة المعرفة - رؤيا استراتيجية عربية، بيروت، المستقبل العربي، مركز دراسات

- الوحدة العربية، (٢٦٠)، ٢٠٠٠، ص ١٤٣ و ١٢٤.
- سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة - المفاهيم والنظم والتقنيات، مصدر سبق ذكره، ص ٣٢.
- حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتلة الأنجلو مصرية، ١٩٨٩، ص ٣٣.
- ٢٥- للمزيد ينظر:
- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، مصر، ط٤، ٢٠٠٤، ص ٨ و ٩.
- Gay, L.R, Educational research : Competencies for analysis and application (rded), New york : Merill publishing company, ١٩٩٠, P.٥٣.
- ٢٦- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ١٩٩٠، ج ٩، ص ٢٣٦.
- ٢٧- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٩٣م، ص ١٠٨٠.
- ٢٨- محمد احمد محمد الاسمري، العلاقة بين التعرض للصحافة السعودية والمعرفة الدينية، دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الصحافة والجمهور في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٤هـ، ص ٤٨.
- ٢٩- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ١٩٩٦، ص ٦٩.
- ٣٠- محمد احمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطويرية وصناعة الاخبار، دار الخليج ٢٠٠٥، الاردن، ص ٩٨ و ٩٠.
- ٣١- نهلة عساف عيسى، اثر تكنولوجيا التعبير المرئي على محتوى الصورة التلفزيونية، دراسة على عينة من الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الاداب، ٢٠٠٥، ص ١٥٠.
- ٣٢- اسماعيل الفاروقي، قضايا إسلامية معاصرة، إسلامية المعرفة (المبادئ العامة، خطة العمل الانجازات)، دار الهادي للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠١، ص ٦.
- ٣٣- ابو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦، ص ٧ و ٨.
- ٣٤- اسماعيل الفاروقي، اسلمة المعرفة المبادئ العامة وخطة العمل، ترجمة: عبد الوارث سعيد، دار البحوث العلمية بالكويت، ١٩٨٣، ص ٥٣.
- ٣٥- سالم محمد عويد، الاتجاهات الحديثة في أصول البحث العلمي - دليل منهجي علمي وعملي للباحثين من الدراسات الأولية والعليا وكافة المؤسسات، دار الدكتور للتوزيع والنشر، ٢٠٠٩، ص ٥٤.
- ٣٦- محمد الغزالي، تراثنا الفكري - في ميزات الشرع والعقل، دار الشروق للطباعة والنشر، ١٩٩٦، ط٤، ص ١٨.
- ٣٧- يوسف القرصاي، الرسول والعلم، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤٠٤هـ، ص ١٤.
- ٣٨- الامام احمد بن علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، كتاب العلم، باب العلم قبل القول والعمل، ج ١، القاهرة، دار مصر للطباعة، ٢٠٠١، ص ٢٣٤.
- ٣٩- المصدر السابق نفسه، ص ٢٣٤.
- ٤٠- محمد قطب، كيف ندعو الناس، ط٣، القاهرة، دار الشروق، ٢٠٠٣، ص ٥.
- ٤١- للمزيد ينظر:
- عبد الرحمن حسن، ضوابط المعرفة واصول الاستدلال والمناظرة، دمشق، دار القلم، ١٤٠١هـ، ص ١٢٦.
- حسن علي محمد، الإعلام الديني - إسلامي - مسيحي - يهودي، القاهرة، دار البيان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٦٥.
- ٤٢- عبد الكريم زيدان، نظرات في الشريعة الإسلامية، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤٢١هـ، ص ٢٢٥.
- ٤٣- مصطفى أحمد الزرقا، المدخل الفقهي العام، دمشق، مطابع الفباء، الاديب، ١٩٦٧م، ج ١، ص ٦١ و ٦٢.
- ٤٤- للمزيد ينظر:
- عبد الكريم زيدان، مصدر سبق ذكره، ص ٢٥١ و ٢٦٤.
- جلال توفيق، الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٩٣، ص ٢٧٦.
- ٤٥- علي عبد الرزاق، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية الاسكندرية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ١٦.
- ٤٦- السيد محمد عمر، الدور السياسي للصفوة في صدر الاسلام، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٩١، ص ٤٤ و ٤٥.
- ٤٧- معن خليل عمر، البناء الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص ٧١.
- ٤٨- محمد احمد اسماعيل علي، دور المؤسسات الدينية في التنمية السياسية، دراسة وتقديم، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، ١٩٩٥، ص ٢٥ و ٢٨.
- ٤٩- محمد لبيب النجمي، الاسس الاجتماعية للتربية، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية، ط٤، ١٩٧٤، ص ١١٧.
- ٥٠- ماجدة علي صالح ربيع، الدور السياسي للأزهر من ١٩٥٢-١٩٨١، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩٠، ص ١٨.
- ٥١- ابو الحسين احمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: ابراهيم شمس الدين، ط٢، لبنان، بيروت، الدار العلمية، ٢٠٠٨، ص ٣٩.

- ٥٢- بطرس البستاني، محيط المحيط، تحقيق: محمد عثمان، ج٢، لبنان- بيروت، الدار العلمية، ٢٠٠٣، ص ٢٠٤.
- ٥٣- حسن كامل، الوظيفة الثقافية للصحافة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (١٥)، العراق، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٢، ص ٨٥.
- ٥٤- صالح خليل ابو اصبح، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ط٢، ص ٤٦.
- ٥٥- اسامي نوري صالح الراوي، القيم الساندة في الدراما التركيبية والمصرية، دراسة تحليلية مقارنة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام- قسم الاذاعة، ٢٠١٢، ص ٦٧.
- ٥٦- سمير ابراهيم حسن، الثقافة والمجتمع، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٧، ص ٣١ و ص ٣٤.
- ٥٧- فايق ابراهيم حسن فتح القرة لوسي، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الثقافية لدى طلبة الجامعات- دراسة مسحية لطلبة محافظة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢، ص ٤٢.
- ٥٨- ابراهيم عثمان، النظرية الاجتماعية الحديثة، عمان- الاردن، دار الشروق للتوزيع والنشر، ٢٠٠٧م، ص ٧٨١.
- ٥٩- ماجي الحلواني حسين، البرامج التعليمية والثقافية، مصدر سبق ذكره، ص ١٢٣.
- ٦٠- بشرى جميل اسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص ٢٠.
- ٦١- محمد ابو يحيى وآخرون، الثقافة الإسلامية- ثقافة المسلم وتحديات العصر، مصدر سبق ذكره، ص ٢١.
- ٦٢- جلال توفيق، الصحافة الاسلامية ودورها في الدعوة، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٩٣، ص ٢٣.
- ٦٣- للمزيد ينظر:
- همام سعيد وآخرون، الوجد في الثقافة الإسلامية، القاهرة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بلا تاريخ، ص ٢٧.
- عزمي طه السيد وآخرون، الثقافة الإسلامية- مفهوما ومصادرها وخصائصها ومجالاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ١٩٩٦، ص ٨٥.
- ٦٤- للمزيد ينظر:
- حسين محمد الربابعة، دور الجامعات في تنمية الثقافة الإسلامية لدى المجتمعات، مجلة جامعة الاقصي، المجلد (١١)، العدد الأول، يناير ٢٠٠٧، ص ٨٧، و ص ٨٩.
- عزمي طه السيد احمد، الثقافة والثقافة الإسلامية- رؤية جديدة وعلم جديد، عمان، منشورات امانة عمان، بلا تاريخ، ص ٤٠.
- عدنان علي كرموش الفراجسي، التحديات الثقافية الخارجية وخطرها على الفكر العربي الإسلامي، مجلة دراسات، العدد (٢)، ٢٠٠٠، ص ٩٦.
- ٦٥- للمزيد ينظر:
- زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية لكتاب، ٢٠٠٢، ص ٢٦.
- مي عبد الرحمن هراس، الجامعة وقيم التنوير- دراسة ميدانية بكلية التربية بكفر الشيخ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، قسم اصول التربية، ٢٠٠٧، ص ٨٣.
- سماح سالم ونجلاء صالح، اساسيات العمل في الخدمة الاجتماعية، عالم الكتب الحديثة، اريد، عمان، ٢٠١٠، ص ٩٤.
- ٦٦- ابن منظور، «لسان العرب»، ج ١٥، ط ١، القاهرة، المطبعة المصرية، ٥١٣٠٣، ص ٤٠٦.
- ٦٧- مي عبد الرحمن هراس، الجامعة وقيم التنوير، دراسة ميدانية بكلية التربية بكفر الشيخ، مصدر سبق ذكره، ص ٨٤.
- ٦٨- ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقات لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٥، ص ٢٢.
- ٦٩- وعد شوكت محمد، تأثير العولمة الثقافية في القيم التربوية لطلبة جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق- كلية التربية- قسم اصول التربية، ٢٠١٠، ص ٧٧.
- ٧٠- سامي محسن الختاتنة، فاطمة عبد الرحمن النوايسسة، علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١١، ص ٢٥١.
- ٧١- عبد الله عقلية مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الادارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ٢٠٠٩، ص ٣٦.
- ٧٢- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط ٣، ٢٠١٠، ص ١٧٩.
- ٧٣- عادل فهمي البيومي، علاقة مضمون القيم لدى الشباب الجامعي بالتعرض للاذاعة والتلفزيون- دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث السراي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث السراي العام، اكتوبر- ديسمبر، ٢٠٠٠، ص ٧٨.
- ٧٤- زكريا عبد العزيز محمد، مصدر سبق ذكره، ص ٢٩.
- ٧٥- ماجد زكي الجلال، مصدر سبق ذكره، ص ٥٥.
- ٧٦- مصلح الصالح، الضبط الاجتماعي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ٢٠٠٤، ص ١٧٠.
- ٧٧- عبد الوهاب عبدالعزيز الشيشاني، القيم الأخلاقية في ضوء الثقافة العربية الإسلامية، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريبات الرياض ١٤٠٨، ص ٩٥، عند المصدر السابق، ص ١٧٠.
- ٧٨- للمزيد ينظر:

محمد وليد البطش وهاني عبد الرحمن الطويل، البناء القيمي لدى طلبة الجامعة الأردنية، مصدر سبق ذكره ، ص ٩٢.
عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٩

Bibliography

1. Ibrahim Othman and Salem Sari, *Theories of Sociology, United Arab Marketing and Supply Company, Cairo, 2010.*
2. Ibrahim Osman, *Modern Social Theory. Amman - Jordan, Dar Al Shorouk for Distribution and Publishing, 2007.*
3. Abu al-Fadl Gamal al-Din Muhammad ibn Makram Ibn Mandhur, *The Tongue of The Arabs. Beirut, Dar Sader, 1990.*
4. Ismail Al-Farouqi, *Contemporary Islamic Issues, Islamic Knowledge (General Principles, Action Plan Accomplishments). Dar Al-Hadi printing and Publishing, Beirut, Lebanon, 2001.*
5. -Abu Al-Naja Al-Omari, *Communication in Social Work, universal Dar Al-Maarifa, 1986.*
6. Abu Al-Hussein Ahmed bin Fares, *Dictionary of Language Standards. Investigation: Ibrahim Shams al-Din, II, Lebanon, Beirut, Scientific House, 2008.*
7. Ibn Mandhur. *The Arabic Tongue. C 15, I 1, Cairo, the Egyptian printing press, 1303.*
8. Asma Nuri Saleh Al-Rawi. *Values Prevailing in Turkish and Egyptian Drama, Comparative Analytical study, unpublished doctoral thesis, University of Baghdad, Faculty of Media - Radio and television Department, 2012.*
9. Ismail al-Farouqi, *Islamization of Knowledge General Principles and Action Plan. Translated by: Abdul Wareth Said, Dar Scientific Research Kuwait, 1983.*
10. Alsaad Ahmed Mustafa Omar. *Media Research_ Concept and Procedures, Amman, Jordan, Dar Al-Falah, 2008.*
11. Imam Ahmad ibn Ali ibn Hajar al-Asqalani, *Fath al-Bari, Explaining Saheeh al-Bukhari, The Book of Knowledge, The Door of Science Before Saying and Working. c 1, Cairo, Egypt Printing House, 2001.*
12. Alsaad Mohamed Omar. *The Political Role of the elite in Islam, PhD in Political Science. Faculty of Economics and Political Science, Cairo University, 1991.*
13. Patricia Miller, *Theories of Growth. translated by: Mahmoud Mohamed Awadallah, Damascus, Dar al-Fikr, 2005.*
14. Peter Boustani. *Ocean Circumference. Investigation: Mohamed Osman, C2, Lebanon-Beirut, Scientific House, 2003.*
15. Beshra Jamil Ismail. *Media Creativity in Arab Satellite TV. Dar Osama Publishing and Distribution, Amman, 2012.*
16. Tomas S. Kun. *The Structure of Scientific Revolutions. Translation, Haidar Haj Ismail, with the support of the OPEC Fund for Development, Beirut, House of Renaissance, 2007.*
17. Jalal Tawfiq. *Islamic Journalism and its Role in Da'wa. Beirut, Al-Resalah Foundation, 1993.*
18. Hassan Kamel. *The Cultural Post of Journalism, Journal of the Media Researcher. No. (15), Iraq, Baghdad University, College of Media, 2012.*
19. Khalil Abdel-Rahman Al-Maaidhah. *Social Psychology. Dar Al-Fikr Publishing and Distribution, Amman-Jordan, 2010.*
20. Doukan Obeidat and others. *Scientific Research _ Concept, Tools and Style. Amman _ Jordan, Dar Al-Fikr, 1998.*
21. Salem Mohammed Abboud. *Recent Trends in the Origins of Scientific Research - A Methodological and Practical Guide for Researchers from Preliminary and Higher Studies and All Foundations. Dar Al-Da'iid for Distribution and Publishing, 2009.*
22. Samy Mohsen Al-Khatatneh, Fatima Abdel-Rahman Al-Nawaisa. *Social Psychology. Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2011.*
23. Saeed bin Hamad Al-Rubaie. *Higher Education in the Age of Knowledge. Amman, Dar Al-Shorouk, 2008.*
24. Samir Ibrahim Hassan. *Culture and Society. Damascus, Dar al-Fikr, 2007.*
25. Samir Mohamed Hussein. *Content Analysis. Cairo, World of Books, I 2, 1996.*
26. Saleh Khalil Abu-Asbaa. *Communication Strategies, Policies and Effects. Dar Majdlawi Publishing and Distribution, 2011.*
27. Taha al-Zaidi. *Dictionary of the Terms of the Duaa and Islamic Information. Dar Al-Nafais for publication and distribution, Amman, Jordan, 2010.*
28. Atef Adly al-Abd. *Introduction to Communication and Public Opinion - Theoretical Foundations and Arab Contributions. Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, I 3, 1999.*
29. Adel Fahmi Al-Bayoumi. *The Relationship Between the Content of Values Among University Youth with Exposure to Radio and Television - Survey Study on a Sample of Cairo University Students. The Egyptian Journal of Public Opinion Research, Cairo University, Faculty of Information, RAI, October-December 2000.*
30. Abdullah Aqla Majali Khazaleh. *The Conflict Between Social Values and Organizational Values in Educational Administration. Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Jordan-Amman, 2009.*
31. Ali Abdul Razzaq. *Studies in Society, Culture and Personality. Alexandria, Dar al-Nahda al-Arabiya, 2007.*

1. Abdullah Khatib. *Human in Philosophy - Analytical Study*, House of Public Cultural Affairs, Baghdad, 2002.
2. Abdul Wahab Abdulaziz Al-Shishani. *Ethical Values in Light of Arab Islamic Culture*. Arab Center for Safe Studies and Training Riyadh 1408.
3. Fayek Ibrahim Hassan Fattah Al-Qarra Lucy. *The Role of Satellite Channels in Shaping the Cultural Values of University Students - Survey Study for Baghdad Governorate Students*. Unpublished master thesis, University of Baghdad, College of Media, Radio and Television department, 2012.
4. Fuad Yousef Qazanji. *Fifth Authority*. Baghdad, House of Public Cultural Affairs, 2007.
5. Michael Hegel. *Impact of Information in Society - A Study of its Nature, Value and Use*. UAE Center for Strategic Studies and Research, 2004.
6. Majda Ali Saleh Rabie. *The Political Role of Al-Azhar from 1952-1981*. Ph.D. in Political Science, Cairo University, Faculty of Economics and Political Science, 1990.
7. Majed Zaki Al-Jallad. *Learning Values and Teaching them, A Conceptual and Applied Concept of Methods and Strategies of Teaching Values*. Dar Al-Masirah Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2005.
8. Magd El-Din Mohamed Ben Yaqoub El-Fayrouz Abadi. *The Surrounding Dictionary*. Beirut, Al-Resala Foundation, 1993.
9. Mohammed Ahmed Mohammed Al-Asri. *The Relationship between Exposure to Saudi Press and Religious Knowledge, Comparative Field Study on a Sample of the Press and the Public in Saudi Society*. Unpublished PhD Thesis, Department of Information, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, 1424H.
10. Mohamed Ahmed Ismail Ali. *The Role of Religious Institutions in Political Development, A Study and Presentation*. PhD in Political Science, Cairo University, Faculty of Economics and Political Science, Political Science Department, 1995.
11. Mohamed Ahmed Fayad. *International and Arab Space Media, Development and News Industry*. Gulf House 2005, Jordan.
12. Muhammad al-Ghazali. *Our Intellectual Heritage - in the Features of Shari'a and Reason*. Dar Al-Sharouf for Printing and Publishing, 1996.
13. Mohamed Labib Al-Najmi. *The Social Foundations of Education*. Cairo, The Anglo-Egyptian Library, 14, 1974.
14. Mohamed Kotb. *How to call people*. 13, Cairo, Dar al-Shorouk, 2003.
15. . Musleh Al-Saleh, *Social Control*, Al-Warraaq Publishing and Distribution, Amman Jordan, 2004.
16. Nabil Ali. *Establishment of the Knowledge Society as a principle for Renaissance*. Journal of the Future Arab, Beirut, Center for Arab Unity Studies, No. 342, August 2007.
17. Mustafa Hijazi. *Psychology and Globalization - Future Perspectives on Education and Development*. Amman, Publications for Distribution and Publishing, 2003.
18. Ma'an Khalil Omar. *Social Construction*. Dar Al-Shorouk Publishing and Distribution, 1992.
19. May Al-Abdullah. *Research in Information and Communication Sciences in Frameworks of Knowledge and Methodological Problems*. Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing and Distribution, Beirut-Lebanon, 2011.
20. Waaed Shawkat Mohammed. *The Effect of Cultural Globalization on the Educational Values of Damascus University Students*. Unpublished Master Thesis, Damascus University, Faculty of Education, Department of Foundations of Education, 2010.
21. Wafaq Hafez Barka. *Modern Electronic Communications and its Role in Disseminating Knowledge among the Public - A Field Study on the Exposure to the Means of Knowledge in Baghdad 2005 - Dissertated Dissertation*, University of Baghdad, College of Information, 2006.
22. Nahla Assaf Issa, *The Effect of Visual Expression Technology on Television Image Content, A Study on a Sample of Arab Satellite TV*, Unpublished PhD Thesis, Assiut University, Faculty of Arts, 2005.
23. Yasraa Khaled Ibrahim. *Electronic Media and its Role in the Knowledge Development of the Iraqi Scholar*. Unpublished Dissertation, College of Information, University of Baghdad, 2009.
24. Yusuf al-Qaradawi. *The Prophet and Science*. Beirut, Foundation letter, 1404.

صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين بحث مستل من رسالة ماجستير

الباحث خضر الياس ناهض

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

يرمي هذا البحث الى معرفة الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن منظمات الإغاثة، وتحديد ما اذا كانت سلبية او ايجابية.

اعتمد البحث المنهج المسحي وصمم مقياساً لدراسة الصورة لدى النازحين الساكنين في مخيمات بغداد من السنة والشيعية والشبك والتركمان والمسيحيين والايديين.

وتوصل البحث الى نتائج عدة من اهمها ان النازحين الساكنين في المخيمات المشمولة بالدراسة يحملون تصورات ايجابية عن المنظمات العاملة على توفير احتياجاتهم، لكنهم شخصوا ضعفاً في الجانب الصحي، وحمل النازحون من الاقليات (الشبك والتركمان والايديين) صورة ايجابية عن المنظمات الدولية، فيما كانت صورة منظمات الإغاثة العراقية ايجابية لدى النازحين السنة والشيعية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، النازحون، منظمات الإغاثة

Image of relief organizations for displaced Iraqis

Khodhr Alyaas Named

Irada Zaydan Al Jubori D.R

University of Baghdad / College of Mass Communication

Kh.alyaas123@gmail.com

dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq

Key words: *Mental image, Displaced people, Relief organizations*

Summary

This research aims to know the intellectual picture the displaced people formed about aid organizations and determine whether they were positive or negative, the research used survey tool as standard to study the society represented by displaced people

Kh.alyaas123@gmail.com

dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq

living in Baghdad camps from Shiites, Sunnis, shabak, Turkmen, Christians and Ezidis.

The researcher reached to important results and the most important thing he found is that displaced people living in camps included in this survey hold positive opinion about organizations working to meet their demands but they complain about shortfall in the health care side.

The research also found that displaced people from (Shabak, Turkmen and Ezidi) minorities see that international organizations are taking care of them more than the Iraqi ones , while the Shite and Sunni displaced people said that the Iraqi organizations were providing their needs more than other organizations and this reveal that the international organizations were paying more intention for minorities .

المقدمة

نظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، تزايد الاهتمام بها وبأهميتها بالنسبة للفرد و للمنظمة، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً تسعى إلى تحقيقه المنظمات على مستوى محلي ودولي، عن طريق الأداء الجيد الذي يتفق مع حاجات الجمهور وتطلعاته.

لقد خلف تقدم داعش في حزيران ٢٠١٤ واجتياحه مساحات واسعة من العراق وضعاً وخيماً، إذ تسبب بنزوح ملايين النازحين في مناطق متفرقة من العراق.

يحاول هذا البحث معرفة انطباعات النازحين الساكنين في المخيمات عن منظمات الإغاثة التي عملت على توفير حاجاتهم المادية والمعنوية طوال مدة نزوحهم، إذ لم تتطرق الدراسات العلمية والبحوث إلى هذا الجانب وبقيت التصورات التي يحملها النازحون غير واضحة قبل إجراء هذا البحث، لذلك يعد هذا البحث من البحوث المهمة التي تعرفنا على الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن منظمات الإغاثة.

أولاً: الإطار المنهجي

١: مشكلة البحث

يعد النزوح واحداً من أخطر الظواهر التي تشهدها المجتمعات الإنسانية، فهو يحدث نتيجة الحروب أو التنظيمات الإرهابية أو الكوارث الطبيعية كالفيضانات والبراكين والزلازل، ويخلف أعداداً من المشردين غالباً ما يمكنوا في مخيمات مؤقتة داخل بلدانهم ويسمون نازحين.

وتتكفل منظمات الإغاثة بمختلف تخصصاتها بمساعدة النازحين بالتنسيق مع حكومات البلدان التي تحدث فيها حالات نزوح، ويكون دورها أساساً في تحسين واقع النازحين.

ولمعرفة مدى نجاح المنظمات في القيام بدورها، كان لابد من إجراء الدراسات والبحوث للوقوف على الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن هذه المنظمات.

لقد بنيت مشكلة البحث انطلاقاً من ندرة هذا النوع من البحوث فضلاً عن الغموض والضبائية التي تكتنف صورة منظمات الإغاثة العاملة في العراق لدى جمهورها من المستفيدين

من خدماتها وهم النازحون. لقد أخذ البحث بنظر الاعتبار ان اغلب المساعدات التي يتلقاها النازحون تأتي عن طريق منظمات الإغاثة، وما تبقى فهي مجرد مساعدات هامشية تأتي عن طريق الحملات الطوعية وبعض التجار والأحزاب والأهالي الذين يحيطون بالمخيمات.

وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث على وفق النحو الآتي:

- ما صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين؟
- ما المصادر التي اعتمد عليها النازحون العراقيون في تشكيل الصورة الذهنية التي يحملونها عن منظمات الإغاثة الدولية والمحلية؟

٢: أهمية البحث

يعد هذا البحث ذا أهمية للمنظمات الدولية والأجنبية والمحلية التي تتعامل مع النازحين، كونه ينقل الصورة المشككة في ذهن النازح عن المنظمات سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ما يعطي المنظمات تصورات وفرصاً لتلافي الأسباب التي قادت إلى تكوين الصورة السلبية وتعزيز الأسباب التي أدت لتكوين الصورة الإيجابية.

كما يستمد أهميته من اتساع الاهتمام العالمي بظاهرة النزوح، كون هذه الظاهرة تمثل تحدياً آنياً لا يمكن تجاوز تداعياته لاسيما في العقدين الأخيرين.

٣: أهداف البحث

- أ. معرفة طبيعة صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين.
- ب. تحديد مصادر تشكيل صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين.
- ت. التعرف على صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين على وفق متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والتحصيل الدراسي).

٤: مجالات البحث

- أ. المجال البشري: اختيار النازحون في المخيمات مجالاً بشرياً للبحث ، ولصعوبة إجراء البحث على المجتمع بأكمله أختيرت عينة ممثلة عن هذا المجتمع.
- ب. المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث ببغداد لأسباب منها مكوث النازحين مدة طويلة في العاصمة وتكوينهم انطباعات عن منظمات الإغاثة، كما أن العاصمة بغداد هي الوحيدة التي شهدت وجود نازحين من المسلمين (السنة والشيعية) ومن الأقليات العرقية (التركمان، والشبك، والمسيحيين، والايديديين)، فضلا عن ذلك فأن النازحين من جميع المحافظات قصدوها وهذا ما لم يحدث في بقية المحافظات، كما ان عدد منظمات الإغاثة في بغداد يعد كبيراً مقارنة ببقية المحافظات.
- ت. المجال الزمني: أمتد المجال الزمني للبحث من الخامس عشر من شباط ٢٠١٧ ولغاية الأول من تموز ٢٠١٧، اي منذ تصميم استمارة المقياس وإجراء الصدق والثبات وتوزيع الاستمارة على المبحوثين وحتى تفرغها.

0: مجتمع البحث وعينته

حدد في هذا البحث النازحون الساكنون في مخيمات بغداد مجتمع بحث، ولكبر حجم هذا المجتمع اضطر الباحث الى اللجوء للعينات لتمثيل المجتمع الأصلي.

وقد اختير المبحوثون عن طريق نوعين من العينات، الأولى العينة القصدية حيث تم اختيار 5 مخيمات من أصل 21 مخيماً في بغداد يسكنها ما يقارب 19,968 نازحاً، فيما أعتمد العينة العشوائية في توزيع الاستمارات على النازحين.

أن لجوء النازحين من الأنبار وصلاح الدين إلى السكن في مخيمات محددة، ولجوء النازحين من الموصل إلى مخيمات أخرى، وتجمع الأقليات العرقية في مخيمات منعزلة، دفع الباحث إلى اعتماد العينة القصدية، إذ اختار مخيم النبي يونس الذي يضم النازحين التركمان والشبك والإيزيديين، ومخيم مريم العذراء الذي يقطنه المسيحيون، ومخيمات الأمل المنشود/ الدورة، والأمل المنشود- أبو غريب، ومخيم حي الخضراء، يسكنها النازحون من الموصل والأنبار وصلاح الدين. وقد بلغ عدد الساكنين في المخيمات الخمسة ما يقارب 7050 نازحاً¹، أنظر/ الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) يبين المخيمات المشمولات بالدراسة وعينة كل مخيم.

ت	اسم المخيم	عدد الأسر	عدد الأفراد	العينة
1	نبي الله يونس (النهران)	638	3828	232
2	الامل المنشود (أبو غريب)	185	1110	67
3	مريم العذراء	137	822	49
4	مخيم حي الخضراء	120	720	46
5	الأمل المنشود (الدورة)	95	570	63
مج	5	1175	7050	457

1: إجراءات البحث

أ : خطوات بناء مقياس الصورة الذهنية

أتبع الباحث عدة خطوات لبناء مقياس الصورة الذهنية وعلى وفق النحو الآتي:

- تحديد أبعاد المقياس: تهدف هذه الخطوة إلى تحديد المجالات التي يقيسها المقياس بطريقة علمية.
- كتابة فقرات المقياس: صيغت فقرات المقياس بالاعتماد على مقابلات أجريت مع النازحين وزيارة المخيمات عدة مرات أسهمت في توفير معلومات عن منظمات الإغاثة وأدائها والمشاعر والاتجاهات حول هذه المنظمات، فضلاً عن الاعتماد على بعض التقارير التي صدرتها الأمم المتحدة وبحوث أخرى تتمحور حول النازحين. وقد وضعت الفقرات لتصف سلوك منظمات الإغاثة عن طريق استئثار مكونات تشكيل الانطباعات عند النازحين (المعرفي .. والعاطفي ... والسلوكي).

ووضع الباحث (٤٤) فقرة، وحرص على أن تكون الفقرات الايجابية والسلبية نحو المنظمات متساوية من حيث العدد لتعطي المقياس صفة الحياد، وبدأ المقياس بفقرة ايجابية تليها فقرة سلبية وهكذا حتى نهاية الفقرات، واتفاقاً مع متطلبات البحث وأهدافه فقد تم تقسيم بيانات المقياس إلى:

١. البيانات الديموغرافية: هي البيانات المتعلقة بالنوع الاجتماعي، والعمر، والديانة، والتحصيل الدراسي، والحالة الاجتماعية للنازحين، والمحافظة التي نزحوا منها، ومكان المخيم الذي يسكنونه، وطبيعة العمل، وهي بيانات تفيد بالتعرف على خصائص المبحوثين، وتساعد في تفسير نتائج البحث.

٢. البيانات الأساسية: هي البيانات المتعلقة بصورة منظمات الإغاثة في أذهان النازحين العراقيين والتي استنارها المقياس لمعرفة طبيعة الصورة، وقد رتبت الفقرات على وفق هرم ماسلو للحاجات ٢ وقسم المقياس على أربعة محاور وهي:

• محور الخدمات

• محور الإجراءات القانونية

• محور الصحة والمشكلات النفسية

• محور التعليم والتثقيف وتوفير فرص العمل

٣. احتوت استمارة جمع البيانات على سؤالين آخرين بعد المقياس لتحديد نوع الاتصال بين المنظمات والنازحين، وتحديد ما إذا كانت المنظمات المحلية أو الدولية تنال ثقة النازحين أكثر.

ب - قياس صدق المقياس

١. الصدق الظاهري: يقوم هذا النوع من الاختبار على التقويم الذاتي المنتظم لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه، وهو ما يطلق عليه صدق المحكمين ٣.

٢. وقد عرض المقياس على محكمين في مجال الإعلام، والاجتماع، ووزارة الهجرة والمهجرين العراقية، لمعرفة آرائهم والأخذ بوجهات نظرهم، وطلب منهم تحديد مدى شمولية الفقرات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس. وقد أسفرت نتائج التحكيم على حصول المقياس على درجة اتفاق بلغت (٧٠,١٪).

٣. الصدق البنائي: وزع المقياس على (٥٠) مبحوثاً من أفراد العينة وبنسبة (١١٪) للتأكد من دقة الفقرات ووضوحها وابتعادها عن الغموض والتعقيد، ومعرفة مدى تجانسها الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس ودرجة جميع الفقرات التي يحتويها المقياس (الدرجة الكلية للمقياس) باستخدام معامل ارتباط بيرسون، اتضح ان ٣٣ فقرة من فقرات المقياس لها دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، فيما حذفت (١٠) فقرات لم تكن لها دلالة إحصائية

ج - أساليب معالجة البيانات وتحليلها

أعتمد البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS (Stochastic Package for social sciences)، في معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من البحث الميداني إذ يمكن

بوساطته تحليل البيانات تحليلًا احصائياً كاملاً، وقد رمزت متغيرات البحث بطريقة واضحة، حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة عند الرجوع إليه، ثم أعطيت قيمة (٣) لبدليل اتفق، وقيمة (١) لبدليل لا اتفق، وقيمة (٢) لبدليل غير متأكد.

٧: مصطلحات البحث والمفاهيم المرتبطة به

أ. الصورة الذهنية هي «انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلته أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات عن ذلك الحدث في ذاكرته ويستخدمها ويستخدمها في تفسير المواقف المستقبلية وتبريرها»، فيحتفظ الفرد بصورة ذهنية عن شيء ما ويكون هذا التصور العامل الرئيس في تحديد اتجاهاته وميوله وسلوكياته ، وهي عبارة عن استرجاع لما ادركته الحواس في السابق للحكم على مجريات الامور. ٤

كما تعرف بأنها «الخرزین المترکب من الأفكار والانطباعات والاحکام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود الى اتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المترکب من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او ايجابية».

إذ تبني الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد والجمهور عن المؤسسة، من حيث أسمها، وهويتها أو شعارها، وموظفيها، وقادتها، وخدماتها، وفلسفتها وسياستها، وقراراتها، وتاريخها وإنجازاتها، ودورها في المجتمع، واسهاماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها وأزماتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان.

ب. منظمات الإغاثة: هي «مجموعات طوعية لا تستهدف الربح ينظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي، ويتمحور عملها حول مهام معينة ويقودها أشخاص ذوو اهتمامات مشتركة، وتؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية».

ج. النازحون والمفاهيم المتداخلة :

النازحون: هم «أفراد أو جماعات من الناس أجبروا على الفرار من ديارهم هرباً من طائفة صراع مسلح، أو حالات تفشي العنف، أو انتهاك لحقوق الإنسان أو كوارث طبيعية أو من صنع البشر».

وهناك فرق بين النازح والمشرّد والمرحل والمهجر قسراً. إذ ان الترحيل يعرف بأنه إرغام السلطات العامة الأجنبي على العودة الى بلده الأصلي، وذلك بسبب سلوكه الإجرامي أو عدم وجود أية وسيلة كسب لديه، ويلاحظ من هذا التعريف التركيز على ربط الترحيل بالسلوك المخالف للقوانين وعدم عمل الأجانب، في حين ان الترحيل ليس مقتصراً على الأجانب بل يشمل سكان الدولة ذاتها.

أما التشرّد فقد عرفه الباحثون الاجتماعيون بأنه «بقاء الإنسان في العراء، لأوقات طويلة، والمبيت في أي مكان، وقد يبقى المشرّدون بدون مأوى ولا يوجد عمل يكسبون منه أموالاً، وهو ناتج عن انعدام الاستقرار والحروب، والتفكك الأسري، والفقر».

ويشير المعنى الاصطلاحي للتشرّد بأنه «الحالة التي لا يكون فيها للمرء محل إقامة معروف ولا مهنة ولا عمل».

كما تعرف الهجرة بأنها «حركة انتقال السكان من أرض تدعى منطقة الأصل الى منطقة أخرى تدعى منطقة الوصول، ويتبع في تلك الحركة تغيير في محل الإقامة وتختلف تلك الحركة من حيث المسافة المقطوعة والزمن الذي تستغرقه».^{١٢}

وعلى وفق هذه التعريفات يمكن ملاحظة ان سمة التشابه الأساس بين مفهومي الهجرة القسرية والنزوح بأنهما يعدان من التحركات السكانية التي تحدث داخل حدود الدولة المعترف بها دولياً. أما الفروق الرئيسية بين المفهومين فيمكن تلخيصها بالآتي:

- أ. في الهجرة القسرية يكون تغيير محل الإقامة بصفة دائمة أو مؤقتة، أما النزوح فهو في الغالب يُغير مكان النزوح بشكل مؤقت.
- ب. الهجرة القسرية تكون داخل الحدود الوطنية المعترف بها أو عابرة للحدود بشكل قسري، بينما النزوح يتحدد داخل حدود الدولة.
- ج. الهجرة القسرية قد تكون فردية أو جماعية، أما النزوح فيحدث في الغالب بصورة جماعية.
- د. في الهجرة القسرية يتاح بعض الوقت للمهاجر باتخاذ قرار الهجرة، بينما النزوح يحدث ضمن ظروف استثنائية واضطرابية ولا يملك النازح غالباً وقتاً كافياً لاتخاذ قرار النزوح، حيث ان مسبباته قهرية وتحركاته تستهدف حماية نفسه.

ثانياً: الإطار الميداني

(١) النتائج

أ - وصف العينة

١ - النوع الاجتماعي: أظهرت نتائج تفرغ الاستمارات هيمنة واضحة للذكور في عينة البحث إذ بلغ عدد المبحوثين من الذكور (٢٨٤) مبحوثاً بنسبة بلغت ٧٤٪، في حين كان عدد المبحوثات (١٠٠) مبحوثة فقط بنسبة بلغت ٢٦٪.

٢ - العمر: بلغ عدد المبحوثين من الفئة العمرية ١٥ .. ٢٥، (١٢٢) مبحوثاً ونسبتهم (٣٢٪)، فيما بلغ عدد المبحوثين من الفئة ٢٦ ... ٣٦، (١٠٤) مبحوثاً ونسبتهم (٢٧٪)، اما المبحوثون من الفئة ٣٧ ... ٤٧ فقد بلغوا (٨١) ونسبتهم (٢١٪)، ومن الفئة ٤٨ فأكثر بلغ عدد المبحوثين (٧٧) بنسبة (٢٠٪).

٣ - الديانة: قسمت عينة البحث البالغ عددها (٢٦٠) مبحوثاً إلى (٢٦٠) مسلماً من المكونين السني والشيوعي، والشبك والترکمان بنسبة بلغت ٤٩٪، فيما بلغ عدد المبحوثين من الديانات الأخرى (٢٤) مبحوثاً وهم (٤) إيزيديين ونسبتهم ١٪ و(٢٠) مسيحياناً ونسبتهم ٥٪.

٤ - التعليم: وجاء عدد المبحوثين الذين حصلوا على تعليم ابتدائي بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عددهم (١٥٣) بنسبة ٤٠٪، وفي المرتبة الثانية جاء الحاصلون على شهادة المتوسطة بواقع ٨٧ مبحوثاً ونسبتهم ٢٣٪، أما الذين لا يقرأون ولا يكتبون جاءوا بالمرتبة الثالثة بواقع ٦٥ فرداً بنسبة ١٧٪، وتبعهم الحاصلون على شهادة الإعدادية بحصولهم على المرتبة الرابعة بواقع ٣٦ بنسبة بلغت ٩٪، فيما جاء في المرتبة الخامسة الحاصلون على شهادة المعهد بواقع ٢٥ مبحوثاً

وبنسبة ٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الحاصلون على شهادة البكالوريوس بواقع ١٨ مبحوثاً. **٥ - الحالة الاجتماعية للمبجوثين** : بلغ عدد المتزوجين (٢٨٤) فرداً وبنسبة بلغت ٧٤٪، بينما بلغ غير المتزوجين (٨٢) مبحوثاً بنسبة ٢٢٪، و(١٣) أرملاً بنسبة بلغت ٣٪، و(٥) مطلقين فقط نسبتهم ١٪.

٦ - العمل: حاز الكسبة على المركز الأول بتكرار (١٣٦) وبنسبة بلغت ٣٥٪، فيما حاز العاطلون عن العمل المرتبة الثانية بواقع (٦٧) تكراراً بنسبة ١٧٪، تلاها الطلبة بتكرار بلغ (٥٤) بنسبة ١٤٪. وفي المرتبة الرابعة جاءت ربات البيوت بتكرار بلغ (٤٨) وبنسبتهم ١٣٪، وفي المرتبة الخامسة جاء الموظفون الحكوميون بتكرار (٤٢) وبنسبة ١١٪، وفي المرتبة السادسة جاء منتسبو الأجهزة الأمنية بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٥٪.

وفي المرتبة السابعة جاء المتقاعدون بتكرار بلغ (٦) وبنسبة مئوية ٢٪، وحصل الموظفون في القطاع الخاص والفلاحون على تكرارات متساوية بواقع (٥) تكرارات لكل واحد منهم وبنسبة ١٪ لكل منهم، وجاء في المرتبة الأخيرة بديل أخرى تذكر بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ١٪ وهن خباطتان.

ب - نتائج فقرات المقياس:

- أظهرت نتائج البحث ان الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن منظمات الإغاثة ايجابية بصورة عامة، إذ تبين اتفاق غالبية المبحوثين على الفقرات الايجابية في المقياس، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين اجابات المبحوثين عن بعض فقرات المقياس تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والتحصيل الدراسي، والعمر).
- تؤكد نتائج البحث ان النازحين شكلوا صورهم الذهنية عن منظمات الإغاثة عن طريق الاتصال المباشر (تواجدهم داخل المخيمات، وعلاقاتهم بعمال الإغاثة)، كما تظهر النتائج ان المنظمات الدولية اهتمت بالنازحين من الأقليات أكثر من نظرائهم من النازحين.
- توصل البحث أيضاً الى أن هناك فروقاً في صورة المنظمات ككل بحسب العمر، إذ أن الفئة من (١٥ - ٢٥) شكلت تصورات عن المنظمات ايجابية أكثر من الفئة (٤٨ فأكثر)، وايضاً الفئة من (٢٦ - ٣٦) لديها تصورات عن المنظمات ايجابية أكثر من الفئة (٤٨ فأكثر).
- أتفق المبحوثون على ان منظمات الإغاثة نجحت بتوفير الاغذية اللازمة للنازحين بنسبة ٥٦٪، واستبعد عدد من المبحوثين ان تقوم منظمات الإغاثة بسرقة جزء من المساعدات المخصصة لهم، فضلاً عن ذلك تؤكد نتائج البحث ان غالبية المبحوثين يعتقدون ان عمال المنظمات يوزعون المساعدات على النازحين بصورة متساوية.
- اتفق غالبية المبحوثين على أن منظمات الإغاثة شيدت خيماً وكرفانات مناسبة، وقال ٥٦٪ من المبحوثين أن منظمات الإغاثة حريصة على توفير معدات إطفاء الحرائق داخل المخيمات، فيما أتفق (٥٤٪) على أن منظمات الإغاثة أهملت تشييد أماكن للترفيه، مثل (الحدائق، وملاعب كرة قدم، وأماكن ألعاب)، كما لم توفر شبكة الانترنت داخل المخيمات، وهذا الامر طبيعي، لان المنظمات تعمل على توفير الحد الأدنى للعيش ولا تهتم بتوفير وسائل الترفيه.
- اتفق المبحوثون على أن منظمات الإغاثة تولي اهتماماً خاصاً بالأطفال والأيتام، وتشير

نتائج البحث الى ان عمال الإغاثة لا يتعاملون بصورة سيئة مع النازحين الساكنين في المخيمات الخاضعة للدراسة.

- اتفق أغلب المبحوثين على أن منظمات الإغاثة لا تتدخل بتنظيف المخيمات، كما انهم اتفقوا على أن منظمات الإغاثة لا تحرص على إحياء المناسبات الدينية للنازحين داخل المخيمات.
- اتفق ٧٠٪ من النازحين على أن منظمات الإغاثة تساعد في إعادة إصدار المستمسكات الرسمية للنازحين، فيما اتفقوا على أن دور منظمات الإغاثة جيد في تعريف النازحين بحقوقهم: مثل (الحق في التنقل والحركة، والحق في الحماية).
- استبعد (٦٣٪) من المبحوثين أن تنفذ منظمات الإغاثة أهدافاً دولية داخل مخيمات النازحين، مثل (الدعوة لتقسيم العراق)، فيما اتفق أغلب المبحوثين على أن منظمات الإغاثة تمنع إجبار النازحين على العودة لمناطقهم.
- بالمقابل اتفق ٣٧٪ من المبحوثين على أن منظمات الإغاثة لا تهتم بما يعانيه النازحون من قيود أثناء دخولهم وخروجهم من المخيمات، كما لم يكن النازحون يعلمون ما اذا كانت المنظمات تتدخل في حل المشكلات التي تحدث داخل المخيمات ام لا.
- تبيّن نتائج البحث ان الفئتين العمريتين (١٥ ٢٥) و(٢٦ ٣٦) على إحاطة أكثر بعمل منظمات الإغاثة في المجال القانوني، أكثر من الفئة (٤٨ فأكثر)، وذلك ناتج من قلة معلومات النازحين الكبار بموضوع الاجراءات القانونية فهم لا يعرفون ما الدور الذي تمارسه المنظمات لتقديم خدماتها القانونية.
- سجل محور الصحة والمشكلات النفسية بعض القصور، فقد اتفق نصف المبحوثين على اخفاق منظمات الإغاثة بتقديم الخدمات الصحية بصورة عامة الى النازحين، فيما قال (٣٨٪) منهم إن جهود منظمات الإغاثة في معالجة المشكلات النفسية لبعض النازحين غير فاعلة.
- اتفق (٣٥٪) من المبحوثين على بذل منظمات الإغاثة قصارى جهدها لمعالجة جرحى النازحين في المستشفيات الدولية، واتفق ٦٦٪ على أن منظمات الإغاثة شيدت مرافق صحية (حمامات) داخل المخيمات، واتفق نصف النازحين على أن منظمات الإغاثة وفرت الحاجات الأساسية للأطفال حديثي الولادة.
- اتفق (٥٢٪) على أن منظمات الإغاثة أسهمت بتشبيد المدارس داخل المخيمات، وأنها وزعت الكتب والقرطاسية على الطلبة النازحين.
- اتفق (٦٦٪) من المبحوثين على أن منظمات الإغاثة تنمي مهارات النازحين، كما اتفق (٥١٪) على أن منظمات الإغاثة تعمل على إيجاد فرص عمل للنازحين الراغبين بالعمل، ولم يتفق اغلب المبحوثين على أن منظمات الإغاثة تنفذ أنشطة سياسية داخل المخيمات.
- توصل البحث الى ان هناك فرقاً في محور التثقيف والتعليم وتوفير فرص العمل تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي لصالح الإناث، وهذا يدل على ان الإناث مستفيدات من هذا المحور أكثر من الرجال.
- تشير نتائج البحث الى أنه هناك فرقاً دالاً احصائياً في صورة المنظمات (محور التعليم

- والتثقيف) بحسب العمر، إذ ان الفئتين (١٥ ٢٥) و(٢٦ ٣٦) هما أكثر تعليماً من الفئة (٤٨ فأكثر) وذلك ناتج من زيادة الاهتمام بالتعليم في السنوات الماضية.
- اتفق اغلب النازحين في جميع المخيمات التي شملها البحث على أنهم كونوا انطباعاتهم عن المنظمات من التجربة الشخصية والاتصال المباشر مع منظمات الإغاثة أثناء وجودهم في مخيمات النزوح. وبالرغم من ظهور مصادر غير مباشرة استعان فيها أفراد العينة لجمع معلوماتهم وتكوين تصوراتهم عن المنظمات، غير أنها لم تكن بدرجة حضور الاتصال المباشر والتجربة الشخصية بأي حال من الأحوال.
- اتفق النازحون في اربعة مخيمات وهي (أبو غريب، والدورة، وحي الخضراء، ومريم العذراء) على تفضيل المنظمات العراقية على الدولية، حيث الثلاثة الاولى يسكنها النازحون المسلمون من نينوى والانبار وصلاح الدين، والرابع يسكنه المسيحيون، فيما فضل النازحون في المخيم الخامس (النبي يونس) المنظمات الدولية. ويسكن مخيم النبي يونس الاقليات النازحة من مناطق شمال العراق، لذلك فان المنظمات الدولية اهتمت بالأقليات أكثر من بقية النازحين.

(٢) الاستنتاجات

- ان النازحين راضون عن الخدمات التي تقدمها منظمات الإغاثة على الرغم من عدم كفايتها، وجاء ذلك نتيجة لتفهم النازحين للكارثة التي حلت بهم، وتفهمهم دور المنظمات المساعد والذي يتحدد بتوفير الحد الأدنى من الخدمات المادية والمعنوية.
- شكل النازحون انطباعاتهم حول منظمات الإغاثة عن طريق الاتصال المباشر وتجربتهم الشخصية ووجودهم داخل المخيمات والاحتكاك بعمال الإغاثة وليس عن طريق وسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة.
- هناك أجواء من الاحترام تسود التعاون بين عمال منظمات الإغاثة وبين النازحين عند توزيع المساعدات وأثناء زياراتهم الى المخيمات.
- لم يؤرق ضياع الأوراق الثبوتية النازحين، لان منظمات الإغاثة تكفلت بمتابعة الإجراءات القانونية وإعادة إصدارها وحل جميع الإشكالات.
- ركزت منظمات الإغاثة الدولية على المخيمات التي تحوي الأقليات مثل الشبك والتركمان والايدييين أكثر من المخيمات التي تضم المسلمين.
- سجلت عينة البحث قصوراً في الجانب الصحي، إذ لم تولي المنظمات الدولية والعراقية اهتماماً كافياً بالنازحين الساكنين في المخيمات واكتفت بزيارات روتينية متباعدة.
- تولت منظمات الإغاثة مهمة تشييد المدارس في المخيمات البعيدة عن المدارس الحكومية، فيما أدمج الطلبة الساكنون في المخيمات القريبة من المدارس الحكومية فيها.

(٣) التوصيات

- يوصي الباحث اعتماد البحوث الكيفية في هكذا أنواع من الدراسات، لأنها تضمن لنا الحصول على معلومات وفيرة وقيمة من المبحوثين في اجواء طبيعية، وتمكن الباحث من ملاحظة إيماءات المبحوثين خلال الاجابة عن التساؤلات ثم يحللها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها المشاركون.
- يوصي الباحث منظمات الإغاثة الدولية والمحلية بزيادة المساعدات التي تقدمها للنازحين، وزيادة الاهتمام بالمرضى داخل المخيمات لاسيما المرضى من كبار السن، وتكثيف الزيارات الطبية الميدانية الى المخيمات. كما يوصي منظمات الإغاثة بزيادة الضغط على الحكومة لإعادة الخدمات الى المناطق المحررة وتطهيرها من المخلفات العسكرية تمهيداً لعودة النازحين.
- يوصي الباحث النازحين وتحديدأ فئة الشباب بضرورة الانخراط في سوق العمل وافتتاح المشاريع الصغيرة من دون انتظار المساعدات التي تقدمها المنظمات أو المشاريع التي تفتتحها.

المصادر

- ١- بيانات حصل عليها الباحث من وزارة الهجرة والمهجرين بتاريخ ٢٠١٦/١٢/١٨.
- ٢- تيم كاس، الثمن الباهظ للمانية، ترجمة طارق عسيلي، كربلاء، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٧.
- ٣- شسيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ٨٠ - ٨١.
- ٤- خالد الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور لدى المجتمعات العربية، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٤، ص ٣٥ - ٣٦.
- ٥- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٢٩.
- ٦- الصورة الذهنية، مدونة متخصصة في العلاقات العامة، تاريخ الزيارة ٢٠١٧/٣/١١، الساعة الثالثة مساءً، على الرابط الاتي: <http://alagat.blogspot.com/>
- ٧- الأمم المتحدة، المنظمات غير الحكومية وإدارة الأمم المتحدة لشؤون الإعلام، تاريخ الزيارة: ٢٠١٧\٢\٧، الوقت: ١١:٠٣ مساءً. على الموقع الاتي: <http://www.un.org/arabic/NGO/brochure.htm>
- ٨- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، الأشخاص النازحون داخليا، القاهرة، دار النخيل للنشر والطباعة، ٢٠٠٤، ص ٦.
- ٩- زكي أحمد بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٧، ص ٨.
- ١٠- محمد صبري خيرى، بحث منشور حول ظاهرتنا التشرد وأطفال الشوارع: الأسباب واليات التعامل، تاريخ الزيارة: ٢٠١٦\١٢\١٩، الوقت: ١١:٠٠ مساءً. على الرابط الاتي: <https://drsabrikhalil.wordpress.com/>
- ١١- زكي احمد بدوي، مصدر سابق، ٤٣٨.
- ١٢- حسين كريم الساعدي، التحليل المكاني للهجرة القسرية الوافدة الى مدينة الكوت، بحث منشور في مجلة كلية التربية/ جامعة واسط، العدد ٥، ٢٠٠٩، ص ٢٥٧.

Sources

١. Data obtained by the researcher from the Ministry of Displacement and Migration on ٢٠١٦/١٢/١٨ .
٢. Tim Kas, The High Price of Materialism, Tarik Esseili, Karbala, Islamic Center for Strategic Studies, ٢٠١٧ .
٣. Shaima Zulfikar Zogheib, Methods of Research and Statistical Uses in Media Studies, Cairo, The Egyptian Lebanese Library, ٢٠٠٩, p. ٨٠ ٨٠
٤. Khalid al-Kurdi, The mental image of the traffic man in the Arab societies, Riyadh, Naif Arab University for Security Sciences, ٢٠١٤, p. ٣٦ ٣٥
٥. Baqer Musa, The mental image in public relations, Amman Dar Osama Publishing and Distribution, ٢٠١٤, p. ٢٩
٦. mental image, a blog specializing in public relations, the date of visit ٢٠١٧/٣/١١, at ٣ pm, at the following link: <http://alagat.blogspot.com>
٧. United Nations, non-governmental organizations and the United Nations Department of Public Information, date of visit: ٢٠١٧/٢/٧, Time: ١١:٠٣ pm. Can be found at <http://www.un.org/arabic/NGO/brochure.htm>
٨. UNHCR, Internally Displaced Persons, Cairo, Dar al-Nakheel for Publishing and Printing, ٢٠٠٤, p. ٦
٩. Zaki Ahmad Badawi, Glossary of Social Sciences, Beirut, Lebanon Library, ١٩٧٧, p. ٨
١٠. Mohamed Sabri Khairi, published research on the phenomena of homelessness and street children: reasons and mechanisms of dealing, date of visit: ٢٠١٦/١٢/١٩, time: ١١:٠٠ pm. On the following link: <https://drsabrikhalil.wordpress.com/>
١١. Zaki Ahmad Badawi, former source, ٤٣٨ .
١٢. Hussein Kareem Al - Saidi, The spatial analysis of forced migration to the city of Kut, research published in the Journal of the Faculty of Education / Wasit University, No. ٢٠٠٩ , ٥, p. ٢٥٧

ببلوغرافيا
الملف العلمي
عرض كتاب

رسائل وأطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد

للعام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨

إعداد: م.م بيرق حسين جمعة

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
أ.م.د حسين رشيد العزاوي	احمد اياد عباس العبيدي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	مصدقية القنوات الفضائية الاخبارية من وجهة نظر الاعلاميين العراقين دراسة مسحية
أ.د.عمار طاهر	اياد محمد خزعل البنداوي دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية و انعكاسه على صورة العراق لدى الجمهور العربي دراسة تحليلية ميدانية
أ.م.د عبد المحسن الشافعي	عقيل فاضل جواد الزبيدي دكتوراه / علاقات عامة	اتجاهات القيادات الادارية نحو العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية
أ.د. محمد رضا مبارك أ.م.د. يشري جميل الراوي	محمد محمود حميد عبد الله ماجستير/ علاقات عامة	شعارات المتظاهرين العراقيين المطالبة بالإصلاح "دراسة سيمائية لشعارات المتظاهرين العراقيين للمدة من ٢٠١٥/٧/٣١ لغاية ٢٠١٦/٧/٣١
أ.م.د.حسين دبي الزويدي	ايلاف رائد اسماعيل ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور برامج الاطفال في تنمية المهارات الفردية
أ.م.د.سهام حسن الشجيري	هدى حسان وذاح البديري ماجستير/ صحافة	التفاعلية في المواقع الالكترونية للوزارات الخدمية العراقية : دراسة تحليلية ميدانية للمواقع الالكترونية والقائم بالاتصال
أ.م.د.محمد حسن العامري	علاء حسين عبد الانباري ماجستير/ علاقات عامة	الحملات الاعلانية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات ودورها في توعية الجمهور العراقي "دراسة ميدانية للحملة الاعلانية الخاصة بتحديث سجل الناخبين والتسجيل البايوماتي
أ.م.د.نزهدت محمود الدليبي	عدنان عبد عبد الحسن ماجستير/ صحافة	الدعاياتن الروسية والامريكية في الصحافة الالكترونية ازاء معركة حلب :دراسة مقارنة لموقعي روسيا اليوم والحررة
أ.م.د.هدى مالك شبيب	نور جاسم محمد الدليبي ماجستير/ علاقات عامة	استخدام الانفوغرافيك في الاعلانات الالكترونية على الفيس بوك دراسة تحليلية للصفحات الاعلانية
أ.د.وسام فاضل راضي	علي فاخر عبد دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور ازاء القضايا العربية
أ.د.احمد عبد المجيد	حسين محمد عبد فيحان ماجستير/ صحافة	دور الصحافة العربية في مواجهة الخطاب الدعائي لتنظيم الدولة (داعش) دراسة تحليلية للمقال الصحفي في جرائد الزمان طبعة العراق والثورة السورية والاهرام المصرية للمدة (١٠/١ و لغاية ٢٠١٦/٢/٣)



تقرير عن نتائج زيارة الجامعات الأمريكية
حقائق عن سياسة القبول و تدريس الإعلام واليات التدريب وانجاز الابحاث
واشنطن : أد هاشم حسن التميمي



في ضوء الأمر الوزاري الصادر من دائرة البعثات والعلاقات الثقافية العدد ٢٦٩٨ في ٢٠١٨/٧/٨ والخاص بتشكيل وفد يمثل عمادات كليات واقسام الإعلام في الجامعات العراقية لغرض القيام بزيارة للعديد من الجامعات الأمريكية واقسامها وكلياتها المعنية بالدراسات الاعلامية والاتصالية والمراكز والمنظمات الصحفية ذات العلاقة وفي اطار برنامج التبادل الدولي للسفارة الامريكية وللمدة من ١٨ - ٥ آب ٢٠١٨ والذي يهدف الى إتاحة الفرصة لتطوير المناهج الدراسية وطبيعة البحوث المنجزة والاطلاع على الليات التدريب والتعاون وتبادل الخبرات بين الطرفين . يسرنا ان نستعرض ابرز ما تحقق من هذه الزيارة العلمية المهمة.



اهداف البرنامج

نظمت هذا البرنامج وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالتعاون مع مكتب « العلاقات العالمية الأمريكية » وهي شبكة تضم أكثر من ١٢٠ منظمة غير ربحية تخدم جميع الولايات الأمريكية الخمسين وعدد كبير من الدول التي ترتبط بعلاقات وطيدة مع المجتمعات الأمريكية من أجل تنفيذ برامج تساعد في تحقيق اهداف العلاقات الخارجية للولايات المتحدة من خلال فتح سبل لمزيد من التفاهم والتعاون الأكبر، والأمن، والازدهار. تتمثل رسالة العلاقات العالمية الأمريكية في تعزيز العلاقات بين الأفراد والأمم عن طريق زيادة فاعلية برامج التبادل الدولي .

أهداف البرنامج

- تهدف زيارة الوفد الذي تشكل من ممثلين عن كليات واقسام الاعلام في الجامعات العراقية الى ما يأتي :
١. التعرف على أفضل الممارسات في تصميم المناهج لدراسة الاعلام وطبيعة الابحاث ذات الاهتمام الاول.
 ٢. تنمية علاقات مستدامة مع جامعات الولايات المتحدة والمؤسسات ذات العلاقة .
 ٣. تحسن التواصل والتنسيق مع وزارة التعليم العالي العراقية من اجل الارتقاء بالمناهج وانظمة الجودة وتطوير القدرات.
 ٤. تطوير فهم أفضل لدور الصحافة في الولايات المتحدة ولثقافة الولايات المتحدة بشكل عام . لاستخلاص الافكار لتعظيم دور الصحافة في المجتمع العراقي.
 ٥. التعرف على قواعد ومعايير الجامعات الاميركية في سياسة القبول في الدراسات الاولى والعليا واليات تصميم المناهج في دراسة الإعلام وعلوم الاتصال والعلاقات العامة والاعلان الحديث والجانب الثقافي.
 ٦. علاقة الجامعة بالمجتمع وميدان التخصص لاغراض التدريب والتوظيف. وتفاصيل تمويل الجامعات وخططها لانجاز الابحاث والاستطلاعات . والعلاقة مع المراكز العلمية والمنظمات الصحفية المتخصصة في التدريب ورصد الحريات، واساليب التعاون مع وسائل الاعلام الكبرى والمؤسسات الاعلانية ومراكز استطلاعات الراي العام .
 ٧. العمل على تنمية علاقات مستدامة مع نظرائنا في الولايات المتحدة في الجامعات والمراكز ذات التخصصات الاعلامية الدقيقة. ويتم ذلك عبر تفعيل تبادل الخبرات ونشر الابحاث المشتركة وتبادل الزيارات وعقد الورش عبر الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة.
 ٨. العمل على رسم خارطة طريق لتطوير المناهج الدراسية ومفرداتها واليات تدريسها واعادة النظر في تسميات الاقسام العلمية وبما يتناغم مع المتطلبات المعرفية الجديدة التي تتناغم مع الحاجات المستجدة في ميدان العمل ، ويتطلب ذلك تنسيقا مع السيد مستشار الوزارة لتطوير المناهج ودائرة البحث والتطوير ولجنة العمداء.
 ٩. العمل على تطوير فهم افضل لدور الصحافة في المجتمع استنادا للتجربة في الولايات المتحدة الاميركية. ودورها في تعميق التنوع الثقافي والاندماج المجتمعي
 ١٠. الاطلاع على انظمة ضمان الجودة واليات تطبيقها ومقارنتها مع الانظمة المعتمدة في الجامعات العراقية.
 ١١. الاطلاع على المجالات المتعلقة بالثقافة العامة وفي مقدمتها المتاحف التخصصية التي تسلط الضوء وتنشر المعرفة بالاستعانة بالجامعات في المجالات كافة مثل متاحف التاريخ الطبيعي ومتحف الفضاء ومكتبة الكونكوس.
 ١٢. النشاطات الجامعية المجتمعية التي تسهم بالاندماج وتعميق شعور المواطنة والتضامن.

افتتاح البرنامج

تم افتتاح البرنامج يوم الاثنين ٦ آب في مقر العلاقات العالمية الاميركية **Global Ties** في واشنطن، من قبل منظم البرنامج السيد مارك وينستاين **Marc Weinstein** ومساعدته السيدة جودي دونر **Judy Donner**. وتم التاكيد على توفير فرصة لزيارة الجامعات الاميركية للاطلاع الميداني على اليات التدريس ومناهجها العلمية وبما يساعد وزارة التعليم العالي العراقية

في تطوير المناهج الدراسية الاعلامية في العراق.

وبعد ذلك تم اللقاء الثاني مع السيد غالين ستوكينغ / **Galen Stocking** باحث مشارك في مركز بحاث بيو، استعرض بحثه الموسوم: «وضع وسائل الإعلام الاخبارية في الولايات المتحدة». نسخة البحث باللغة الانكليزية متوفرة. والقصد من استعراض هذا البحث للتاكيد بان مناهج الدراسة توضع لاغراض تاهيل طلبة الصحافة لسوق العمل وفي مقدمة ذلك تلبية حاجة الاعلام الامريكي لمهارات متميزة في مجال التغطيات الاخبارية .
<http://www.pewresearch.org> / الموقع الالكتروني لمركز بحاث بيو.

واللقاء الثالث مع السيد ويل فيتسغيبون/ الاتحاد الدولي للصحافيين الاستقصائيين للحدوث عن اهمية تدريس الصحافة الاستقصائية في الجامعات واهميتها في المجتمعات المتقدمة والنامية، واستعرض الوفد تجربة كلية الاعلام في تاسيس وحدة للصحافة الاستقصائية وادخالها ضمن المقررات الدراسية . <https://www.icij.org>

حضور المؤتمر الدولي الاكاديمي

وحضر الوفد جانباً من المؤتمر الدولي الاكاديمي السنوي الذي عقد في فندق (Renaissance) Washington DC (Dowentowen Hotel) بحضور اكاديمي واسع النطاق وتحت عنوان يعبر عن طبيعة الابحاث المشاركة (((لتعزيز مجتمعنا : نعمل معا لبناء العلماء والمعلمين ومشاركة الاكاديميين ") واشرفت على تنظيمه من ٦-٩ اب ٢٠١٨ جمعية التعليم عبر الصحافة والتواصل الجماهيري ،تم تسجيل حضور الوفدرسميا بصفة مراقب لجلسات المؤتمر الذي حضرته اكثر من ستين جامعة امريكية البعض منها متخصصة بالاتصال والاعلام وتابع مجرياته والاستماع لابرز الابحاث والمناقشات والتوصيات ، كما جرت مقابلات مباشرة مع اهم الشخصيات العلمية للاطلاع على معايير الجودة الاكاديمية وافاق التعاون.
عقد المؤتمر على مدار اربعة ايام وتوزع الحضور الى مجموعات اكااديمية متعددة يناقش كل منها محورا محددًا وتتقدم بخلاصات تشكل مجموعها توصيات المؤتمر وتعلن في يومه الاخير في اطار محور مركزي عن التربية والاعلام.

١) الحلقات النقاشية الخاصة بيوم الأحد ٢٠١٨/٨/٦ :

أهم المواضيع الاعلامية التي تم طرحها :

- إدارة الإعلام والاقتصاد وريادة الأعمال.
- الاهتمامات الدينية و التغطية الإعلامية.
- المجالات و الاخبار الالكترونية.

٢. الحلقات النقاشية الخاصة بيوم الاثنين ٢٠١٨/٨/٧ :

تنوعت الموضوعات بين التربوية و الاعلامية ، من أهم الموضوعات الاعلامية التي تم طرحها :

- وسائل الترفيه،ومشاركات الجمهور،الصوروالتأثيرات
- المجالات و الاخلاقيات الاعلامية
- أساسيات وحقائق عن الفرد و التعليم و الاعلام

٣. الحلقات النقاشية الخاصة بيوم الثلاثاء ٢٠١٨/٨/٨ :

أهم الموضوعات الاعلامية التي تم طرحها :

- التواصل الجماهيري و المجتمع
- الاخلاقيات الاعلامية
- الصحافة التعليمية

٤) الحلقات النقاشية الخاصة بيوم الأربعاء ٩/٨/٢٠١٨ :

أهم المواضيع الاعلامية التي تم طرحها :

• المجالات الورقية ومستقبل الاعلام

• الاعلام المرئي

• نظريات التواصل و طرق تنفيذها

• حلقة النقاش .. تغطية للبيت الابيض .. من ايزنهور الى ترامب تحدث فيها جون كوكران , المرسل الرئيسي السابق ل ABC NEWS في كابيتول هيل , ومراسل NBC في البيت الابيض كريستي بارسونز , مراسلة سابقة في البيت الابيض , وشركة تريون , ومحرة بارزة لدى ذي اتلانتيك كريستين ويلكر , مراسلة البيت الابيض , و NBC NEWS

الخلاصة

- اولاً - اطلع الوفد على محاور اكايدمة مهمة تمثل الاتجاه العالمي والاميركي في مجال الابحاث وعلاقة الاعلام مع المجتمع فضلاً عن الجوانب التربوية والاخلاقية في التعليم والاطر التي يجب ان تلتزم بها وسائل الاعلام في مضامينها.
- ثانياً : الاطلاع على العديد من الافكار المبتكرة في مجال تطوير اطراف العملية التعليمية الاستاذ والطالب في التطورات التقنية الجديدة.
- ثالثاً- لمس الوفد امكانية اجراء ابحاث مشتركة مع الاكاديميين في الجامعات الاميركية ذات العلاقة. وفعلاً تم الاتفاق على بعض المحاور.

زيارة الجامعات

كلية الاتصالات في الجامعة الاميركية

نظمت للوفد زيارة الى كلية الاتصالات في الجامعة الاميركية قسم الصحافة وجرى لقاء مطول البروفسورة ايمي ايسمان رئيسة قسم الصحافة واستعرضت بالتفصيل مفردات المناهج الدراسية وقالت ان الهدف الجوهرى من المناهج الدراسية في كلية الاتصالات والاعلام في الجامعة الأمريكية كما جاء في خطة اهدافها ورسالتها المعلنة الى تمكين الطلبة الجامعيين وطلبة الدراسات العليا في برامجها من امتلاك مهارات عملية حقيقية في سرد القصص الاساسية عبر اشكال الفنون الاتصالية المتنوعة التي تعمل على التأثير في التغيير ، والإلهام في العمل وتحويل مجتمعاتنا وعالمنا من اجل المزيد من التقدم والتمدن في المجالات كافة. الكلية مجموعة من برامج البكالوريوس والدراسات العليا في تخصصات ومجالات مثل العلاقات العامة والصحافة والسينما . أيمي ايسمان هي مديرة قسم الصحافة . وقد أشرفت على العديد من البرامج في كلية الاتصالات (soc) فضلاً على تدريسها الصحافة واحتوى الرقمي وريادة الأعمال . من ٢٠١٥-٢٠١٧ قامت بتسيير برنامج (jolt) الاستكشاف تداخل الألعاب الالكترونية مع الصحافة . اشرفت على ثلاثة برامج لكلية الاتصالات (soc) في الماجستير تعنى في الصحافة التفاعلية ، والماجستير في ريادة الأعمال الإعلامية وبرنامج الكتابة . في عام ٢٠١٥ ، تم اختيارها مع ١٠٠ شخصية اكايدمية ، من جهايدة التكنولوجيا في واشنطن الرقمية من قبل مجلة (واشنطن ماغازين) كانت ايسمان تعمل مع شركة غاتيت (Gannett) لمدة ١٧ عاماً ، بداية مع (USA Today) ، ولاحقاً عملت محررة في (USA Weekend) ، كما عملت ايسمان مديرة للتحرير في شركة أمريكا اونلاين (AOL) ومحاضرة في برنامج فولبرايت في موسكو ، وقامت بتدريب غرف الإخبار العاجلة على الانترنت ، والتفاعلية وقواعد البيانات الصحافية وشاركت في كتابة مواضيع لشبكة (Knight) Citizen News وعقدت ورشات عمل في (washingtonpost.com) ومنتدى الحرية (VOA) ، (freedom Forum) ، ورايو أوروبا الحرة/ راديو الحرية في براغ وموسكو . شاركت في رئاسة مؤتمر جمعية إخبار الانترنت لعام ٢٠١٠ والذي عرض في فلاديفوستك عن الصحافة الرقمية . وهي تترأس لجنة زمالة (MJ Bear) التابعة ل (ONA) ، لتكريم الصحافيين الرقميين دون سن الثلاثين ، واختيرت عضوة للعديد من لجان التحكيم في جوائز جمعية مراسلي البيت الابيض . ولجنة وضع معايير وسياسات التحرير للجنة التنقيح لدى (PBS) .

جامعة مينا بولس ,مينيسوتا (Minnesota University)

كلية هوبارد للصحافة

- تأسست كلية هوبارد للصحافة في عام ١٩٢٢ كجزء من كلية الفنون الليبرالية في جامعة مينيسوتا وتصنف من البرامج الصحافية الاعلى مكانه في الولايات المتحدة , وفيها ما يقرب من ٧٠٠ طالب بكالوريوس متخصص. و ١٠٠ طالب دراسات عليا , و ٣٠ عضو هيئة تدريسية . واتيحت للوفد الفرصة للالتقاء مع الاداريين واعضاء هيئة التدريس في كلية هوبارد لمناقشة جميع جوانب ادارة كلية الصحافة , بالإضافة الى المناهج وطرق التدريس لموضوعات معينة مع التركيز على اعدا الطلبة كقوى عاملة في الصحافة والمجالات المتعلقة بها . و جرى حوار مفتوح مع د جيني والدكتورة جيفاني خلال زيارة كلية (الاتصال بالجماهير) وقد اطلع الوفد على الاتي :
- ١ . استعراض سياسة القبول للدراسات الاولية والعليا مقابل رسوم واجتياز امتحان تنافسي وتوفر شروط مهمة ابرزها ملف الطالب الانتاجي وتقدمه بمشروع بحث حديث ومبتكر و شهادة أجتيازه للدراسات الاولية بنجاح مع اجادته للغة اجنبية ثانية وتوافر مهارات استخدام التقنيات الحديثة .
 - ٢ . التركيز على التطبيقات العملية, وتستعين الجامعة بخبرات كبار الصحفيين وتتعاقد معهم للتدريس لضمان جودة التدريب الذي يفتقده التدريسي التقليدي.
 - ٣ . استعانة الجامعة بمراكز متخصصة للتدريب وتنظيم الورش وتستعين بالمؤسسات الاعلامية الكبرى (الصحف والاذاعات والفضائيات) والشركات الاعلانية المعروفة في تدريب الطلبة على احدث التقنيات ومهارات التحرير الصحفي .
 - ٤ . لا توجد قنوات للاستثناء في القبول مهما كانت الاسباب والمبررات
 - ٥ . اعتماد انظمه ومعايير للجودة تشرف عليها شركات متخصصة.
 - ٦ . اهمية تدريس التشريعات الاعلامية والاخلاقيات لتماسها مع حياة المجتمع.

الخلاصة

- ١ . يوجد اختلاف كبير في سياسة القبول واستقلال الجامعات الامريكية وانظمتها قياسا بانظمتنا الجامعية.
- ٢ . تبين ان مفردات الدراسات الاعلامية في العراق بعد انجاز مشروع تطوير المناهج تضاهي نظيراتها في اميركا مع ضعفنا في مجال التدريب لعدم تاهيل اغلب التدريسيين وعدم السماح لاصحاب الخبرة من التدريس والتدريب لعدم حصولهم على الشهادات العليا
- ٣ . عدم تفعيل ملف الانتاج والابداع لكل طالب منذ يومه الاول حتى التخرج لتكون هذه السيرة معتمدة في التدريب والتوظيف والدراسات العليا .
- ٤ . استمارات تقييم اداء ذكية تركز على حجم تحقيق الاهداف ولا تتضمن تقييمات انشائية او عاطفية.

كلية اميرسون American University

عند زيارة كلية اميرسون جرى اللقاء مع الدكتورة جنيت رئيسة قسم الصحافة استعرضت فيه بالتفصيل النظام الجامعي والبيات القبول وتفاصيل المفردات الدراسية المتقدمة وهي مقاربة لمساقات جامعة مينيسوتا مع التركيز للتدريب على احدث التقنيات الاتصالية التي تظهر في المجتمع وتتم الاستعانة بمدربين من ميدان العمل؟ وتم الاتفاق للتعاون وارسال هذه الجامعة لكليات الاعلام في العراق بعض برامجيات التدريب. وتم الاطلاع على غرف الاخبار الحديثة واستوديو تلفزيوني متطور يستخدم للتدريب على تقديم نشرات الاخبار والمونتاج. واطلع الوفد على تجربة التعليم الالكتروني وانتاج مقاطع الفيديو عبر الموبايل. واستعرض دوكلاس وهو صحفي محترف ويشرف على التدريب وتاهيل الطلبة على كتابة القصة الاخبارية القصيرة والطويلة وانجاز التصاميم والنفوكرافك ومعالجة الصور الكترونيا. وقال

ان قسم الصحافة يلتزم في كلية اميرسون والمصنف كأفضل برنامج للصحافة في الولايات من قبل مؤسسة تقييم اداء الجودة (USA Today) , بتدريب الصحفيين المتميزين الذين بإمكانهم كتابة قصص إخبارية أصلية وملتزمة - وإضفاء الحيوية على هذه القصص من خلال البث والطباعة والويب والمنابر الإعلامية متعددة الوسائط . واتيحت للوفد لقاءات متعددة مع اساتذة الكلية ورئاسة القسم للاطلاع على ادق التفاصيل في المناهج الدراسية في بعديها النظري والعمل وسياسة القبول والبحث العلمي

ومقارنة ذلك مع مناهج وسياسات كليات واقسام الاعلام في العراق ، واتيحت للوفد ايضا الفرصة للقيام بجولة في مركز ومختبرات وستوديوهاات الكلية للإنتاج الصحافي (JPC) المجهز على احدث طراز ، واليات عملها والإنتاج ومراحل ما بعد الإنتاج ، ما يتيح للطلبة اكتساب خبرة عملية في إنتاج الإخبار والتقارير والفنون الأخرى وعبر الوسائط الاتصالية التقليدية والالكترونية من البداية الى النهاية . وجرت لقاءات للاطلاع ومناقشة التعليم التجريبي وكيف يتم التكامل بين التكنولوجيا والمناهج الدراسية . ونشاطات الكلية في مجالات العمل التطوعي لخدمة المجتمع وتبادل الخبرات مع المؤسسات الاعلامية والاعلامية الكبرى ووسائل التمويل للمشاريع المتنوعة.

جامعة هارفرد (مؤسسة نيمان للصحافة العالمية) (Nieman Foundation)

زار الوفد مؤسسة نيمان (Nieman Foundation) ومقرها في جامعة هارفرد وهي تعنى بتقديم مجموعة من المنح الدراسية للصحافيين الذين يتطلعون الى تعزيز معارفهم ومهارتهم القيادية. تشمل المبادرات مختبر نيمان وهو عبارة عن مشروع للمراسلة عن طريق الانترنت يركز على الابتكار والوسائط الرقمية ، وتقارير نيمان تنشر في موقع على شبكة الانترنت ، وتتولى اصدار مجلة فصلية لاستكشاف التحديات في الصحافة ، وتعنى بنشر القصص الاخبارية والتحقيقات والتقارير المصورة ، و هي تركز على فكرة نشر المواضيع المميزة في المحتوى والشكل الاستثنائي المبتكر غير المألوف وتصف ذلك بأنه (يعرض الاستثناءات الصحافية الاستثنائية). وحضر الوفد اجتماع مهني مع ممثل مؤسسة نيمان لمناقشة احدث السبل في مناهج التطوير المهني للصحافيين. وأشاران هذه المؤسسة تنظم ورش متقدمة للصحافيين المحترفين من دول العالم كافة لتاهيلهم على التقنيات الصحفية الحديثة فضلا عن النجاز استطلاعات للدراسي العام لقياس مدى انتشار الصحافة ويتولى المعهد الاشراف على موقع الكتروني يعنى بشؤون التعليم الجامعي عامة لاسيما جامعة هارفرد وقبول المعهد من الجمهور الذي يتلقه خدمات اخبارية والمؤسسات والشركات المختلفة . واكد استعداد المؤسسة لاستقبال صحفيين واكاديميين من العراق شرط اتقان اللغة الانكليزية وتجاوزه لفهم الاساسيات لقواعد العمل المهني.

قسم الصحافة في كلية مينا بولس المجتمعية

اطلع الوفد على تجربة جامعية مختلفة في ادارتها وسياسة القبول ونوعية تعليم الصحافة من خلال زيارة الى كلية مينا بولس المجتمعية التقنية ، وتقع في مركز مدينة مينا بولس وهي كلية عامة التخصصات ومدة الدراسة فيها عامين. استمع الوفد من ادارة قسم الصحافة والعلاقات العامة واعضاء هيئة التدريس عن الاهداف والاليات التي تمكن المؤسسات التعليمية ذات الموارد المحدودة ان تقدم تعليما عالي الجودة لإعداد الطلبة وهم باعمار مختلفة ومن محدودي الدخل للتقدم واستكمال دراستهم في الجامعات المعروفة والشهير لمدة سنتين اضافيتين بدلا من الاربعة سنوات المعتمدة في تلك الكليات وذلك لاعتماد مدرسه الطالب في الجامعة المجتمعية من ثقافة عامة وقواعد اساسية في الصحافة والمصادر المعرفية الأخرى يقارب ما يدرس في السنتين الاساسية في تلك الجامعات وقد يجد الطالب نفسه مؤهلا للتوظيف في المؤسسات الاعلامية مباشرة بعد التخرج دون الحاجة لسنوات دراسية اضافية نتيجة لامتلاكه مهارات اساسية في فنون الاعلام المختلفة وانخراطه عبر مختبرات حديثة لتعلم اسرار الفن الصحفي وباشراف اساتذة وخبراء لهم تجربة كبيرة في الاعلام. هذه الجامعة انظمة خاصة تدرس كورسات لتاهيل الطالب على المهارات الاساسية النظرية والعملية لتاهيله للتقدم للجامعات الأخرى وهي تتقاضى مبلغا بعد متواضعا قياسا باجور الجامعات الأخرى والتي تصل الى ستين الف دولار سنويا بينما تبلغ رسوم هذه الجامعة سبعة الاف دولار فقط وهي تستقبل محدودي الدخل للاعمار من (١٥ - ٦٠ سنة) يتضمن الكورس الاول قواعد معرفية عامة ويبدأ التخصص في السنة الثالثة وتشمل خطة التدريب العملي المراحل كافة وتبلغ نسبتها ٧٠٪ من المجموع الكلي لمفردات الدراسة.

جامعة سان توماس

زار الوفد جامعة سانت توماس ، وهي جامعة كاثوليكية خاصة في ولاية مينيسوتا . والتقى بأعضاء من الهيئة التدريسية من قسم الاتصالات والصحافة وتمت مناقشة المفردات الدراسية المعتمدة في دراسة البكالوريوس وتتكون من محورين النظري والعملي . وجرى التركيز على تجربة انشاء قنوات اعلامية شبه احترافية على الانترنت يديرها الطلبة باشراف خبراء واساتذته واصبحت مؤسسة اعلامية طلابية معروفة ومؤثر في مجتمعها الطلابي والخارجي واصبحت ايضا نافذة اخبارية ومعرفية تمثل رسالة الجامعة للمجتمع وتقدم خدمات في التاهيل والارشاد التربوي وتتوافر فيها ارشادات واعلانات عن المقررات الدراسية والشؤون الجامعية المختلفة وتقدم خلاصات رصينة لاهم الاحداث. ويندرج هذا الاسلوب تحت عنوان (التعليم بالممارسة) وتستكمل هذه التجربة باليات التدريب خارج الحرم الجامعي بالتنسيق مع اهم المؤسسات والمراكز الاعلامية. وتحصل هذه البرامج لتمويل من المواطنين والشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية ومنظمات المجتمع المدني .

المؤتمر الدولي العلمي الحادي عشر والدولي الاول لكلية الإعلام/ جامعة
بغداد/ ١٠-١١ تشرين الاول ٢٠١٨
الآخر في النتاج الاتصالي



ينعقد المؤتمر العلمي الدولي الاول لكلية الاعلام/ جامعة بغداد تحت عنوان

(الآخر في النتاج الاتصالي) في العاشر من تشرين الاول المقبل، يتضمن عدة محاور وعنوانات تتعلق بالآخر والاخر والنا والنحن، إذ تتناول تلك المحاور مداخل في المفاهيم وبناء مفهوم الانا والاخر والنحن والاخر بين الفلسفة والسيكولوجيا وفي علم اللغة والعلوم الانسانية وفي الرسائل الاتصالية، فضلا عن صورة الاخر في البرامج الاذاعية والتلفزيونية وفي النتاجات الصحفية المقروءة ومواقع التواصل الاجتماعي والنتاج السينمائي والمسرحي والفنون التشكيلية والاجناس الادبية: كالشعر والقصة والرواية وادب الاطفال وفي المناهج الدراسية والثقافة الشعبية العراقية، النسقية، المضمرة، التمثلات اللغوية، المرأة بوصفها آخر في التشريعات القانونية، وخاصة التشريعات العراقية والعربية والدولية مثل موثيق الامم المتحدة، وهناك محاور عن تنميط الاخر وقبولته والتزام الهوياتي كالهوية الثقافية وصراع الهويات والعولمة وتعزيز الهوية واستلابها، فضلا عن محور تحولات صورة الاخر وتبدلاتها والمخيال الاجتماعي والتصورات النمطية حيال الاخر (الديني، المذهبي، العرقي، المناطقي، الايديولوجي) وتنميط الواقع في وسائل الاعلام والتنميط ذي المضمون التعسبي وقضايا تزامم الهويات في الفضاء السياسي والاجتماعي والاعلامي على حد سواء وقبوله ثقافة الاخر والتواصل الحضاري والاخر في انواع الخطاب، والخطاب المعتدل وخطاب

التعصب والكرهية والتطرف، والاخر في خطاب التسامح وخطاب الدولة الرسمي وخطاب الاعلام الدولي.

وهناك عدد كبير من المشاركين في المؤتمر من الباحثين واساتذة متخصصين في مختلف العلوم الانسانية من جامعات عربية واجنبية وجامعات العراق، وقد وضعت اللجنة العلمية المشرفة على المؤتمر شروطا للمشاركة، إذ تقبل الاسهامات العلمية المكتوبة باللغة العربية والانكليزية وتقبل في صورة بحوث علمية نظرية واشترطنا في البحوث ان تندرج تحت محور من محاور المؤتمر، ويقوم الباحث بتحديد المحور الفرعي الذي تندرج تحته المساهمة العلمية، على ان يكون البحث اصيلا معدا خصيصا للمشاركة في المؤتمر، والا يكون قد سبق تقديمه لأي مؤتمر او ملتقى علمي او نشر جزئيا او كليا او نشر ما يشبهه في أية وسيلة نشر الكترونية او ورقية، وسيتم نشر البحوث في عدد خاص لوقائع المؤتمر، الذي يهدف بالدرجة الاولى الى تعزيز التواجد العربي والاجنبي في الجامعات العراقية وتفعيل دور البحث العلمي لخدمة المجتمع، إذ ان المشاركين الاجانب سيتحدثون عن توظيف تجاربهم العلمية في خدمة مجتمعاتهم من خلال البحث العلمي مما يساهم في بنائها وتطويرها وازدهارها وبالتأكيد سنتعلم من تلك التجارب الغنية لان ما بنيت الامم الا بطلب العلم وتفعيل البحث العلمي ويجسد المؤتمر رؤية وزارة التعليم العالي في الاهتمام بالرعاية العلمية وتطبيقا عمليا لذلك، والذي يهدف لجعل الجامعات مركزا للخبرات العلمية والبحثية بما تضمه من كوادر علمية متميزة، وبأني المؤتمر ضمن الخطوات الرصينة للجامعة والمشروعات والخطوات العلمية الرصينة التي تحطوها على ارض الواقع والتي تهدف الى الارتقاء بمنظومة البحث العلمي وبما يعزز المسؤولية الاجتماعية في خدمة المجتمع، ويضم المؤتمر مشاركات واسهامات بحثية وعرض تجارب واقعية وميدانية ملموسة وفاعلة من الباحثين العرب والاجانب على مدار يومي العاشر والحادي عشر من تشرين الاول القادم، وقد تجاوز عدد الباحثين المشاركين في المؤتمر خمسين باحثا من مدارس بحثية مختلفة وتخصصات علمية متنوعة تتلاءم مع محور المؤتمر وعنوانه تم فحصها من قبل الخبراء واجازة مشاركتها في المؤتمر من قبل اللجنة العلمية.

الرؤية والدوافع

تنطلق رؤية كلية الإعلام من دافع علمي يستند الى مبدأ أن الحلول الناجعة لأية مشكلة لابد ان تكون خلاصة لفكر علمي، ولذلك فهي تحرص على عقد مؤتمر علمي سنوي يحتوي بين جنباته محاور عدة تتوزع عليها مشاركات بحثية متنوعة قادمة من باحثين وباحثات من مؤسسات أكاديمية محلية ودولية يسعى اصحابها الى الاسهام في اغناء المعرفة وتقديم ما يروونه مناسباً من حلول للموضوعات المطروحة، ونظراً لان المنطقة بشكل عام «ومنها العراق» شهدت مرحلة انتقالية تجسدت بتغيرات في بنية الانظمة الحاكمة والايديولوجيات التي تحكمها، عبر ثورات وحروب أهلية ونزاعات مسلحة أدت بشكل أو آخر الى غياب السلطة او ضعفها، الامر الذي أضعف قيم المواطنة وجعل التفكير في الآخر باعتباره تهديداً هو النمط السائد في تفكير الاغلبية، ما نتج عنه ظهور واضح لخطاب الكراهية الذي تجلبت افرازاته ونتائجه عبر ما تمر به المنطقة من استهداف متبادل بين المكونات الاجتماعية ولا سيما الاثنيات الاضعف في المجتمع، فضلاً عن صعوبات تتعلق بالتعامل مع الآخر البعيد.

موضوع المؤتمر

إحساساً من كلية الإعلام وباحثيها بعمق المشكلة وخطورتها، فقد تقرر ان يكون المؤتمر الحالي عن «الآخر في النتاج الفكري والثقافي» فضلاً عن كفية نخوض الاعلام بمسؤولياته المجتمعية والسعي لتبني نهج يدعو الى أهمية قبول الآخر بكل اشكاله وانعكاس ذلك على استقرار الاوضاع وشيوع الفكر المتمدن الذي من شأنه تخفيف هذه التوترات عبر قنوات منطقية تلقى قبولاً اجتماعياً.

روعي عند وضع فكرة المؤتمر ان تكون محاوره متنوعة ولا تقتصر على الجانب الاعلامي فقط، بل مثلت تحسيرا بين الاختصاصات الانسانية المعنية بالآخر، مثل الاجتماع وعلم النفس والسياسة والقانون والادارة والفنون المختلفة وغيرها، وبهدف الحصول على نتاجات بحثية متنوعة تثري فكرة المؤتمر وتحقق أهدافه بفاعلية كبيرة الامر الذي يمد المؤسسات المعنية «الرسمية ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الاعلامية وحتى الجماهير» بتحليل عميق بشأن ازمة التعامل مع الآخر بكل مسمياته والخروج بتوصيات علمية تمثل قواعد التعامل الصحيح مع هذه الظاهرة وتجميع آثارها السلبية قدر الإمكان.

تفسير محاور المؤتمر

- المحور الأول: الآخر والانا والنحن .. مدخل في المفاهيم:
يسلط المحور الضوء على الآخر من الناحية المفاهيمية، «فلسفياً واجتماعياً ولغوياً... الخ» ولا سيما وان احد الجوانب المهمة في موضوع الآخر والتعامل معه، هو كيفية النظرة اليه المطلقة من طبيعة فهم هذا المصطلح وتمثل دلالاته.
- المحور الثاني: الآخر في الرسائل الاتصالية:
يركز المحور على الرسالة الاتصالية بأشكالها «الرسائل الاعلامية جزء منها» بهدف اخضاعها للتحليل والنقد والتعرف بشكل علمي على مضامينها المتعلقة بالآخر وكيفية تقديمه، ولا سيما وأن طريقة التقارب بين البشر وتبادل المعرفة، لا تتم الا عبر نتاجات اتصالية تشكل العقليين الفردي والجمعي للبشر.
- المحور الثالث: الآخر في التشريعات القانونية:
قد يكون جزء كبير من مشكلة التعامل مع الآخر وتنميته كامنة بالتشريعات القانونية، التي تنظم عمل وسائل الإعلام، لذلك لابد من تقييم تلك التشريعات بشكل علمي، والكشف عن الثغرات وتلافيها وصولاً الى ضبط قانوني يحد من عمليات التشويه والتحريض التي تمارسها بعض وسائل الإعلام ضد الآخر.
- المحور الرابع: تنميطة الآخر وقبولته والتزام الهوية:
أن جل ما يعترض له الآخر من تعاملات تفضي الى تنميطة معينة هي بهدف تشكيل هويته لدى الانا التي تنطلق من ذلك، في فعل تيري لكل اشكال السلوك الممارس ضد الآخر، لذلك لابد من التعرض لمسألة الهوية التي يتميز بها الآخر اجتماعياً وسياسياً،

وتجلياتها في موجات الصراع التي تشهدها المنطقة بين الانا والآخر للوقوف على النتائج النهائية لفعل التمييز الموجه ضد الآخر.

• المحور الخامس: الآخر في انواع الخطاب:

لكل مجتمع أنواع من الخطابات نابعة من منطلقات ايديولوجية تحدد ابعادها واشكالها، ولذلك لابد من إجراء دراسات تكشف عن التمييزات التي يتضمنها كل نوع من انواع الخطاب للتعرف على ملامحه العامة والخاصة، والانطلاق من تلك النتائج في عملية تعامل علمي تتناسب وكل خطاب على حدة.

الجلسة الافتتاحية: مخصصة لتجارب من الميدان

- السيد باتريك كوكبير/ كبير مراسلي الاندبندنت البريطانية لشؤون الشرق الاوسط.
- الدكتور حارث الحسن مسؤول برنامج العراق في الاتلانتيك كونسيل والباحث في جامعة وسط اوربا.
- السيدة بوركا روديج رئيسة رابطة صحفيي البوسنة والمهرسك.
- السيد سامان نوح صحفي استقصائي.
- الدكتور حيدر الصافي من كلية لندن وصحفي في BBC عربي.
- الدكتور عدنان ياسين خبير في اعداد الخطط والسياسات التنموية وتدرسي في كلية التربية للبنات في جامعة بغداد.
- الاستاذ سعد سلوم من كلية العلوم السياسية/ الجامعة المستنصرية ومدير مركز مسارات للتنوع الثقافي.
- الدكتور فارس كمال نظمي استاذ في جامعة صلاح الدين ورئيس الجمعية العراقية لعلم النفس السياسي.
- السيدة سيمونفولتيان مراسلة فرانس ٢٤ الفرنسية.
- المشاركون ببحوث من خارج العراق هم:
- باحثان من بريطانيا/ اربعة باحثين من سرايفو/ باحث من صربيا/ باحثان من لبنان/ ثلاثة باحثين من الجزائر/ باحث من مصر/ باحث من السودان/ باحث من اليمن.

المشاركون ببحوث من الجامعات العراقية

- باحثان من جامعة الموصل/ باحث من جامعة تكريت/ باحثان من جامعة بابل/ باحث من جامعة كربلاء/ باحث من جامعة الكوفة/ باحث من جامعة المثنى.
- من مدينة بغداد فهناك:
- ثلاثة عشر باحثا من جامعة بغداد/ ستة باحثين من الجامعة المستنصرية/ اربعة باحثين من الجامعة العراقية/ ثلاثة باحثين من الجامعات الاهلية.

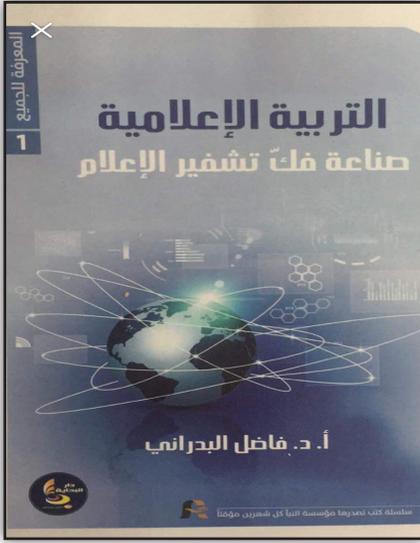
الحضور

يشترك في المؤتمر بصفة حضور باحثين واعلاميين من السويد وبريطانيا وتونس والجزائر ومن الجامعات العراقية في بابل وكربلاء والبصرة والسليمانية والموصل ودهوك والنجف والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية ومن اقسام الإعلام في الكليات الاهلية في بغداد، فضلا عن اساتذة جامعة بغداد وتدرسي وطلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام.

وحضور مراكز البحوث في الوزارات ومؤسسات الدولة العراقية وخاصة المعنيين على وضع المناهج التربوية ورؤساء واعضاء لجنة حقوق الانسان والمرأة والطفل والثقافة والإعلام واللجنة القانونية ولجنة الاوقاف والشؤون الدينية في مجلس النواب وممثلين عن الامانة العامة لمجلس الوزراء، وإدارة المؤتمر مهتمة بدعوة ممثلي الطيف العراقي والناشطين والناشطات في مجال حقوق الانسان، وحقوق المرأة وحرية التعبير وحقوق الاقليات، فضلا عن منظمات المجتمع المدني المعنية بموضوع المؤتمر، وحضور شخصيات ثقافية من مختلف الاجيال والاهتمامات كالأدب والمسرح والسينما والتشكيل والموسيقى وكتاب الدراما.

التربية الإعلامية: صناعة فكّ تشفير الإعلام

صدر حديثاً عن دار البداية في عمان وبالتعاون مع مؤسسة النبأ، وضمن سلسلة الكتب التي تصدرها هذه المؤسسة كتاب التربية الإعلامية ، لأستاذ الإعلام في الجامعة العراقية ، الأستاذ الدكتور فاضل البدراني.



صدر حديثاً عن دار البداية في عمان وبالتعاون مع مؤسسة النبأ، وضمن سلسلة الكتب التي تصدرها هذه المؤسسة كتاب التربية الإعلامية ، لأستاذ الإعلام في الجامعة العراقية، الأستاذ الدكتور فاضل البدراني.

يأتي اختيار المؤلف لموضوع التربية الإعلامية، بقصد مواجهة غزو العقل الجمعي العربي، في ظل المتغيرات المتلاحقة والسريعة التي تضرب في أطراب المجتمعات العربية كنتيجة طبيعية للاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي وتطبيقاته، والتي يمكن في حال عدم الانتباه لها تمكينا من إعادة صياغة عقول الشباب بثقافات وأفكار لربما تتعارض وتتصدم مع التراث والأعراف والقيم الثقافية السائدة.

وقد جاء الكتاب بفصوله الست مركزاً على أساسيات ومبررات وجود الموضوع وعلاقته بتنمية ثقافة الفرد والمجتمع عامة، بغية الحفاظ على الهوية والامتداد والمعتقدات والقيم والحفاظ على الرصانة الثقافية ، لتجنب مخالب العولمة التي تحاول وعن طريق جهات دولية مختصة محو الهوية وتغييب الأصالة سواء في اللغة أو السلوك أو التفكير، كما يحاول المؤلف تقديم مفاهيم للتربية الإعلامية ضمن إطار منهجي، بهدف تزويد القارئ بمهارات التعامل مع الإعلام عن طريق توفير أسباب القدرة للفهم السليم وحسن الاختيار والاستهلاك والمشاركة بصورة فاعلة.

مناهج البحث الإعلامي

صدر مؤخراً عن دار الكتاب الجامعي في دولة الإمارات العربية المتحدة كتاب مناهج البحث الإعلامي للأستاذ الدكتور سعد سلمان المشهداني أستاذ الإعلام بجامعة تكريت.

يأتي هذا الكتاب خطوة على طريق البحث العلمي في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية، وكحاجة ملحة لمتطلبات توحيد المنهج الدراسي لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات العراقية في مادة مناهج البحث الإعلامي كما أقرته لجنة عمداء كليات الآداب والإعلام عام ٢٠١٥. يضم هذا الكتاب ستة فصول رئيسة، يهتم الفصل الأول بالتعريف بالبحث الإعلامي وأهدافه، وذلك من خلال التعريف به وتقديم لمحة مختصرة عن أهمية البحوث الإعلامية، ثم تحديد أهم أهداف الدراسات والبحوث الإعلامية، وكذلك خطوات البحث الإعلامي.

أما الفصل الثاني فيتحدث عن الخطوات المنهجية العامة عن طريق توضيح الخطوات والأجراءات المنتظمة والمحددة للبحث الإعلامي التي تمثل خطوات البحث العلمي، فيبدأ بالتعريف بالمشكلة البحثية وتحديد أهدافها وأسس اختيارها ومصادر التعرف عليها، والمتغيرات البحثية وأنواعها، ثم بعد ذلك يتعرض الكتاب إلى صياغة مشكلة البحث، واختيار عنوان البحث.

وتناول الفصل الثالث من هذا الكتاب صياغة الفروض ونظام

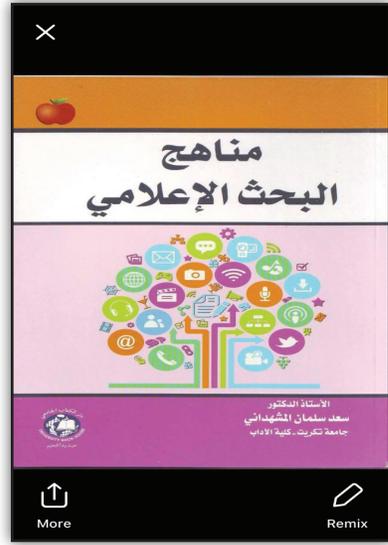
العينات، حيث تعرض أولاً للتعريف بالفروض والتساؤلات البحثية، وصياغة الفروض ثم تعرض الكتاب إلى موضوع العينات في البحوث الإعلامية، وأنواع العينات وطرق اختيارها، فضلاً عن تحديد مصطلحات ومفاهيم البحث وتوظيف النظريات في البحوث الإعلامية.

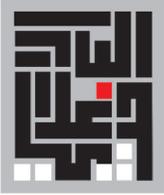
ويعني الفصل الرابع من الكتاب بأدوات جمع المعلومات في البحوث الإعلامية من خلال التطرق إلى طريقة الاستقصاء أو الاستبيان وطريقة المقابلات العلمية وطريقة الملاحظة وأسلوب تحليل المضمون، كما يتناول الفصل طرق اختبارات الصدق والثبات.

ويتطرق الفصل الخامس لأهم المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية فيبدأ بالمنهج الوصفي ثم يتطرق هذا الفصل إلى المنهج المسحي بأوجهه الخمسة المستخدمة في البحوث الإعلامية ابتداءً من مسح الرأي العام مروراً بمسح جمهور وسائل الإعلام ومسح وسائل الإعلام ومسح أساليب الممارسة الإعلامية وانتهاءً بتحليل المضمون. كما تطرق هذا الفصل إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة ابتداءً من دراسة الحالة مروراً بالدراسات السببية المقارنة وانتهاءً بالدراسات الارتباطية.

أما الفصل السادس والأخير فقد ركز على كتابة البحث ومراجعته عن طريق الاقتباس والأستشهاد والإحالات المرجعية وتوثيق النصوص الإلكترونية وكتابة قائمة المصادر والمراجع.

وعرض المؤلف في ملاحق الكتاب نموذجاً تطبيقياً لكتابة بحوث التخرج للدراسات الأولية الجامعية.





<http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq>
The ministry site
[http://www.iasj.net/
iasj?func = search&template](http://www.iasj.net/iasj?func=search&template)

Official Journal
media@comc.uobaghdad.edu.iq

Correspondence
College of Media - University of Baghdad - Jadiriya
Po. Box47093

Annual subscription
Individuals
Arab countries \$ 40
Other countries \$ 60

Institutions
Iraq, 40,000 Iraqi dinars
Arab countries\$ 60
Other countries \$ 70
Baghdad University Faculty members 30,000 ID
Students 24,000 ID
Ways of payment

Cash
Checks
All payments should be Transferred to:
College of Media, University of Baghdad
AL - bahithAl- a, alami
AL- Rafedain Bank / AL- Wazereaa
Price per A copy
Postcards students 5000 ID
2.500 students Undergrads

Editorial Secretary
Ast. Prof. Bushra J. Alrawi, PhD

Editorial - In - Manager
Ast. Prof. Hamadan Kh, Alsalm, PhD

Members

.Ast. Prof. al-Azawi, Husain Rashid, Ph.D **Ast. Prof. Rasheed H. Aukla, PhD**

Ast. Prof. Azhar S. Ghintab, PhD

.Ast. Prof. Siham, Hassan, Ph.D

Ast. Prof. Amier, S Al-Ameer

Ast. Prof. Eman A. Alrahman, PhD

.Prof. al-Hamami, Sadiq, Ph.D

.Prof. al-Azi, Abdul Rahman, Ph.D

Institute of Journalism and Communication Sciences / University of Manouba / Tunis

College of Mass Communication - University of Sharjah

ADVISORY COMMITTEE

University of Al-Farabi College
College of Media-University of Baghdad
College of Media-University of Baghdad
College of Media-University of Baghdad
Teachers Institute for Graduate Studie
University of Tikrit – College of Arts
University of Baghdad/Women Education
University of Al-Nahrain/College of Political Science
University of Babylon – College of Arts
Ajman University of Science and Technology
University of Diyala – College of Arts
Institute of Brodo – Tunisia
King Mohammad V, University , Morocco
college of Communication university of Qatar
college of Media, science and communication
university of Algeria
University of Nevada, Las Vegas

.Prof. Muhsen, Hamid Jaid, Ph.D
.Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD
.Prof. Radi, Wissam Fadhil, Ph.D
.Prof. Amar Tahir Mohamed, Ph.D
.Prof. Mohammad R. Mubarak PhD
.Prof. Abdullah, Saad Salman, Ph.D
.Prof. Mustafa, Adnan Yasin PhD
.Prof. Fayad, Amr Hassan, Ph.D
.Prof. al-Qayyim, Kamel Hassoun, Ph.D
.Prof. al-Bayati, Yas Khudair, Ph.D
.Prof. Wadi, Jalil, Ph.D
.Prof. al-Bor, Hamida, Ph. D
.Prof. al-Dahi, Mohammed, Ph. D
.Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D
.Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D

Michael Lane Bruner

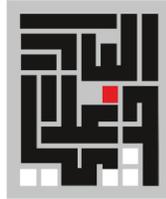
Language Supervision

Ast. Prof. Kholoud Jabbar, PhD

Prof. Nabil M. Salman, PhD .

Director & Artistic Designer

Shatha Abdullah Hussein



MINISTRY OF HIGHER EDUCATION & SCIENTIFIC RESEARCH
UNIVERSITY OF BAGHDAD - COLLEGE OF MEDIA

AL - BAHITH AL - A,ALAMI

A Specialized Refereed Quarterly
Issued By The College of Media - Baghdad University

General Supervisor
Prof. al-Tamimi, Hashim Hassan,

Editorial chief
Prof. Alfaisal Abdalameer M, PhD

ISSN 1995- 8005
Copyright College of Media

41
July- August - September
2018
