



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد / كلية الاعلام
مجلة الباحث الاعلامي

ISSN – 1995 - 8005

مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن
كلية الأعلام
جامعة بغداد

العدد ٢٨

نيسان - أيار - حزيران ٢٠١٥ م

للمراسلة

كلية الأعلام – جامعة بغداد – الجادرية
ص . ب . ٤٧١٩٠

Emial : bushra _ 155 @ yahoo.com

الاشتراك السنوي للأفراد
داخل العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي
داخل الوطن العربي ٤٠ دولار مع اجور البريد

المؤسسات

العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي
الوطن العربي ٤٠ دولار مع اجور البريد
اساتذة جامعة بغداد ٣٠٠٠٠ دينار عراقي
طلبة جامعة بغداد ٢٤٠٠٠ دينار عراقي

تدفع اشتراكات الافراد والاساتذة والطلبة نقداً
يدفع اشتراك المؤسسات إما بشيك أو نقداً

يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي

جامعة بغداد / كلية الاعلام

مصرف الرافدين / فرع الوزيرية

مجلة الباحث الاعلامي

سعر النسخة الواحدة : ٥٠٠٠ دينار عراقي
لاساتذة كلية الاعلام

٢,٥٠٠ دينار عراقي للطلبة

الباحث الإعلامي

**AL – Bahith
AL – A a,mlami**

مجلة فصلية علمية
محكمة
تعنى بشؤون الإعلام والاتصال

الناشر

كلية الاعلام – جامعة بغداد

التصميم والأخراج الفني

شذى عبد الله حسين

Sh_ad77 @ yahoo.com

الموقع الالكتروني للمجلة

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

رابط المجلات العلمية في الوزارة

[http://www.iasj.net/
iasj?func=search&template](http://www.iasj.net/iasj?func=search&template)

الايمل الرسمي للمجلة

media@comc.uobaghdad.edu.iq

شروط النشر

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

١. تنشر مجلة الباحث الاعلامي البحوث والدراسات الاعلامية التي ترد اليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية.
٢. يلتزم الباحث بالمنهجية الاكاديمية في اعداد بحثه.
٣. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين .
٤. ينبغي ان لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة،ي ما يناهز ٢٠ صفحة A4، والالتزام بالتصميم الخاص بصفحة المجلة .
٥. يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
٦. يكتب الباحث عنوان بحثه واسمه ورتبته العلمية على صفحة مستقلة واحدة.
٧. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والانكليزية.
٨. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.
٩. يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة الهوامش والمصادر في نهاية البحث .
١٠. المجلة غير ملزمة باعادة البحوث الى اصحابها , ويبلغ الباحث بقبول بحثه او عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث او الدراسة.
١١. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شرط ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة .

المشرف العام

أ.د. هاشم حسن التميمي

الهيئة الاستشارية

- أ. د حميد جاعد محسن _ كلية الفارابي الجامعة
أ. د زكي حسين الوردي _ كلية الاعلام _ جامعة بغداد
أ. د علي حسين طوينة _ كلية الاعلام _ جامعة بغداد
أ. د وسام فاضل راضي _ كلية الاعلام _ جامعة بغداد
أ. د عدنان ياسين مصطفى / كلية التربية للبنات/ جامعة بغداد
أ. د عامر حسن فياض/ كلية العلوم السياسية/ جامعة النهرين
أ. د كريم محمد حمزة _ مؤسسة بيت الحكمة
أ. د ياس خضير البياتي _ جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
أ. د جليل وادي - كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى
أ. د حميدة البور _ معهد برود _ تونس
أ. د محمد الداوي _ جامعة الملك محمد الخامس _ المغرب

هيئة التحرير

أ.د علي جبار الشمري..... رئيس التحرير
أ.م. د محمد رضا مبارك مدير التحرير
أ.م.د حمدان خضر السالم.... سكرتير التحرير
أ.م.د بشرى جميل الراوي.... سكرتيرة التحرير

أعضاء هيئة التحرير

أ.م.د رشيد حسين عكلية
أ.م.د أحمد عبد المجيد
أ.م.د باقر موسى جاسم
أ.م.د حسين علي نور
أ.م.د بشرى داود السنجري
أ.م.د ازهار صبيح غنتاب
أ.م.د سالم جاسم العزاوي

المحتويات

ص	اسم الباحث والموقع الوظيفي	عنوان البحث	
26 - 9		دور الصحافة في مكافحة الارهاب دراسة تحليلية في خطاب الصورة الكاريكاتيرية أ.م.د حمدان خضر السالم كلية الاعلام / جامعة بغداد	1
46 - 27		اساليب الدعاية الامريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي بعد عام ٢٠٠٣ أ.م.د. عبد السلام احمد السامر م.د.عاصفة موسى جامعة بغداد / كلية الاعلام	2
75 - 47		مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين أ.م.د عبد النبي خزعل جاسم م.د شريف سعيد حميد كلية الاعلام / جامعة بغداد	3
88 - 76		التشريعات القانونية وحرية التعبير مقاربة تاريخية أ.م.د رشيد حسين الشمري كلية الإعلام / جامعة بغداد	4
107 - 89		الشأن العراقي في الصحافة الدولية البريطانية / جريدة التايمز نموذجاً أ.م.د. ليث بدر يوسف م.د. باسم وحيد جوني كلية الإعلام - جامعة بغداد	5
131 - 108		صور دول الجوار لدى الجمهور العراقي أ.م.د. سالم جاسم محمد العزاوي جامعة بغداد / كلية الاعلام	6
146 - 132		البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية م.م بيرق حسين جمعة الربيعي كلية الإعلام - جامعة بغداد	7
160 - 147		إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد أنموذجاً م.م محمد كاظم مجيد كلية الإعلام - جامعة بغداد	8
176 - 161		دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات الدكتورة رحيمة الطيب عيساني كلية الاتصال / جامعة الشارقة	9
192 - 177		الدور التربوي لبرامج الاطفال في التلفزيون الليبي / بحث مستل دراسة تحليلية ميدانية لبرنامج «زهور الحياة» د.محمد جاسم فلحي سعيد مفتاح حمد سعيد	10
196 - 193		الابواب الثابتة: - بيلوغرافيا / رسائل واطارح - عرض كتاب	11

الافتتاحية

لعل من اهم التحديات التي تواجه كليات واقسام الاعلام هو قدرتها على اللحاق بركب التقدم الذي يواجه هذا الاختصاص بوصفه فنا يتطلب مهارات وعلما يستلزم وجود مناهج دراسية متقدمة قادرة اذا ما طبقت بشكل صحيح على تعليم الطلبة بفاعلية وكفاءة.

وقد سارت عملية تحديث مناهج كليات واقسام الاعلام منذ عام ١١٠٢ ولحد الآن بثلاثة اتجاهات الاول تم بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) وتمخض عنه اصدار مناهج لتدريس الصحافة والاتصال الجماهيري لم يأخذ طريقه الى التطبيق او حتى الاستفادة منه لأسباب موضوعية وأخرى غير ذلك، والاتجاه الثاني هو التحديث من خلال اللجان القطاعية وهي نسبة محدودة لا تتجاوز ٠٢٪ من المناهج الدراسية، وهذه تواجه عقبات كون اختصاص الاعلام ما زال مرتبطا بالأداب واللغات كما كان منذ ما ينيف على عقد عندما كان هناك قسم الاعلام في كلية الآداب بجامعة بغداد هو القسم الوحيد في العراق، ام الاتجاه الثالث فيتمثل باللجنة الوزارية المشكلة لهذا الغرض والتي احدثت ثورة مهمة في عملية التحديث من خلال دراسة وتحليل لعدد من المناهج الدراسية المتبعة في الجامعات العربية والاجنبية، وهذا الاتجاه كفيل بإحداث طفرة نوعية في عملية تعليم الاعلام في العراق.

ويبقى ذلك مرهونا بمهارات التدريسيين في هذه الكليات والاقسام وغزارة المادة العلمية التي يمتلكونها لأنها هي من تسهم في صناعة مشهد تدريسي فاعل، فضلا عن استعدادهم الصادق لاتباع مناهج التدريس الشامل التي تفرض لجوء التدريسيين الى مصادر عديدة بهدف تغطية المادة العلمية لموضوع ما منها الكتاب المنهجي، والكتب والدوريات العلمية المتخصصة، وكذلك الواجبات والانشطة اللاصفية التي تتيح الفرصة للطلبة لتنمية قدراتهم والتدريب على ما تعلموه وتطبيقه في المواقف المختلفة، فضلا عن المعامل والمختبرات العلمية كونها تسهم في اغناء الجانب العملي لدى الطلبة، وعدم اكتفائهم بالجوانب النظرية، لتنمية المهارات العملية وزيادتها، والزيارات الميدانية التي تتيح للطلبة مشاهدة الممارسات الفعلية للموضوعات التي درسوها، واخيرا الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) اذ تعد مصدرا مهما للتدريس مع ضرورة امتلاك مهارات استخدامها واستخراج المعلومة العلمية منها.

رئيس التحرير

دور الصحافة في مكافحة الارهاب دراسة تحليلية في خطاب الصورة الكاريكاتيرية

أ.م. د حمدان خضر السالم
كلية الاعلام / جامعة بغداد

مقدمة:

تضطلع وسائل الاعلام بدور كبير يتمثل في جملة من الوظائف التي تؤديها. وتعد الصحافة واحدة من تلك الوسائل التي كان وما زال لها دور واضح في التصدي لمختلف القضايا والموضوعات والاحداث، لاسيما في تحقيق العديد من الوظائف التي لم تقف عند حدود الوظائف الاساسية المركزية كالاخبار والتثقيف والارشاد والتوجيه والاعلان والتسليّة والترفيه، انما تجاوزتها لتلعب دورا كبيرا في التنوير وخدمة الانظمة السياسية وصيانة الحقوق المدنية والنهوض بالعمليات الديمقراطية. فالصحافة لم تعد كما عبر عنها اصحاب النظرية الليبرالية بانها تسعى الى اثاره الغرائز فحسب، بل انها راحت تثير عقول القراء لتلبي احتياجاتهم وهي في الوقت ذاته لا تهمل البحث عن الحقيقة والعمل على ايصالها الى القراء. لقد حدد البعض مجموعة من المهام التي تقوم بها الصحافة من بينها، الاهتمام بالمصلحة العامة وباجات المجتمع والعمل على سعادته وتقديم ما هو نافع ومفيد، ومكافحة الظواهر السلبية والتصدي للانحرافات التي تواجه المجتمع وتمثل خطرا على حياته. وكان للكاريكاتير، كواحد من ابرز الفنون الصحفية المؤثرة، الدور البالغ في تحقيق اهداف الصحافة من خلال قدرته على ايصال الرسالة الاتصالية التي تحملها تلك الخطوط والالوان والكلمات القصيرة المرافقة لها، لترك اثرها على المتلقي الذي راح يبحث عن زاوية الكاريكاتير في الصحيفة ليشعر بالاستمتاع بخطوطه وشخصياته، فضلا عن الافكار التي يتضمنها والموضوعات التي يعالجها بأسلوبه الساخر الناقد الجريء. وبفعل هذه المكانة والتأثير للكاريكاتير، راح اصحاب هذا الفن يقتحمون مختلف الميادين متمرسين خلف لوحاتهم وخطوطهم وشخصياتهم وتعليقاتهم التي لا تفارقها خفة الدم وروح النكتة الساخرة من كل ما يهدد امن المجتمع وسلامته وحرية الانسان وسعادته. واذا ما كان الارهاب اليوم يمثل التحدي الاكبر والخطر الداهم الذي يهدد المجتمع ويشيع العنف والدمار والتخريب تحت مسوغات ومبررات لا تصمد امام اي عقل سوي او منطوق معتدل، فكان لزاما على رسام الكاريكاتير ان يتصدى لهذا الخطر الداهم ويبرز لمنازلته بادواته ووسائله واساليبه الفنية التي فضحت الاعمال الارهابية واسقطت ورقة التوت التي كان يتستر بها الارهاب، وظهرته على حقيقته العدوانية الشريرة بعد ان ازلت عنه كل غطاء كان يتخفى خلفه. ولقد حاول رسام الكاريكاتير ان يبذل الهالة التي صنعها الارهاب لنفسه وظهر وجهه الحقيقي المقيت واسقط ادعاءاته المزيفة وكشف بطلان دعواه وسلوكياته التي لاتمت للانسانية بصلة. ولاهمية الدور المتميز للكاريكاتير والتأثير الذي يحضى به لدى القراء، كان لا بد من تسليط الضوء على هذا الدور من خلال قراءة تحليلية لخطاب الصورة الكاريكاتيرية، لاسيما وان وراء تلك الخطوط والالوان والاشارات، مواقف وافكار وتصورات ورؤى طرحها الرسام تارة بالاشارة المباشرة وتارة بالتضمين والتلميح او التورية، سعى الرسام من خلالها الى ايصال رسالته للقاريء ليحللها ويدرك مغزاها ويتخذ موقف ازاءها.

The role of journalism in the fight against terrorism

The media plays an important role in a number of functions performed by them. Press is one of those media which had and still have a clear role in addressing the various issues, topics and events. Journalism is no longer as expressed by owners of the liberal theory – it seeks to raise the instincts – but it began to excite the minds of readers to meet their needs. At the same time, it does not neglect the search for the truth and work to deliver it to readers. Some have identified a set of tasks carried out by the press including the interest in public affairs, the needs of the community, work to provide happiness, what is beneficial and useful and combat the negative phenomenon and to address the deviations facing society. The comics as one of the journalists' arts has an influential role in achieving the objectives of the press through its ability to deliver the communicative message carried by those lines, colors, and short words associated with them to have an impact on the recipient, who claimed the corner looking for caricature in the newspapers to feel happiness and enjoy the contours of his characters as well as the ideas it contains and topics addressed by the bold critic style. And terrorism today represents the greatest challenge and the imminent threat to the community and spreading violence, destruction and vandalism under the rationales and justifications. It was obliged for the cartoonists to address the imminent danger and highlights showdown by its tools, means, and technical methods that exposed the terrorist acts. Cartoonist has tried to dispel the aura that made terrorism for itself and showed the real ugly face and dropped his claims and counterfeit detection finality claims and behaviors that has nothing to do with humanity.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الاتي: (كيف عالج رسام الكاريكاتير ظاهرة الارهاب في العراق ؟).

وتتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي :

- ما موقف رسام الكاريكاتير من ظاهرة الارهاب ؟
- ما الرسالة التي ضمنها رسام الكاريكاتير لوحاته؟
- ما أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الرسوم الكاريكاتيرية ؟

اهداف البحث:

يمكن تحديد اهداف البحث بالاجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث والتي تتحدد ببيان مواقف رسام الكاريكاتير من ظاهرة الارهاب وتبسيط الضوء على الرسائل التي ضمنها الرسام لوحته ومعرفته ابرز الموضوعات التي ركزت عليها الرسوم الكاريكاتيرية وكانت محط اهتمام الرسام من خلال تصديه لظاهرة الارهاب .

منهج البحث :

تم الاعتماد على المنهج المسحي كون البحث واحدا من البحوث الوصفية، واستخدم تحليل الخطاب اسلوبا للتحليل وبيان ابرز خصائصه وسماته، وهو ما تحققه متابعة الظاهرة والوقوف على ابرز الافكار التي وردت فيها.

مجالات البحث :

يمكن تحديد مجالات البحث من خلال المجال الزمني الذي حصر الرسوم التي نشرت عام 2011 ولعل اختيار هذا العام لانه العام الاخير لتواجد قوات الاحتلال الميريكي في العراق . وشهد اكثر الاعمال الارهابية من قبل التنظيمات المسلحة , حيث عاشت المدن العراقية عمليات قتل وتدمير وتفجير هدد وجود الدولة العراقية ولم تسلم منه العاصمة بغداد نفسها . اما المجال الموضوعي فتم تحديده بالرسوم الكاريكاتيرية التي نشرت في جريدة المدى اليومية , وهي من الصحف المستقلة والتي تحظى بمقروئية عالية , كونها مؤسسة اعلامية رصينة , فضلا عن اهتمامها بنشر الرسوم الكاريكاتيرية بشكل يومي .

الدراسات السابقة :

1. دراسة ثروت فتحي (2002) ⁽¹⁾ صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتير السياسي، استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي , كما استخدمت طريقة تحليل المضمون بشقيه الوصفي والاستدلالي . وحدد البحث جريدتي الاخبار اليومية , واخبار اليوم الاسبوعية مجالاً للبحث . واختار افكار الكاتب الصحفي الساخر احمد رجب ورسوم الفنان مصطفى حسين . وتم تحديد المدة الزمنية للدراسة من تشرين الاول 1999 حتى نهاية تشرين الثاني 2001. وتناولت الدراسة ستة محاور رئيسة تمثلت بما ياتي :

أولاً- صورة المسؤولين الحكوميين الذين تناولهم الكاريكاتير السياسي ودلالة اختيارهم .

ثانيا . سمات صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتير السياسي .

ثالثا . القضايا التي تناولها الكاريكاتير السياسي .

رابعا . الاساليب الفنية المستخدمة في الكاريكاتير السياسي .

خامسا . السمات اللغوية والاسلوبية في الكاريكاتير السياسي .

سادسا . تقييم الكاريكاتير السياسي .

- وكانت ابرز النتائج التي توصلت اليها كما يأتي :
1. التركيز على شخصية رئيس مجلس الوزراء د. عاطف عبيد .
 2. ابرز الكاريكاتير صورة قاتمة للمسؤولين الحكوميين .
 3. نجح الكاريكاتير في تناول العديد من القضايا الاساسية السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
 4. استخدم الكاريكاتير بعض السمات اللغوية والاسلوبية بثبات وتنوع بما يعطي له طابعا خاصا ويحقق له التنوع والتميز .
2. دراسة عمرعتيق (2010) ⁽²⁾ , القدس في صورة الكاريكاتير , دراسة اسلوبية في الثقافة البصرية، استخدمت الدراسة منهج الوصف وسعت الى الكشف عن الظواهر الاسلوبية الفنية التي تجلت في الصورة الكاريكاتيرية. وعالجت الدراسة بعض الظواهر الاسلوبية كالتناص والصورة الرمزية والثنائيات (الموازنة) . وكانت الدراسة تميل الى الجوانب الفنية الاسلوبية , لذا لم تحدد نتائج معينة في خاتمها ولكنها وفقت في عرض الاساليب الفنية التي استخدمها الرسام محققا هدفه الرئيس في ابراز القضية الكبرى (القدس) كونها تجسد العصب العقائدي في الصراع العربي الاسرائيلي .
3. دراسة لمياء البحيري (2011) ⁽³⁾ , تذكر القراء للكاريكاتير في الصحافة المصرية , دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي .تنتمي الدراسة الى البحوث شبه التجريبية التي تسعى الى الكشف عن مستويات تذكر القراء للكاريكاتير , وحددت الدراسة مجلة صباح الخير مجالا موضوعيا لها كونها تخاطب الشباب , وتعد الانسب للمرحلة العمرية للمبحوثين. وكانت ابرز النتائج التي توصلت اليها :
- تفوق قراءة مجلة صباح الخير بين افراد العينة البحثية, حيث بلغت النصف.
 - جاء ترتيب المضامين المفضلة لافراد العينة على النحو الاتي, سياسي, اجتماعي, رياضي, اقتصادي, علمي.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجات التذكريين المبحوثين
 - 4. دراسة عماد الدين علي احمد جابر (2012) ⁽⁴⁾ , التوظيف السياسي للكاريكاتير اثناء الحروب في الصحافة العربية. اعتمدت الدراسة على نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي، اعتمدت الدراسة منهج المسح فيما يتعلق بالرسوم الكاريكاتيرية , كما تم توظيف المنهج المقارن للخروج بخلاصات واستنتاجات حول اشكال الاتفاق والاختلاف بين الصحيفتين موضع الدراسة (الاهرام المصرية) و(الوطن القطرية) , من حيث لغة الخطاب الصحفي الذي استخدم في رسوم الكاريكاتير التي قدمت به الصحف الحرب على قطاع غزة .وكانت ابرز نتائج الدراسة :
 - اهتمام الصحيفتين بالحرب الاسرائيلية على غزة .
 - وظفت الصحافة الكاريكاتير توظيفا سياسيا ,
 - اتفقت الصحيفتان على ابراز التأثيرات السلبية والانعكاسات التي اوقعتها الحرب على قطاع غزة.
 - اتفقت الصحيفتان على ابراز الشخصيات المحورية التي ساهمت في اشعال نيران الحرب على قطاع غزة سواء الشخصيات الاسرائيلية او الامريكية .
 - كشفت الدراسة عن تأثير الايديولوجيا السياسية لكل دولة على الصحيفة التابعة لها على شكل ومضمون الكاريكاتير الصحفي .

نشأة الكاريكاتير

يتفق معظم الكتاب على ان كلمة كاريكاتير تعود الى اصول ايطالية. وهي مشتقة من كلمة (كاريكاتورا) والتي تعني رسم يغالي في ابراز العيوب⁽⁵⁾ وعلى الرغم من ان فن الكاريكاتير يعد واحدا من الفنون التشكيلية لاحتوائه على عناصر الرسم من خط ولون وكتل وفراغ وموضوع ولاعتماده على تقنيات الرسم ذاتها، الا ان ذلك لم يمنع من تصنيف الكاريكاتير كواحد من الفنون الصحفية لما تميز به من خصائص ومواصفات جعلت منه اقوى وابسط اداة تعبير صحفية كونه قادرا على التعبير عن فكرة نقدية ساخرة وهو بذلك يؤدي دور المقال الصحفي.

كما انه يستطيع ان يصل الى جميع القراء على اختلاف مستوياتهم الثقافية والفكرية، ويكون موضع اعجابهم مهما تباينت اتجاهاتهم السياسية، اضافة الى خضوع الكاريكاتير لكثير من القواعد التي تحكم افكار المقال الصحفي وفلسفته، الى الحد الذي يمكن اعتباره مقالا مرثيا نستطيع بواسطته ايصال الفكرة الى القارئ وتنظيم حملات صحفية ناجحة⁽⁶⁾.

يعد الكاريكاتير فن موغل في القدم. تقترن نشأته بنشأة الانسان. اذ تشير المصادر الى ان اول الرسوم الكاريكاتيرية عثر عليها في كهوف كامبرل بمقاطعة دوردوني في فرنسا محفورة على الصخور، خلفها سكان الكهوف في العصر الحجري والتي يعود تاريخها الى قبل ثلاثين الف سنة⁽⁷⁾. بينما هناك من يقول ان تاريخ الكاريكاتير يعود الى القرن العاشر قبل الميلاد، عندما قام احد رسامي ذلك القرن برسم صورة الملك وحاشيته، وقد رسم احد مستشاري الملك على هيئة انسان ولكنه يحمل راس حمار. مشيرا بذلك الى عدم فطنة المستشار وانخداع الملك فيه. الامر الذي جعل الملك يصدر قرارا بالقضاء القبض على الرسام وايداعه السجن⁽⁸⁾.

وذكر الناقد الفرنسي جامغلوري انه وجد بعض النحوت الاشورية البارزة تحمل طابع الكاريكاتير والسخرية في اشارة منه الى وجود الرسوم الساخرة عند الاشوريين⁽⁹⁾. كما ورد في كتابات ارسطو وارسطوفان ما يشير الى ان فنانا كان يدعى بوسون اعتاد ان يسخر من الناس في رسومه الشخصية، وكانت عاقبته وخيمة اذ انتهت حياته بالتعذيب. ويذكر ان نحاتين هما بوبالص واثنين كانا قد عرضا صورة للشاعر هيبوناي يسخران فيها منه، وكان قبيح الشكل، فما كان من الشاعر الا ان هجاهما في شعره هجاء مرا انتحرا على اثره شنقا⁽¹⁰⁾.

ولقد عرف الفراعنة قبل ثلاثة الاف سنة قبل الميلاد الرسوم الساخرة، وكانوا يعنون بتصوير الحالات النفسية فقد صوروا رجلا يدعى (ست) في صورة وحش واطلقوا عليه لقب ست الملعون لانه قتل اخاه اوزيس ورمى بجثته في النيل، كما قتل اخته ومثل بجثتها. كما صوروا اوزيس في صورة قطة⁽¹¹⁾.

وعندما ازدهرت روما ظهر الكاريكاتير في اثار مدينتي بومبي وهركيولينم. وكان الكاريكاتير يستخدم مسخ الخلقة اساسا⁽¹²⁾. وظهر من جديد في القرون الوسطى ابان الحروب الدينية في اوربا وكان رجال الدين هدفا لسخرية الرسام. واستعان الرسام الكاريكاتيري بشخصيات رمزية ليضيف على رسومه جوا خياليا يتناسب مع اسلوبه في المسخ، كأن يعرض صورة لالهة الحرب وهو مدجج بالسلاح او يرمز للنفاق بامرأة ذات وجهين او باخطبوط كثير الرؤوس⁽¹³⁾.

وقد وجد الكاريكاتير فرصة الانتشار حينما احتضنته الصحافة وبعد الفنان والصحفي الفرنسي شارل فيليبون 1862-1806 صاحب الفضل الحقيقي في احداث انتقاله واضحة في تاريخ الكاريكاتير فقد اصدر فيليبون عام 1830 اول صحيفة اسبوعية ساخرة اسمها (الكاريكاتير) ثم اصدر صحيفة كاريكاتيرية يومية اسمها (شاريفاري) وقد احدث صدورهما ثورة في طباعة وتوزيع الصحف⁽¹⁴⁾.

وظالت رسوم فيليبون كبار رجال الدولة، بل ان الملك نفسه (لوي فيليب) لم يسلم من سخرية هذا الرسام فقد رسمه على شكل (حبة كمثرى) وقد اثار هذا الرسم ضجة كبرى في فرنسا،

اذ ان كلمة كمثرى تعني ايضا الغبي ولهذا اقيمت الدعوى ضد الرسام فيليببيون بتهمة القذف في الذات الملكية ,وحكم عليه بغرامة قدرها ستة الاف فرنك.⁽¹⁵⁾ ثم توالى الصحف الاوربية المهتمة بالكاريكاتور بالصدور بعد ذلك .

اما الصحافة العربية فقد عرفت الكاريكاتير او اواخر القرن التاسع عشر على يد يعقوب صنوع الصحفي والاديب والفنان المصري الذي يعد سيد الساخرين في العصر الحديث . حيث اصدر جريدته الساخرة (ابو نظارة زرقاء) عام 1877⁽¹⁶⁾ .

وتوالى الصحف بعدها على ذات المنوال في مصر والدول العربية الاخرى كتونس وسوريا ولبنان وفلسطين ودول الخليج العربي .

وفي العراق كان ميلاد الصحافة الكاريكاتيرية عام 1923 اذ تعد جريدة جحا الرومي السباق في نشر الرسوم الساخرة⁽¹⁷⁾، حيث سبقت حيزوز بثمان سنوات .تبعها بعد ذلك صحف ,الهزل وبالك والناقد. وعمدت هذه الصحف الى تقليد الصحف الاجنبية والعربية ,حتى ان بعضها سعت الى اقتباس الرسوم الكاريكاتيرية من الصحف الاجنبية . ولعل الانعطاف الكبيرة التي سجلها الرسم الكاريكاتيري كانت على يد صاحب جريدة حيزوز (نوري ثابت) اذ شهد الكاريكاتير العراقي عصره الذهبي وكانت الصفحة الاولى مكانا للرسم الساخر⁽¹⁸⁾. وتوالى اصدار الصحف التي لم تستغن عن الرسوم الكاريكاتيرية وصار لهذا الفن رواده الذين اغنوا صفحات الصحف برسومهم المعبرة وافكارهم المبدعة متصددين لكل اشكال الانحراف والفساد , وظهر رسامون يشار لهم بالبنان امتنوا الرسم الكاريكاتيري وصارت لهم بصمة واضحة من خلال خطوطهم وافكارهم منهم من غادروهم مازال يعيش الكاريكاتيرها جسا يوميا يترجمه عبر لوحاته , ولعلنا اليوم ازاء واحد من رسامي الكاريكاتير العراقيين المتميزين الذي احتفظ ببصمة خاصة من خلال بساطة الاسلوب ووضوح الفكرة ودقة التعبير الذي ميز لوحاته هو الفنان (بسام فرج) , الذي راح يرسم هموم الوطن والمواطن ويوجه سهام نقده نحو مواطن الخلل ويؤر الفساد التي يعج بها مجتمعنا ووطننا , وليساهم مع فنانيين اخرين في رسم صورة واضحة لما يجري في العراق بشكل خاص . لقد سعى بسام فرج من خلال رسومه الكاريكاتيرية الى تسليط الضوء على مختلف الظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية , وكان من بينها موضوعة الارهاب الذي صارها جسا يوميا للمواطن كونه يهدد حياته ويرسم مستقبلا مظلما ليس في العراق فحسب بل عانت وتعاين منه كل البلدان والشعوب لانه ينشر الموت والدمار اينما حل .

الخطاب الكاريكاتيري

يمكن القول ان الصورة الكاريكاتيرية اصبحت اليوم تحمل خطابا اعلاميا شعبيا يهدف الى تصوير اكثر المواقف والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي لها مساس مباشر بحياة الناس . اذ تختزل الصورة المساحات الشاسعة من الرؤى والافكار التي قد تحتاج الى العديد من المقالات والصفحات , وكما هو معروف ان الخطاب الاعلامي لم يعد مقتصر على اللغة ومفرداتها فحسب , بل ان غايته تتحقق من خلال الكلمة والصورة والعلامة والرمز وما يتبعها من اشكال اخرى تمثل مجموع اجزاء الخطاب .

وبفعل اهمية وقدرة المثيرات البصرية نجد ان ثقافة الصورة تفوقت في احيان كثيرة على ثقافة الكلمة , لاسيما في الخطاب السياسي والاجتماعي والاقتصادي . فخطاب الصورة الممتليء بالرموز والايحاءات الدلالية صار له الوقع المؤثر الذي يميزه عن خطاب الكلمة⁽¹⁹⁾ .

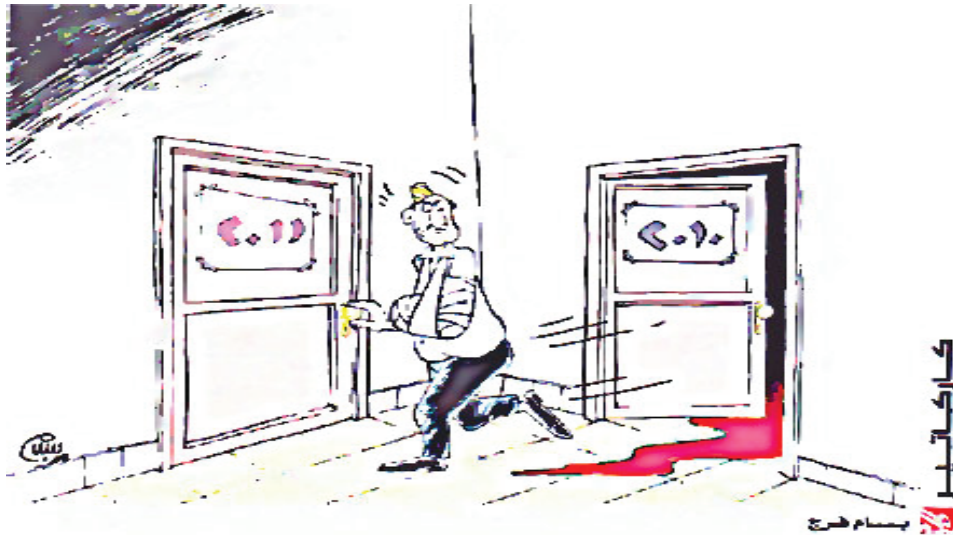
ولعل قدرة خطاب الصورة على الوصول الى المتلقين بمختلف مستوياتهم ومشاربهم جعلته يلقي الاهتمام والمتابعة من كل القراء الذين اذا لم يؤثر في مدركاتهم العقلية فانه يمنحهم البسمة والبهجة من خلال خطوطه وشخصياته وتعليقاته وقفشاته العميقة والمحبية .

واتفق مع من يقول ان الصورة تترسخ في اذهان الناس وفي وعيمهم اكثر بكثير من الكلمة او الخطاب المقروء، وذلك لان التلقي بواسطة العين يكون ابلغ اثرا، فضلا عن التجسيم والاختزال للقضايا والموضوعات المختلفة

واذا كان الواقع العراقي يعج بالعديد من الظواهر والمشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فإن، اخطروا هم ما يواجهه اليوم هو الهجمة الارهابية المتمثلة بما يعرف بتنظيم الدولة الاسلامية (داعش) الذي القى بظلاله على حياة المواطن واحال ايامه الى كوابيس مظلمة، وبات يهدد حياة الناس ومستقبلهم لما يحدثه من ممارسات وحشية يندى لها جبين الانسانية. ولأن رسام الكاريكاتير فضلا عن كونه مواطنا يتأثر بمجريات الاحداث اليومية التي تمس حياة الناس، فإنه يتميز بأحاساسه العالي وشعوره بالمسؤولية الوطنية والاخلاقية والمهنية ازاء شعبه ووطنه. لذلك تراه اول المتصددين لمثل هذه الظاهرة السلبية التي تواجه مجتمعه. ولقدرته على التصدي بسلاح النقد الساخر المتمثل بالرسم الكاريكاتيري، تجده شاهرا ريشته معبرا بخطوطه الرشيقة وافكاره العميقة وشخصياته المعبرة عن رفضه للارهاب ومتصدياً له ومسلطاً الضوء على واقع مؤلم مرير من خلال لوحاته الكاريكاتيرية التي وجدت طريقها الى صفحات الصحافة اليومية.

الصورة الاولى :

في الصورة الاولى كان المواطن العراقي الشخصية المحورية الرئيسية. فقد بدا بزبه المدني التقليدي، فضلا عن الطربوش الذي غطى رأسه، وفيه دلالة واضحة على عراقيته. وقد ربطت يده اليسرى بلفاف طبي (شاش) وعلقت برقبته، وهو الوضع الذي يشير الى تعرضها للاصابة (للكسر). المواطن العراقي الذي كسرت يده كان خارجا من باب علق عليه بافطة مكتوب فيها (2010) وفيها دلالة واضحة على انها السنة الميلادية (2010). وقد فتح الباب بشكل جزئي كشف عما خلفه، فكانت الظلمة القاتمة تملأ المكان، وتغطت الارض بسيل من الدماء التي ملأت المكان وبانت امتداداتها ظاهرة تتبع خطى المواطن. في حين ظهر لنا باب اخر توجه نحوه المواطن واضعا يده اليمنى على اكرته، هاما بفتحه، علق عليه بافطة، كتب فيها (2011) وفيه اشارة للعام الميلادي (2011).



ومن خلال هذه الصورة الكاريكاتيرية اراد الرسام ان يوصل رسالة مفادها , ان المواطن العراقي كلما ودع عاما مليئا بالعنف والقتل والدماء والعمته , استقبل عاما اخر ليس بافضل من سابقه . لاسيما وان التشابه التام ظهر على كل التفاصيل والجزئيات لكل باب . وخاصة في اللون والحجم والابعاد , فضلا عن اللون الاسود الذي برز من اعلى الباب الثاني , كاشفاً عن سقف المكان المعتم . ولعل الرسام بحسه وقدرته واستقراءه للعام الجديد , استطاع تحديد ملامحه التي بدت حتى قبل ان يفتح . كان الرسام مثل كل مواطن عراقي ليس لديه اي امل ان ياتي العام الجديد بشيء يختلف عن سابقاته . ضياع الامل في ان يتخلص المواطن العراقي من حالة العنف والموت والدمار التي عاشها على مدى السنوات السابقة , مازالت تسكن الرسام الذي لم يجد اي جديد في العام الجديد يمكن ان يمثل له املا في حياة افضل ملؤها الامن والسلام . فهو يخرج من عام سابق باصابات وكسور ليدخل عاما اخر معتما لا امل فيه . وما من جديد سوى دوامة الموت والدمار التي صبغت حياة الناس ومازالت تدور وتلف بالمواطن الذي استسلم اليها ليدور معها ويدفع الثمن غاليا من حياته ومستقبله الذي اضحى مجهولا غامضا .

الصورة الثانية

في الصورة الثانية شغلت حلقة مضمار السباق المساحة الاكبر من الرسم الكاريكاتيري , فيما مثل الشخصيات المحورية في الرسم كل من الجندي المدجج بالسلح وهو يطارد احد الارهابيين في الجانب الاخر من المضمار . ويبدو من خلال المسافة المتساوية التي وضعها الرسام بين الجندي المممثل بالقوى الامنية التي تكافح الارهاب وبين الارهابي , ان الرسام اراد القول ان الامسك او القاء القبض على الارهابي امر في غاية الصعوبة فالمسافة المتساوية بينهما تتيح للارهابي ان يدور داخل المضمار (الحلقة الدائرية المغلقة) بنفس السرعة التي يدور فيها الجندي وهذا ما يقلص او يعدم فرص اللحاق بالارهابي والامسك به .



الرسام منح رجل الامن القوة والقدرة من خلال مظهره الواضح في ضخامة الجسم فضلا عن كونه مدجج بالسلاح, واكثر اصرارا على اللحاق بالارهابي ويتضح ذلك من اتساع خطواته في حين ظهر الارهابي اعزلا من السلاح فصلا عن كبرسنه حيث اللحية البيضاء التي جعلته اقرب الى الشيوخ منه الى الشباب . وفي عمق الصورة ظهر انفجاران بان شعاعهما وهو يملأ المكان وهو ما يؤكد استمرار العمليات الارهابية في مختلف الانحاء مستهدفة المواطنين .

ورغم ان الرسم الكاريكاتيري لم يتضمن اي تعليق كونه من النوع الصامت , الا ان الرسام اضاف كلمة (الارهابي) لتكون تعريفية وضعها في الجهة البعيدة من الرسم وعلى مقربة من الارهابي ومن الانفجارين الواضحين في الافق البعيد . ورغم ان هذه الكلمة لم تضيف للصورة شيئا , لان عناصر الرسم كانت واضحة لا تحتاج الى تعريف , كذلك فان الزي الافغاني الذي ارتداه الارهابي كان دالا عليه بكل وضوح.

ما يقف عنده المتلقي ان الرسام جعل مضمار السباق حلقة دائرية مغلقة وفيه اشارة الى ان مطاردة الارهاب ومكافحته تدور في حلقة مغلقة ليس لها نهاية منظورة كما احاط الرسام الحلقة الدائرية او مضمار السباق بسياج نباتي اخضر قليل الارتفاع حدد المسار الذي يدور فيه كل من الجندي والارهابي , وربما اراد من ذلك السياج النباتي ان يشير الى ان العمليات الارهابية والجهود الرامية لمكافحتها لم تعد بعيدة عن المدن والحواضر المهمة , وانما وصلت الى داخل المدن بما فيها العاصمة بغداد . ولعل الحلقة الدائرية المحاطة بالسياج النباتي الاخضر دلالة رمزية الى (المنطقة الخضراء) التي تضم اهم المؤسسات الرئاسية والجكومية الواقعة في قلب العاصمة .

ولوصحت هذه القراءة فان ذلك يعني ان لامكان امن او بعيد عن متناول يد الارهاب , حتى المنطقة الخضراء التي تعد الحصن الاقوى لوجود مؤسسات الحكومة والسلطة فيها فضلا عن اهم سفارات الدول الكبرى . لاسيما وان هذه المنطقة الخضراء لم تسلم هي الاخرى من بعض العمليات الارهابية , فقد وقعت بعض الاعمال في مجلس النواب مرة وعلى اطرافه مرة اخرى , رغم كل التحولات الامنية التي تحاط بهذه البقعة الحصينة وسط العاصمة بغداد .

يمكن القول ان الصورة الكاريكاتيرية تظهر العجز او القصور في الجهد الامني الذي مازال متخلفا عن اللحاق بقدرة الارهابيين على تنفيذ مخططاتهم لغرض تحقيق اهدافهم الشريرة . كذلك يظهر الرسم ان الجهد الامني مازال يقف عند حدود ردة الفعل في حين يمتلك الارهاب القدرة في تحقيق الفعل .

الصورة الثالثة :

في هذه الصورة كان الرسام الكاريكاتيري يحاكي الواقع او يقترب منه . فهناك ثلاثة اراهبيين يميزهم لباسهم الافغاني المعروف , وقد اطلقوا سيقانهم للريح في مشهد هروب مثير , ويظهر خلفهم المكان الذي هربوا منه , وهو بناية تحمل يافطة كتب عليها (سجن البصرة) . وكانت ابواب السجن مفتوحة على مصراعها .



وتبدو الاشارة واضحة اذ ان حالات هروب الراهبيين والمجرمين من السجون العراقية قد تكررت لاكثر من مرة . وهو مادفع الرسام الى تناولها بالنقد الساخر من خلال الرسم الكاريكاتيري . ففي الوقت الذي يوجب ان تكون السجون فيه محاطة بخطط حماية وتأمين استثنائية , لاسيما وانها تضم العناصر الراهبية والمجرمة التي زرعت الرعب والدمارين الناس , تجد القائمين على امر السجون قد ركنوا الى الاسترخاء والغفلة والدعة , او كانوا طرفا في عمليات الفساد التي ادت الى حالات الهروب المتكررة لعنة المجرمين بعد قبض الثمن .

وفي اشارة الى ان القائمين على الامر والمسؤولين بمختلف مستوياتهم لم يأبهوا لحالات الهروب المتكررة , وضع الرسام تعليقا مرافقا للرسم على شكل حوار بين اراهبيين فارين , اذ يقول احدهما لصاحبه (انت من اليوم امير هالولاية) وكتب تحت العبارة (ولاية بطيخ) .

والتعليق هنا يحمل اكثر من معنى ودلالة , منها ان الراهبيين حصل لديهم الاطمئنان التام بانهم سيفرضون سيطرتهم على ولاية من ولايات دولتهم المزعومة (الدولة الاسلامية) , وتسمية الولاية

(ولاية بطيخ) فيما تناص تاريخي، اذ تشير الروايات ان التاريخ قد شهد وجود ولاية سميت بأسم الوالي عليها (بطيخ)، وكانت مضرًا للامثال في الفوضى والاضطراب والغفلة وسوء الادارة، وكان الرسام الكاريكاتيري اراد ان يصف البصرة والعراق عموماً بسبب مايجري فيه من ارباك وضياح وفوضى وارتباك بولاية بطيخ المعروفة.

كما ظهر في الصورة ان اسلاك شائكة وضعت على سطح بناية السجن في حين تركت الابواب بلا استحكامات امنية.

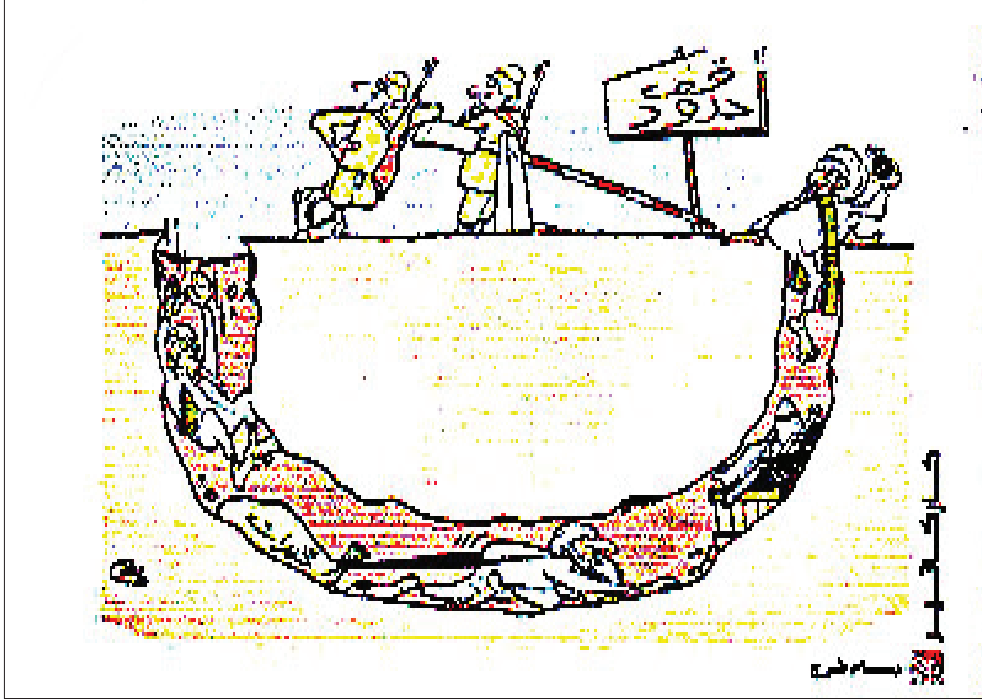
ويمكن قراءة منظر التلال التي ظهرت في الصورة والصحراء الرملية التي توجه نحوها الارهابيون الهاربون، انها تمثل العمق والملاذ الامن الذي يحتضن الارهاب ويدعمه لاسيما وان وجهة الارهابيين كانت نحو الحدود الغربية التاخمة لبعض الدول المتهمة بدعم الارهاب، ولعل شروق الشمس خلف خط هروب السجناء يؤكد مذهبنا اليه.

ومع ان الرسام احاط فضاء الصورة بلون السماء الزرقاء، فانه جعل اللون الازرق يميل نحو العتمة في دلالة مزدوجة مثلت في احد جوانبها لون السماء وقت الفجر واول طلوع الشمس، وهو الوقت المناسب لعملية الهروب، اما الجانب الاخر فانه يشير الى عتمة الاجواء وضبابيتها وعدم صفائها، وهو اشارة الى الاجواء العامة في العراق على مختلف الصعد.

وبشكل عام يمكن القول ان الرسام لو اکتفى بعبارة (ولاية بطيخ) لوحدها لكان قد اوصل الرسالة المطلوب ايصالها، والتي تفسر كل مايجري من فوضى وسوء ادارة وفقدان الامن الذي فتح الباب امام قوى الارهاب التي تسرح وتمرح في البلاد في ظل سياسات فاشلة ومسؤولين فاسدين.

الصورة الرابعة :

من خلال قراءة الصورة الكاريكاتيرية الرابعة يتضح استخدام الرسام الدلالات الرمزية وتوظيفها بالشكل الذي يخدم الفكرة الاساسية من الرسم، اذ ظهرت لنا عدة عناصر شكلت الفضاء العام الذي انقسم الى مجموعة من الدلالات، فقد ظهر في اعلى الصورة جنديان يكامل بزتهما العسكرية وهما يحملان السلاح، ويبدو انهم مكلغان بواجب حراسة حدود الوطن، وهو ما تشير اليه الياقطة المنتصبة خلفهما والتي حملت عبارة تحذيرية (قف حدود). ولتأكيد ذات المعنى وضع الرسام (عارضة حديدية) وقد اغلقت طريق المرور الحدودي، في اشارة واضحة للسيطرة على عملية الدخول والخروج من هذا المنفذ الحدودي. واستكمل الرسام المشهد من خلال الوضع الذي ظهر عليه هذان الحارسان، لاسيما وضع وقوفهما، فقد علقا سلاحهما (البنادق) على المناكب بالشكل الذي يدل على الاستراحة والاسترخاء واللامبالاة وعدم الاستعداد والجاهزية لاستخدامهما.



وهذا يؤشر الاطمئنان التام والغفلة. وزاد على تلك الحالة هيئة الجنديين وطريقة وقوفهما , حيث اتخذوا من العارضة الحديدية متكأ لوقوفهما وبدا احدهما في وضع التكتف , بينما اسند الاخر مرفقه على العارضة الحديدية , ويده الاخرى في وضع التخصر , وقد لوى ساقيه وخالفهما بالشكل الذي يعزز حالة الارتياح والاسترخاء وعدم الاستعداد او التحفز الذي يتوجب ان يكون عليه الجندي اثناء الجراسة .

اما في النصف الاسفل من الصورة , فقد ظهر العناصر الارهابية الاربعة بزيمهم (التقليدي الافغاني) المؤلف لدى التنظيمات المسلحة المتمثلة ب(داعش) , وهم يزحفون عبر نفق ارضي اخترق الحدود مدخله امام خط الحدود ومخرجه خلف ذلك الخط .

وفي ذلك اشارة واضحة على دلالة النفق المشابه لنفق الجرذان , وكأن الرسام اراد ان يعزز وصف العناصر الارهابية بالجرذان , لاسيما وان طريقة زحفهم داخل النفق تتماهى مع زحف الجرذان داخل الحفر والانفاق الارضية التي اعتادت العيش فيها .

وبدو ان الرسام اراد اسقاط التوصيف الاعلامي للعناصر الارهابية المتعارف عليه (جرذان داعش) على مسلحي التنظيم الارهابي الذين كانوا يتخفون بذات الاساليب المستخدمة من تلك الجرذان . وليمعن الرسام في اظهار صورة الارهابيين بكل القبح الذي هم عليه , فإنه لم يكتف بتبيان خطرهم من خلال استخدام وسائل القتل والدمار باستخدام مختلف الاسلحة , فراح

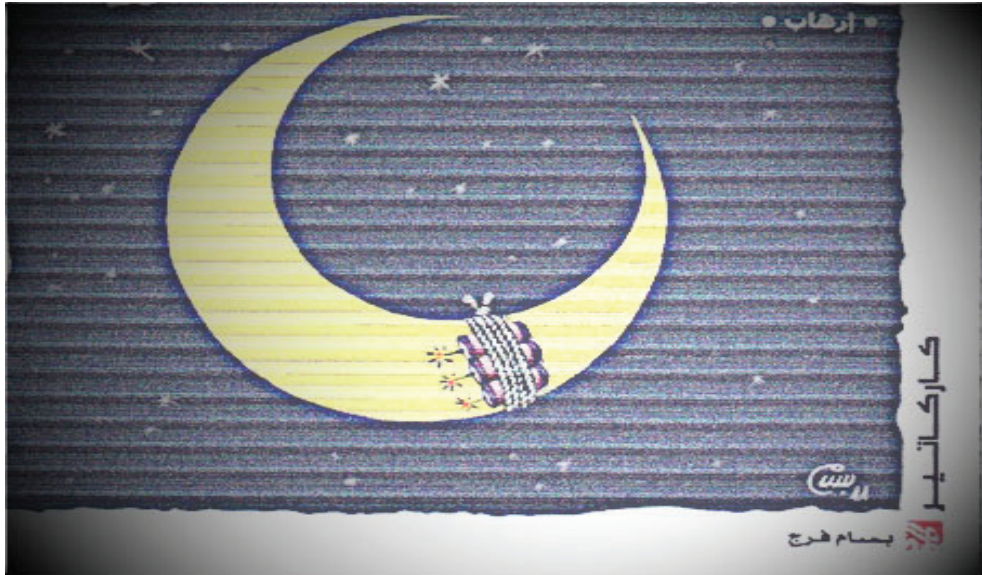
يزيل عنهم غطاء الاسلام الذي يدعونه والايامن الذي يسوقونه من خلال اظهارهم وهم يحملون اقباس المخدرات التي باتت جزءا من مستلزمات حياتهم . وبذلك اضاف الى صورتهم السلبية المألوفة سلوكا منبوذا ومرفوضا ينزع عنهم صفة الايمان والجهاد ويفضح تلك الادعاءات التي ارادوا قناع البسطاء بها كونهم يهدفون الى تطبيق الشريعة الاسلامية .

لقد احاط الرسام الصورة الكاريكاتيرية من الاعلى بظلال رمادية معتمة تظهر في الافق وهو يشير الى ضبابية الاجواء بشكل عام . ويستدل منها على ان الاوضاع في العراق بشكل عام غير صافية ولا نقية , فلاسماء زرقاء ولا ماء ولا خضراء . بل ان الصورة احاطت بها العتمة من الاعلى ورمال الصحراء الصفراء التي لانبت فيها ولا ماء من الاسفل .

حاول الرسام ان يمنح المتلقي من خلال البناء العام للصورة القائم على ثنائية الاستعداد والاسترخاء , فرصة المقارنة بين حالة حرس الحدود وماهم عليه من غفلة واسترخاء وعدم استعداد وتحسب لاي طاريء , وبين ماكان عليه الارهابيون من همة ونشاط وابتداع مختلف الوسائل والسبل للوصول الى ميتغاهم . ولعله اراد ايصال رسالة للاجهزة الامنية وصناع القرار مفادها ان العناصر الارهابية تستغل غفلة واسترخاء الاجهزة الامنية لتحقيق اهدافها لذا يتوجب الانتباه والاستعداد والجاهزية لتفويت الفرصة على هذه القوى الارهابية الشريرة .

الصورة الخامسة :

في الصورة الخامسة كان الرسم الكاريكاتيري عبارة عن مساحة مربعة سوداء اللون توسطها هلال بلونه الاصفر الى جانبه عدة نجوم متناثرة غاب بريقها في عتمة الفضاء المظلم . ولان الهلال يحمل بعدا دينيا , حيث يراقب المسلمون الهلال لتحديد مواقيت عباداتهم ومناسباتهم واعيادهم , فقد اضفى عليه ذلك الموروث الديني والاجتماعي شيئا من القدسية والاحترام .



الهلال الذي اكثر مايكون حاضرا في الاعياد الدينية ومرتبطا بها , فأن رؤيته او مراقبه تحمل شيئا من البهجة والسرور والانشرح لاسيما لدى الملتزمين دينيا وخاصة بمناسبات شهر رمضان او الاعياد او مواقيت حج البيت الحرام وغيرها من المناسبات . الرسام ربط ثلاثة اصابع ديناميت بالهلال وهي مشتعلة , في اشارة الى ان الارهابيين ليس لديهم اي اعتبار ولا يقف اجرامهم عند اي حد , فهي هو الهلال الذي يعني مايعنيتها للناس بشكل عام وللمسلمين بشكل خاص اضحى هدفا للارهاب ولم يسلم من عملياتهم العدوانية .

كذلك فان وجهها من وجوه قراءة الرسم يظهر ان الهلال الذي يمثل دورة الايام والشهور والسنين يحمل معه اشارات العنف والقتل والتدمير , وكأن الرسام يقول ان كل الايام والشهور باتت متشابهة في سوداويتها وعتمتها اذ يضيع اي امل في انفراج او سلام او امان . البعد الاخر يمكن قرائته من خلال اظهار قدرة وامكانات قوى الارهاب في الوصول الى اي مكان وتنفيذ عملياتهم الاجرامية مهما بدا ذلك المكان بعيدا .

الرسام عمل على تعرية قوى الارهاب واسقاط ورقة التوت عنها , لاسيما وان هذه القوى تروج لافكارها على انها عودة لتطبيق الشريعة الاسلامية السمحاء , في حين لم تتوان في استهداف كل شيء حتى الرموز التي تحمل بعدا دينيا اسلاميا . ولعله يشير الى استهداف مواسم المسلمين دون تفريق بين طائفة واخرى , فكل المسلمين يحتفلون بالاعياد والمناسبات الدينية التي تتحدد وفق رؤية الهلال . والرسام هنا لم يبتعد كثيرا عن نظرة عموم الناس الى الجماعات الارهابية , لاسيما وان الجميع في العراق عاش ومازال يعيش استهداف هذه الجماعات الارهابية لاماكن العبادة والمراقد الدينية دون اي اعتبار للمكان او زمان .

الصورة السادسة :

في الصورة السادسة مثل الرسم الكاريكاتيري حلبة ملاكمة, وقف في ركنها القريب الملاكم الاول الذي بدا نصف قامته ظاهرا في الصورة وكأنه بطل عملاق ضخم الجثة, كتب على ظهره كلمة (الارهاب).



وهي دلالة على انه يمثل القوى الارهابية اذ فرض سطوته وهيئته على الحلبة من خلال وقفته واستعداده وتحفزه للمنازلة. فيما احتل الركن البعيد من الصورة ملاكم صغير نحيل هزيل الجسم يجلس مكسورا مدحورا خائفا وكأنه يلوذ بحبال الحلبة خشية من بطش منافسه القوي . الملاكم الصغير الذي مثل المواطن العراقي المنكسر ظهر خائر القوى لايملك اي قدرة على مواجهة خصمه العنيد , بات مستسلما رغم محاولات مدربه الداعم له والواقف بجانبه يحفزه ويدفع به لاكمال النزال الذي باننت نتائجه غير المشجعة . هذا المدرب مثله الرسام هيئة الكرة الارضية , وكأنه يقول ان العالم باجمعه يقف معك في مواجهة ذلك الخصم القوي العنيد , وهو هنا يؤكد حقيقة صاغتها لغة الاعلام تقول ان العراق يواجه الارهاب نيابة عن العالم . العراقي او الملاكم الصغير راح يصغي لملاحظات وتوجيهات مدربه الداعم والمؤيد دون ان يكون لهذا التأييد والدعم قوة واضحة تؤثر في ميزان السباق , لاسيما وان العالم انما يقف خارج حبال

الحلبة تاركا الملاكم الصغير يواجه مصيره داخلها، فيما احتشد جمهور المتفرجين من قريب او بعيد مكتفيا بالتفرج وانتظار نهاية المنازلة دون اكرثا لما ستكون عليه نتيجة النزال. وكعادته راح الرسام يغطي جدار الصورة الخلفي باللون المعتم الدال على ضبابية الموقف وعدم وضوح الرؤية وطغيان اللون الغامق. ويبدو ان الرسام بنى رسالته التصويرية على واقع يعيشه العراق في مواجهة قوى الارهاب منفردا، وضائلة حجم الجهود الدولية الداعمة والتي تتسم بمحدوديتها او اقتصرها على التأييد والدعم المعنوي دون ان يكون هناك فعل يتناسب مع حجم الخصم القوي وقدراته الكبيرة الثابتة على قدمين راسختين.

الصورة السابعة:

في الصورة السابعة التي حملت عنوان (ولاية بغداد)، اشارة واضحة الى التقسيم الاداري للدولة الاسلامية المزعومة (داعش) وهو الاسم الرسمي لتلك القوى الارهابية. وحاول الرسام ان يضعنا امام صورة افتراضية لما ستكون عليه (ولاية بغداد) في ظل سيطرة داعش على مقاليد الامور فيها. وفي هذه الصورة ظهرت شخصيات محورية تمثلت بالوالي الداعشي الذي ارتدى الزي الافغاني الذي يميز هذه الجماعات الارهابية وفي ذلك اشارة لمرجعيتيه، وهو بنكيء على عصا معوجة، قد يقرأ منها ان ما يستند عليه هؤلاء الارهابيون هو منهج اعوج غير قويم لا يتفق مع شريعة الاسلام القويم.



ودلالة ذلك ابتعاد هذه العصابات الاجرامية عن جادة الصواب وروح الاسلام الحق. كذلك وقوف الارهابي ونظراته نحو مجموعة من النساء المارات في شوارع المدينة، تنم عن هيمنة وتملك واستحواذ، وكأن كل نساء الولاية هن رهن اشارته وفي متناول يده. الشخصيات المحورية الاخرى التي احتلت جانبا من الصورة، هي مجموعة النسوة المتشحات

بالسواد بينهن طفلة, ولم يظهر منهن سوى الاعين, وهن سائرات في احد شوارع المدينة, الذي بدا خاليا من اي حركة اوشى يدل على الحياة, ويسيطر الخوف على هؤلاء النسوة, لاسيما ان بعضهن تلتفت بحذروتقرب وقلق وهي تنظر الى الارهابي الذي يرقب حركتهن بعناية واضحة. احدى النساء كانت تدفع عربة اطفال تحمل رضيعا ملفعا بالسواد ايضا, وهو اشارة على فرض الحجاب (الاسلامي) حتى على الاطفال الرضع. شارع المدينة (الولاية) بدا كأنه من شوارع القرون الوسطى, لا يميزه شيء ولا يحدده نظام ولا يمت بانتماء للحضارة.

في الجانب الاخر من الصورة يظهر احد البيوت العتيقة المهذمة بطراز قديم لم تصل اليه يد الحضارة والمدنية الحديثة, وانتصبت داخل باحة البيت شجرة يابسة كأن الخريف فرض حكمه عليها فجردها من اوراقها وافقدتها ثمارها وبدأت اغصانها جرداء لا تنتمي للحياة. ولعل الرسام اراد القول ان الولاية في ظل هيمنة داعش الارهابية تعيش فصل خريف دائم. وبديلا عن الطيور والبلابل التي عادة ماتتخذ من اغصان الاشجار موطنها لاعشاشها, اظهر لنا الرسام الغراب الاسود وقد اخذ مكانه فوق احد الاغصان, لينذر بالشؤم والخراب, لاسيما وان الغراب الاسود في الموروث الاجتماعي نذير شؤم وسوء طالع, ولا يسعد برؤيته احد.

وفي ذلك دلالة على ان الحياة في ظل دولة الارهاب ليس فيها الا الخوف والقلق والخراب والظلمة التي ملأت الاجواء. كذلك كان الامر مع خلفية الصورة التي بدت بلون معتم غامق اقرب الى السواد, وفيه دلالة على الاجواء المعتمة التي فرضت ظلمتها على المدينة وساكنيها. خرج الرسام بهذه الصورة بخلصة مفادها ان حلول داعش الارهابية وهيمنتها على مقاليد الامور سيعود بالحياة الى ما قبل الحضارة والمدنية وسيفرض منهجه المعوج بالقوة والبطش على الناس وسيحيل الحياة الى خراب ودمار.

ومن قراءة هذه الصورة تجد ان الرسام لم يبتعد كثيرا في توقعاته, اذ نشهد اليوم ما حل بالمدين التي احتلها داعش حيث اذاق اهلها سوء العذاب من قتل وتشريد وتدمير وسبي, ولم تسلم من شروره حتى المواقع الاثارية التي دمرها والمراقدين الدينية للانبيا وفرض على الناس حالة من الذعر والهلع الذي يعاني منه سكان الموصل على سبيل المثال.

نتائج البحث

من خلال اخضاع الرسوم الكاريكاتيرية في صحيفة المدى للتحليل وفق اسلوب تحليل الخطاب تمخض التحليل عن جملة من النتائج يمكن عرضها بالشكل الاتي:

1. التنبيه الى خطر الارهاب وكشف اساليبه الخبيثة في التسلسل الى العراق عبر الحدود باتخاذ مختلف السبل.
2. اظهار الوجه القبيح للجماعات الارهابية وكشف الغطاء عنها وتفنيدها دعواها.
3. تسفيه احلام الجماعات الارهابية في اقامة دولتهم المزعومة القائمة على الادعاءات الكاذبة.
4. التحذير من الاستهانة بقوة وقدرة الجماعات الارهابية والدعوة الى اليقظة والانتباه في مواجهتها.
5. انتقاد الغفلة والاسترخاء من قبل القوى الامنية والذي يمنح الارهابيين الفرصة لتنفيذ مخططاتهم.
6. انتقاد الموقف الدولي الذي لا يتناسب مع خطر الارهاب وشراسته.
7. دعم وتعزيز الجهود الامنية الوطنية الساعية لمكافحة الارهاب.
8. فضح ادعاءات الجماعات الارهابية بانتماؤها الى الاسلام من خلال كشف ممارساتها اللا اسلامية واللائسانية.

المصادر والهوامش

- 1- ثروت فتحي , صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتير السياسي ,المجلة المصرية لبحوث الاعلام , كلية الاعلام ,جامعة القاهرة , العدد15 , نيسان . حزيران , 2002 ,ص163- 243 .
2. عمرعتيق , القدس في صورة الكاريكاتير , مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات , العدد 18 , كانون الثاني , 2010 , ص 237. 261 .
- 3- لمياء البحيري , تذكر القراء للكاريكاتير في الصحافة المصرية , دراسة شبه تجريبية على عينة من الشباب الجامعي ,مجلة البحوث الاعلامية , جامعة الازهر , المجلد الاول , العدد 36 , تشرين الثاني , 2011 , ص 87- 110 .
- 4- عماد الدين علي احمد جابر , التوظيف السياسي للكاريكاتير اثناء الحروب في الصحافة المصرية , المجلة المصرية لبحوث الراي العام , كلية الاعلام , جامعة القاهرة , المجلد الحادي عشر , العدد الثاني , نيسان حزيران , 2012 , ص 279 - 319 .
- 5- Encyclopedia,britannic,part3-5 , 1982 , ص 82 , 1973 , p955 انظر كذلك : بهجوري , فن الكاريكاتير , منشورات وزارة الثقافة والاعلام , دار الرشيد للنشر جمهورية العراق
- 6- صلاح قبضايا , تحرير واخراج الصحف , المكتب الصحفي الحديث , الهيئة العامة للكتاب , 1985 , ص 156 . 157 .
7. أبو , الكاريكاتير , مجلة اصوات , العدد السادس , السنة الثانية , 1962 , ص 25 .
8. قصة الاشياء , جريدة الجمهورية , العدد 3769 , في 8 / 1 / 1979 .
9. نزار سليم , ماهوفن الكاريكاتير , جريدة الجمهورية , العدد 1280 , في 14 / 1 / 1972 .
10. المصدر نفسه .
11. اديب مروة , الصحافة العربية ,نشأتها وتطورها , منشورات دار مكتبة الحياة , بيروت , لبنان , الطبعة الاولى , 1960 , ص 495 .
- 12 -احمد عطية الله , سايكولوجية الضحك , دار التهضة العربية, الطبعة الثانية , 1964 , ص 287 .
13. الكاريكاتير فن النقد اللاذع , اورينت برس , جريدة الثورة , بغداد , 6 / 11 / 1987 .
14. أبو , الكاريكاتير ,مجلة اصوات , م س ذ , ص 30 .
15. فيليب دي طرازي , تاريخ الصحافة العربية , الجزء الاول , بيروت , مطابع دار صادر , 1967 , ص 48 .
16. جمال الدين الرمادي , صحافة الفكاهة وصانعوها , الدرالقومية الطباعة والنشر , القاهرة , د ت , ص 19 .
17. حمدان خضر السالم , صحافة السخرية والفكاهة في العراق , الطبعة الاولى , دار الشؤون الثقافية , بغداد , 2010 , ص 49 .
- 18- حمدان خضر السالم , الكاريكاتير في الصحافة العراقية , الطبعة الاولى , دار اسامة للنشر

اساليب الدعاية الامريكية في العراق

دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي بعد عام 2003

أ.م.د. عبد السلام احمد السامر - جامعة بغداد / كلية الاعلام

د.عاصفة موسى - وزارة الشباب

مستخلص البحث

الحملة العسكرية على العراق عام 2003 كانت ترافقها حملة دعائية منظمة، تعمل على صياغة مضامين خطابها مؤسسات دعائية ومراكز بحثية ودوائر معرفية واستخباراتية متعددة، من اجل حشد الرأي العام وكسب المؤيدين لها ومواجهة المعارضين بوسائل مختلفة، وهي اذ تقوم بذلك فأنما تعتمد على اساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير.

وبعد الاحتلال الامريكي للعراق سعى الفاعل الدعائي الامريكي الى التأثير في الرأي العام العراقي وجعله مقتنعاً بالتواجد العسكري الاجنبي في العراق، مما استوجب ايجاد ما يبرر ذلك من خلال استخدام اساليب اقناعية في حملات دعائية مكثفة وهذا البحث الذي يدور حول سؤال رئيسي وهو، ما اهم الاساليب الدعائية التي اعتمدها الدعاية الامريكية في العراق للكشف عن منطق الخطاب الدعائي الامريكي، تناول تحليل البيانات التي اصدرتها سلطة الائتلاف المؤقتة وقيادة الجيش الامريكي في العراق وكان عددها (195) بياناً وباستخدام طريقة تحليل المضمون.

Abstract

The American invasion of Iraq in 2003 was accompanied with organized propaganda campaign. This military campaign was helped to research centers, and knowledge and formulate its speech by many institutions, intelligence circles in order to mobilize public opinion gain supporters and face the opponents by different means depending on variety of styles to achieve its required effects.

After the US occupation of Iraq, US media fighters sought to influence the Iraqi public opinion and making them convinced the of the important presence of US military forces in Iraq which necessitated finding its justification through the use of persuasive techniques in its intensive propaganda campaigns.

used by the This research discusses the most important styles of propaganda Americans in Iraq.

The research analyzes the data used by the Coalition Provisional Authority and the leadership of the US military in Iraq. It is an analytical study of 195 articles.

المقدمة

السياق التاريخي للاحداث في العالم يشير الى ان الولايات المتحدة الامريكية تمتلك مؤسسات دعائية كبيرة، لعلها الاكبر في العالم، تستطيع من خلالها تنسيق اتجاهات خطابها الدعائي الذي يأخذ مسارات عدة بحسب الاحداث التي تكون طرفاً فيها. ان الحملة العسكرية الامريكية على العراق عام 2003 كانت ترافقها حملة دعائية منظمة، تعمل على صياغة مضامين خطابها مؤسسات دعائية ومراكز بحثية ودوائر معرفية واستخبارية متعددة، من اجل حشد الرأي العام وكسب المؤيدين لها ومواجهة المعارضين بوسائل مختلفة. وهي اذ تقوم بذلك فإنما تعتمد على اساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية يعمل فيها خبراء في مجال الدعاية والعلاقات العامة واستخدام التقنيات والاساليب المتنوعة في التقويم. وفي الوقت الذي شهد فيه العراق انعطافه سياسية واجتماعية مهمة تمثلت بالاحتلال الامريكي له في 9 نيسان 2003، سعى الفاعل الدعائي الامريكي الى التأثير في الرأي العام العراقي وجعله مقتنعاً بالتواجد العسكري الاجنبي في العراق، مما استوجب ايجاد ما يبرر ذلك من خلال استخدام اساليب اقناعية في حملات مكثفة ومتلاحقة عبر وسائل الاعلام التي تم ضبط ايقاعها على وقع الحرب مع العراق وبما يضمن النجاح للعمليات العسكرية ومن ثم المشاركة الفعلية في المخطط الدعائي لما بعد الاحتلال بما يحمل العراقيين على سلوك معين من خلال استمالتهم عاطفياً وعقلياً ومحاولة تغيير مواقفهم واتجاهاتهم او تشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة سابقاً او تقوية ما كان موجوداً بما يتفق مع السياسة الامريكية في العراق. ولذلك اوجدت سلطات الاحتلال الامريكي منافذ دعائية في العراق تمثلت بالمركز الصحفي والاعلامي المشترك «السيبك» فضلاً عن السفارة الامريكية في بغداد ووسائل اتصالية مطبوعة كالصحف والبوسترات والملصقات والمنشورات والكراسات، الى جانب المضامين الدعائية التي يتلقاها المواطن العراقي عبر قناة الحرة ورايو سوا الامريكيتين.

مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في السؤالين الرئيسيين:

١. ما منطلق الخطاب الدعائي الامريكي في ضوء ما استخدمته قوات الاحتلال الامريكي من اساليب دعائية سيما وانه خطاب دعائي امريكي يستهدف جمهوراً عراقياً.
٢. ما اهم الاساليب الدعائية التي اعتمدها الدعاية الامريكية في العراق.

هدف البحث:

الهدف الاساسي لهذا البحث يتمثل في تحليل الخطاب الدعائي الامريكي في العراق للكشف عن اساليبه لاسيما تلك التي انطوت عليها بيانات سلطة الاحتلال خلال المدة التي اعقبت سقوط نظام صدام حسين في نيسان 2003، وهل استطاعت تلك الاساليب استمالة المواطن العراقي عاطفياً وصولاً لتشكيل رأي عام عراقي يتقبل الوجود الامريكي سيما وان البحث يغطي مدة زمنية تبدأ من 9/4/2003 والذي يمثل بداية الاحتلال الامريكي للعراق الذي فرض ضرورة ظهور الخطاب الدعائي الامريكي بشكل جديد ومغاير لما كان عليه في المواجهات السابقة، وينتهي البحث عند 30/1/2005، وهو التاريخ الذي شهد فيه العراق اجراء اول انتخابات نتج عنها تشكيل جمعية وطنية

وتأليف حكومة انتقالية تشكلت على اساس نتائج الانتخابات، وتعد هذه المدة من الفترات المهمة اذ شهدت الدعاية الامريكية توسعاً في نشاطها داخل العراق وبما يتوافق مع الوضع السياسي الذي تتولى فيه الولايات المتحدة الامريكية مسؤولية ادارة شؤون البلاد وفقاً لقراري مجلس الامن الدولي رقم «1483» و«1511» لسنة 2003.

منهج البحث:

لما كان الهدف من الدراسة هو التوصل الى معرفة مقومات النشاط الدعائي الامريكي في العراق، اقتضت الضرورة استخدام المنهج الوصفي بعده المنهج الانسب لوصف طبيعة الظاهرة الدعائية وتتبع علاقاتها بالاعتماد على الظاهرة نفسها، فضلاً عن اعتماد تحليل المضمون في الاجراءات التطبيقية للبحث من خلال وصف المحتوى الظاهر للرسائل الدعائية كيفياً للتعرف على تكتيكاتها وما تحمله من عناصر نفسية واجتماعية.

مجتمع البحث:

تم اختيار البيانات التي اصدرتها سلطة ائتلاف وقوات الجيش الامريكي في العراق والمنشورة في جريدة الصباح خلال المدة من ٢٠٠٣/٥/١٧ والى ٢٠٠٥/١/٣٠ وعددها «١٩٥» بياناً والمنشورة في جريدة الصباح.

وان جريدة الصباح التي صدرت في ١٧/ايار/٢٠٠٣، سعت ومنذ العدد الاول منها الى تغطية نشاطات الحاكم المدني «بول بريمر» ونقل تصريحاته وتصريحات القادة العسكريين الامريكان فضلاً عن نشر البيانات التي كانت تصدرها سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي دون ان تتدخل في تحريرها وان جميع هذه البيانات خضعت للتحليل.

الاطار النظري للبحث:

الدعاية مستوى من مستويات التعامل النفسي، اضحت اداة من ادوات السيطرة على ارادة الصديق او الخصم قبل احتوائه، وان الطبيعة الايديولوجية التي ميزت العلاقات الدولية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ادت الى زيادة مستمرة في الجهود التي تبذلها الدول لكي تؤثر على الاراء السياسية للشعوب في الدول الاخرى. واهداف الدعاية دائماً تدور حولها الشكوك كما يذهب الى ذلك الكاتب الامريكي ولتر ليبمان عندما عرف الدعاية بانها «محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها في مجتمع وزمان معينين»^(١).

وهو ما يتفق مع ما اورده «كوالتر Qualter» بان الدعاية محاوله مقصوده يقوم بها فرد او مجموعة افراد من اجل تشكيل اتجاهات جماعات اخرى او تبديل مواقفها او التحكم فيها عن طريق استخدام وسائل الاتصال والهدف من ذلك هو ان يكون رد فعل اولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية^(٢). وعليه فان الدعاية باعتبارها نشاطا اتصالياً هي نوع محدد من التفاعل يحدث بواسطة الرموز، وتلجأ في تحقيق ذلك الى استخدام اساليب مختلفة ومبادئ علم النفس كالاستهواء والايحاء واستغلال الميول الخاصة بالتقليد والمحاكاة تحت ضغط التكرار والاستمرار في برامج الدعاية وتركيزها على بؤرة الانتباه لتكوين الاتجاهات او تعديل الاراء وتقييد انماط السلوك^(٣). وهكذا فان الدعاية تفرض نوعاً من انواع التلاعب في النفس البشرية بحيث لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين. لانها أي الدعاية لا تعرض الموضوع المعين وكل بدائله واذا ما قامت بذلك فانها توفر للمتلقي فرصة الاستيعاب والتقييم ثم الاختيار بمحض ارادته، وهو ما لا تقوم به الدعاية،

لانها تمرر هذا الاختيار في نطاق معين ولصالح شيء معين من خلال الوسائل الدعائية المختلفة^(٤).

والدعاية عند هارولد لاسويل، تشير الى التأثير على الاراء باستخدام رموز ذات معنى او التحدث بصورة اكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق بالاشاعات والصور والتقارير واشكال الاتصال الاجتماعية الاخرى، فالدعاية تهتم بتغيير الاراء والاتجاهات بالمعالجة المباشرة للايحاء الاجتماعي اكثر من اهتمامها بتغيير الظروف الاخرى في الوسط او الكائن الحي^(٥). وتبدي كتب علم الاجتماع المدرسية الاساسية في امريكا تقديرها الكبير للصفة التي ادخلها لاسويل، وهي مسألة ضرورة جذب الاهتمام عند دراسة الاخبار^(٦). كما ان لاسويل قد حدد اطار «الحرب السياسية» التي طورها اخصائي امريكي اخر بالدعاية هو «ورف ديفيسون» اذ حددها بشكل مطابق لمفهوم الدعاية من حيث ما تصبو اليه من غاية، فيقول «ان الحرب السياسية هي الاستخدام المبرمج للاعلام والاتصال والسياسة والاعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف ومواقف الجمهور المختار وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكنه ان يساعد على الوصول الى اهدافنا الوطنية»^(٧). وحسب راي ديفيسون عندما يكون جمهور ما، مادة للحرب السياسية، لا بد من بحث ثابته الاتية^(٨):

1- تحديد دوره السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبيان قيمه الرئيسية ودرجة تعلقه بها.

٢- تحديد بؤر اهتمامه الاساسيه، ونظراته الى الدول الكبرى الرئيسيه ورد فعله على الاحداث السياسية والاقتصادية والعسكرية المهمة.

والدعاية لا تعني بايقاظ الجماهير بل تعمل على تخديرتهم وشل قوة التفكير فيهم وايقاظ غرائزهم ثم توجيهها الوجهة التي يريدونها الداعية، مما يعني ان القائمين بالدعاية ينبغي ان يتوجهوا الى عواطف الناس قبل عقولهم. وان هناك ظاهرة ذات طبيعة معرفية تسهل مهمة الداعية في هذا المسعى، الا وهي عدم التاهيل الكافي للجمهور في ميدان التفكير المنطقي، كما انه لا يمتلك الوقت الكافي للقيام بعملية التحليل^(٩).

ان اول من أصل لاساليب الدعاية وصاغها بما يشبه القواعد، هو المعهد الامريكي لتحليل الدعاية الذي تأسس عام 1937، ووضع على ضوء تحليل المعارك الجدلية والحملات الدعائية، سبع قواعد اسلوبية نشرها في مجلة المعهد، وهي^(١٠):

1. اطلاق صفات واسماء تتخذ شكل قوالب جامده سلبية.
2. اطلاق التعميمات والشعارات البراقه.
3. التحويل وفيه تستعير رموز لها قيمة كبيرة وتستخدم بطريقة جديدة.
4. الاجماع من الناحية الكيفية وهو ما يسمى بتأثير المكانه المتميزة او تأثير الشخصية البرقة أي استخدام شهادات اناس ذوي شهرة بعيدة وصيت ذائع تحتوي على عبارات مؤيدة.
5. البساطة الشعبية وفيها توكيد الصفات البسيطة المألوفة.
6. الاختيار والتشوية وتغيير الحقائق والارقام.
7. الاغلبية معه- أي الاجماع من الناحية الكمية وهو ما يسمى بتأثير الاغلبية او عربة الفرقه.

وتأتي اهمية استعمال الاسلوب في العمل الاتصالي ضرورة لاكمال البناء الدلالي والقيمي للأفكار والمعلومات، بغية خلق رد فعل معين لدى الجمهور ومحاولة اقناعه بالاستجابة المطلوبة وهو ما ينعكس على انماط الاتصال المعروفة وعلوية يمكن تعريف الاسلوب في المجال الدعائي بأنه مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي بحيث تؤدي خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى اقناع الجمهور المستهدف وتحقيق اهداف المخطط الدعائي، وهذه العناصر تتضمن انظمة اقناعية تنسخر خلف نظام تعبير في الوقت نفسه، أي تصبح اللغة قناة للظاهرة السلوكية، فهي تعبر والاسلوب يحقق الاهداف الدعائية⁽¹¹⁾. والدعاية الامريكية واساليبها تنطلق من الفلسفة السياسية الامريكية التي تقوم على اساس البراغماتية والتي تمتد اصولها الى اساليب الاعلان التجاري، ويمكن تحديد الهيكل الوظيفي للدعاية الامريكية في بعدين هما⁽¹²⁾:

١. انها تتخذ من عملية التوعية والتثقيف غطاءً لاهدافها الثقافية لذلك فيها تختلط بالإعلام.
٢. تعمل على دعم مواقف الاصدقاء لتوسيع مسافة الاستجابة فضلاً عن ترسيخ مدركات التأثير.

وهذا يبين ان الدعاية الامريكية تركز اهتمامها في نقاط معينة سواء كانت حقيقة ام لا، تقوم هي باصطناعها في المجتمع الذي تتوجه اليه. المؤسسات الدعائية الامريكية في العراق بعد الاحتلال:

في التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣، اعلن عن سقوط بغداد بيد القوات الامريكية وبعد شهرين من الاحتلال قام مسؤولون امريكيون بزيارات الى العراق من اجل ايجاد مؤسسات اعلامية محلية تروج للخطاب الدعائي الامريكي والسياسة الامريكية في العراق لاسيما وان مرحلة ما بعد ٩ نيسان تعد انعطافه مهمة في مسار الدعاية الامريكية التي وجدت نفسها بانها لا يبد وان تؤسس قاعدة قوية على ارض العراق تنطلق منها الى العراقيين مباشرة فضلاً عن الرأي العام العالمي.

في البدء ارادت الادارة الامريكية انشاء مؤسسة اعلامية تكون بديلاً عن وزارة الاعلام العراقية التي تم حلها بقرار من الحاكم المدني «بول بريمر» وفي الوقت نفسه تقوم هذه المؤسسة باعداد خطاب يتوافق مع المرحلة الجديدة من تاريخ العراق السياسي الذي يتوقع ان يشهد انفتاحاً اعلامياً بعد ان كان يعرف مرحلة الاعلام المركزي في ظل نظام شمولي، فاصدر «بريمر» القرار رقم «٦٦» في ٢٣/نيسان/٢٠٠٣ القاضي بانشاء شبكة الاعلام العراقي لتكون بديلاً عن وزارة الاعلام المنحلة⁽¹³⁾.

اشرفت على الشبكة شركة امريكية خاصة تدعى «ساينس ابلتيكيشن انترناشيونال كورپوريشن» واسمها المختصر «سايك» والتي تعاقدت مع البنتاغون في شباط ٢٠٠٣، أي قبل شن الحرب بشهر، ومنحت ثلاثة عقود لبناء جهاز اعلامي في العراق بعد الاحتلال، بلغت قيمتها «١٠٨» ملايين دولار، وقد بدأت الاذاعة في ١٠ نيسان ٢٠٠٣ والتلفزيون في ١٣/ايار/٢٠٠٣ وفي ١٧/ايار/٢٠٠٣ صدرت جريدة الصباح، وخصص للشبكة ميزانية خاصة بلغت «١٠٠» مليون دولار. ومنح البنتاغون في التاسع من كانون الثاني ٢٠٠٤ عقداً جديداً بقيمة «٩٦» مليون دولار لشركة «هاريس كورپوريشن» ومقرها ولاية فلوريدا الامريكية لادارة شبكة الاعلام العراقي على ان يظل العقد ساري المفعول مع «سايك» وفي كانون الثاني عام ٢٠٠٥ جدد العقد مع هذه الشركة بقيمة «٢٢» مليون

دولار ولمدة ثلاثة اشهر من اجل تدريب الملاكات الاعلامية العراقية^(١٤). وبذلك اصبحت قدرة الاعلام العراقي في الحقيقة جزءاً من عمليات التدخل الامريكي. في مواجهتها السياسية والنفسية والعسكرية كانت الولايات المتحدة الامريكية توجه دعايتها من اماكن بعيدة عن الهدف، من خلال راديو «اوربا الحر» وراديو «الحرية» باللغة العربية اللتان تبثان من براغ، ووجهت اذاعة «الحرية» الى العراق بعد احداث ١٩٩١ واصبح اسمها «اذاعة العراق الحر» بعد عام ١٩٩٤، وهي من الوسائل الدعائية التي تشرف عليها وكالة المخابرات المركزية الامريكية حتى عام ١٩٧٢، اذ انتقل تمويلها الى الكونغرس الامريكي واصبحت ميزانيتها تناقش في المشاورات السنوية لاقرار الموازنات للحكومة الاتحادية^(١٥)، الا ان تواجد الولايات المتحدة في الهدف مباشرة تطلب منها انشاء مؤسسات دعائية والاعلان عن مرحلة جديدة من العمل الدعائي خارج حدودها الاقليمية وخطت خطوات جادة باتجاه هذه السياسة فاطلقت قناة «الحر» الفضائية الناطقة باللغة العربية كما اطلقت اذاعة «سوا» واصدرت وحدات الجيش الامريكي صحفاً خاصة بها وظفت دعائياً وكانت توزع على العراقيين مجاناً.

ويمكن القول ان اهتمام الولايات المتحدة الامريكية بالعراق وهو يشهد مرحلة جديدة من التغيير كان السبب الرئيس في بث قناة «الحر» عراق» بعد ان تطلب الامر بناء نموذج اعلامي ليبرالي يساعد في نشر المفاهيم المعرفية والحضارية الامريكية. وفي داخل العراق اهتمت قوات الجيش الامريكي بالدعاية، لان تحقيق الهدف لا يتصل دوماً بالتغيير المادي كتحرير الجيوش على سبيل المثال الا انه يتصل ايضاً بالتغيير النفسي او تفسير الاحداث تفسيراً يتماشى مع الغايات المستهدفة^(١٦).

ولذلك وجدت القوات الامريكية حاجتها لاجهزة دعائية تخدم قواتها العاملة على الارض وتعزز من هيبتها وتدافع عن وجودها العسكري في العراق. وانشاء مثل هذه المؤسسات الدعائية في العراق عملية لم يتولاها البنتاغون وحده بل اسهمت الخارجية الامريكية بدور فاعل فيها طالما ان الهدف هو محاولة التأثير في الرأي العام ونقل صورة تخدم الاستراتيجية الامريكية بشكل عام. فقد ساعدت السفارة الامريكية في العراق الوكالة الامريكية للتنمية الدولية في تمويل مشاريع اعلامية عديدة وذلك محاولة منها لتعزيز وتمير الخطاب الدعائي الامريكي، كما قامت فرق الجيش الامريكي باصدار صحف خاصة بها باسماء مختلفة كرسماً للترويج للنشاطات العسكرية وتسويق صورة ايجابية عن الجندي الامريكي في العراق وتوثيق الصلة بينه وبين المواطن العراقي عن طريق نشر صور متكررة لجنود امريكان يقبلون اطفالاً او يقومون بمساعدة امراة او رجل مسنن. الا ان العبء الدعائي الاكبر يقع على عاتق المركز الصحفي والاعلامي المشترك الذي اطلق عليه اختصاراً اسم «سيبك» الذي تأسس عام ٢٠٠٣ ويقوم بتغطية نشاط القوات الامريكية وقوات متعددة الجنسيات وبث اخبارها وايصال المعلومات الى الرأي العام عبر وسائل الاعلام المحلية والعربية والدولية، ويتولى اصدار البيانات الصحفية. وتسهل مهمة الصحفيين في ايصالهم الى مواقع الحدث^(١٧) واطالعتهم على احداث ليس بالضرورة ساخنة وبما يؤكد دور الجيش الامريكي في تقديم المساعدات للعراقيين^(*).

ويوفر «سيبك» تسهيلات للصحفيين الراغبين بالمعايشة في مواقع الاحداث لاسيما الساخنة حيث يقوم الصحفي باعداد تقارير وقصص صحفية ويحق له اجراء مقابلات صحفية مع جنود امريكان واعداد تقارير قصص بشأنهم، وان هؤلاء الجنود لديهم معرفة بما يمكن ان يزودوا به الصحفي من معلومات ويعد «سيبك» مركزاً مهماً

للمعلومات العسكرية ويعدده الجيش الامريكي فرعاً من فروع القوة، اذ يساعدهم في ايصال المعلومات المراد ايصالها للرأي العام عبر وسائل الاعلام ويعينهم ايضاً على دحض الاشاعات عن طريق اصدار البيانات الصحفية، وعندما لا تؤدي هذه البيانات الصحفية الغرض المطلوب، عندها يجري الاتصال مع مركز العمليات العسكرية والتنسيق معه لغرض عقد مؤتمر صحفي^(١٨). ويعمل في «سيبك» فضلاً عن الجنود الامريكان موظفون عراقيون محليون وموظفون عرب ممن يحملون الجنسية الامريكية ويقوم المترجمون العراقيون والعرب بمرافقة الصحافة العربية لتقديم خدمات الترجمة خلال النشاطات التي يقيمها الجيش الامريكي فضلاً عن ترجمة البيانات الصادرة عن القوات متعددة الجنسيات، وتلقي طلبات الصحفيين المحليين لاجراء لقاءات صحفية مع مسؤولين امريكان وكذلك يقدم المترجمون العراقيون خدمة ترجمة بعض الاخبار المنشورة في عدد من وسائل الاعلام المحلية والعربية الى اللغة الانكليزية، حيث تجري متابعة ما يبث وينشر ليتم الرد عليه والاتصال بالصحيفة او القناة او الاذاعة المعنية بشأن ذلك^(١٩).

ويعد سيبك مؤتمراً صحفياً اسبوعياً للمتحدث الرسمي باسم القوات متعددة الجنسيات يستعرض فيه اهم النشاطات العسكرية على مدى اسبوع، وعادة ما يتساءل بعض الصحفيين عن قضايا سياسية يقف المتحدث الرسمي في كثير من الاحيان عاجزاً عن الاجابة عنها، فيلجأ الى استعمال اسلوب المناورة ويحاول دفع التهم عن القوات الامريكية ومحاولة تبرئها في كثير من المواقف.

وينظم سيبك، فضلاً عن المؤتمر الاسبوعي، مؤتمرات صحفية لقيادات عسكرية امريكية اخرى تعمل في العاصمة بغداد او في المحافظات، وفي بعض الاحيان تتم الاستعانة بشخصيات عراقية رسمية ليكون المؤتمر الصحفي مشتركاً، وذلك عند مناقشة قضية مشتركة تتطلب حضوراً من هذه الشخصيات العراقية.

وان الفرق والالوية العسكرية الامريكية اصدرت صحفاً خاصة بها وباللغتين الانكليزية والعربية وبواقع ثماني او اثني عشرة صفحة، ركزت بشكل كبير على الصور الصحفية التي تجسد مواقف انسانية او تظهر قوة الجيش الامريكي كأسلوب من اساليب استعراض القوة. واستخدمت القوات الامريكية دعاية الفعل من خلال اقامة مشاريع خدمية في مجال الماء والكهرباء والصحة والنفط والنقل، في المناطق التي تعسكر فيها بواسطة جهدها الهندسي وذلك محاولة منها لتجميل صورتها في الشارع العراقي، ويعد هذا اسلوباً دعائياً تبثه الادارة العسكرية منذ دخولها العراق. وباتي تأكيد ذلك في المؤتمرات الصحفية التي تعقدتها القوات الامريكية او من خلال تنظيم الزيارات الميدانية للصحفيين الى مثل هذه المشاريع المنجزة او قيد الانجاز، وتتم المبالغة في استعراض اهمية هذه المشاريع والاشارة الى المبالغ المخصصة لها، فضلاً عن تنظيم معارض لصور تتضمن صور الاطفال او نساء يعيشون في مناطق فقيرة او مواطنين يتحدثون او يصفحون جنود امريكان اثناء زيارتهم لمناطقهم.

كما لعبت ضمن هذا السياق الوكالة الامريكية للتنمية الدولية «Usaid» دوراً لا يقل اهمية عن الدور العسكري في العراق، بما قامت به من اسهام في تنمية مشاريع مختلفة في القطاعات الزراعية والصناعية والصحية والاقتصادية والتجارية. وهي تستعرض نشاطاتها المتعددة عبر مؤتمرات صحفية عديدة، فضلاً عن نشرها وبشكل منتظم في موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت او من خلال عقد ندوات اقتصادية او المشاركة في الندوات التي يعقدها فيلق المهندسين او السفارة الامريكية.

وهناك منظمات امريكية توصف نفسها بالمستقلة، مولت مشاريع اعلامية عراقية مثل مشروع الوكالة الوطنية للانباء «نيننا» الذي مولته منظمة امريكية تدعى «ايركس Irex» بمبلغ «٤٠٠» الف دولار لمجموعة من الاعلاميين العراقيين عام ٢٠٠٥، كوكالة مستقلة بديلة عن وكالة الانباء العراقية «واع» التي الغيت على اثر قرار الغاء وزارة الاعلام بعد ٢٠٠٣/٤/٩، وحرصت هذه المنظمة على استقرار عمل الوكالة من خلال توفير الدعم الفني وايجاد الاستقرار المالي لها ببيع موادها الاخبارية باشتراك الافراد والمؤسسات الاعلامية.

دور السفارة الامريكية:

كان على السفارة الامريكية في العراق ان تتحمل اعباء ومسؤوليات اكبر من أي سفارة اخرى في العراق لان مئات الالاف من جنودها موجودين على ارض العراق وسط تجاذبات سياسية بين مؤيد لبقاء هذه القوات وبين محرض على خروجها، وايضا وسط تزايد اعداد الضحايا من الجنود الامريكان الذين يتساقطون على ارض العراق وما يجب ان تقوم به من دور فاعل في الدفاع عن سياسة حكومتها ازاء العراق وادارة الازمات السياسية والعسكرية دبلوماسياً واعلامياً ومن المعروف ان برنامج السفارات الامريكية في معظم دول العالم ينطوي على اقامة فعاليات اجتماعية وعقد ندوات جماهيرية الا ان الاضطراب الامني في العراق بعد الاحتلال ادى لان تقتصر نشاطات السفارة في بغداد على اقامة فعاليات محدودة، مما دفع مكتب الشؤون العامة فيها الى التركيز على وسائل الاعلام المحلية والعربية والغربية والتنسيق مع مراسليها المتواجدين في بغداد فضلاً عن التنسيق مع قسم الشؤون العامة في الجيش الامريكي لتوحيد الخطاب خاصة اثناء الازمات^(٢٠). والسياسة الاعلامية للسفارة توضع من قبل السفير ومدير الشؤون العامة بالتشاور مع مسؤولين في الخارجية الامريكية في واشنطن حيث يجري الاتفاق للوصول الى صيغة نهائية لادارة الخطاب الدعائي الامريكي في العراق. وتقوم السفارة بمراقبة كل ما ينشر ويبحث في وسائل الاعلام العراقية والعربية وتحرص على اقامة علاقات طيبة مع الاعلام العراقي من خلال دعم الاعلام العراقي المستقل بمبالغ محدودة على شكل برامج فنية تقوم باعدادها او من خلال ارسال اعلاميين عراقيين الى الولايات المتحدة ضمن برنامج التعاون الاعلامي لمدة ثلاثة اسابيع بهدف اعداد افلام وثائقية تتناول موضوعات يتم اختيارها من السفارة نفسها، مثل برامج عن التسامح الديني وافلام حول التعليم والاقتصاد واخرى تروج للثقافة الامريكية. وتأسيساً على ما تقدم ان الدعاية الامريكية في العراق هي جهود مشتركة بين البنتاغون والخارجية الامريكية ممثلة بالسفارة الامريكية وتعمل جميعها بخطى منسقة من اجل تحقيق الهدف الدعائي ومواجهة ما يمكن ان يؤثر في الرأي العام العراقي.

نتائج تحليل المضمون للكشف عن اساليب الدعاية الامريكية:

بعد قراءة البيانات الصادرة عن سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي والمنشورة في جريدة الصباح والبالغ عددها «١٩٥» بياناً، لتفحص مضمونها الدعائي بقصد الكشف عن الاساليب الدعائية، تم وضع تصنيف قبلي لهذه الاساليب وقيل البدء بالتحليل تم عرض هذا التصنيف على عدد من الخبراء الذين ابدوا توجيهاتهم حولها وتم الاخذ بها، والجدول الاتي يبين الاساليب الدعائية التي انطوت عليها البيانات موضع التحليل وعدد تكرارها ووزنها المنوي ومرتبها وكان الاعتماد في ذلك على وحدة

الفكرة والتي تعد من اكثر وحدات تحليل المضمون استخداماً في مادة الاتصال.

ت	الاسلوب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اطلاق التسميات	٨٥	١٦,٥٠	١
٢	جذب الانتباه	٨٥	١٦,٥٠	١
٣	اثارة العاطفة	٨٤	١٦,٣١	٢
٤	المناشدة	٥٦	١٠,٨٧	٣
٥	اللاحق بالركب	٤٠	٧,٧٧	٤
٦	حصر العداء	٣٩	٧,٥٧	٥
٧	خلق الاستعداد	٣٦	٦,٩٩	٦
٨	التبرير	٢٨	٥,٤٤	٧
٩	التخويف	٢٨	٥,٤٤	٧
١٠	اظهار القوة	١٧	٣,٣٠	٨
١١	توظيف عامل الدين	٧	١,٣٦	٩
١٢	تحويل الانتباه	٦	١,١٧	١٠
١٣	السخرية	٤	٠,٧٨	١١
	المجموع	٥١٥	%١٠٠	

ولغرض اجراء اختبار ثبات التحليل، قام الباحثان باعادة التحليل بعد مضي مدة شهر على التحليل الذي تم في المرة الاولى. ولم تحصل الابعث الاختلافات البسيطة، واستخدمت معادلة هولستي «Holsti» لاستخراج معامل الثبات وهي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{n+1} = \frac{2}{13+13} = \frac{2}{26} = 0.0769 \approx 7.69\%$$

التفسير الكيفي:

١. إطلاق التسميات: حقق هذا الاسلوب مرتبة متقدمة في الاستخدام الدعائي الامريكي اذ جاء في المرتبة الاولى بواقع «٨٥» تكراراً وبنسبة مئوية «١٦.٥٠%» مما يعني ان الدعاية الامريكية في العراق ركزت على شعارات وانماط تعبر عن متطلبات المرحلة ومحاولة تغليب هذه الانماط على انماط الخصم، سعياً منها للتأثير في الرأي العام العراقي بعبارات وتعميمات واضحة وبصيغة رموز لغوية صغيرة بديلة عن مفاهيم فكرية او سياسية واسعة، وهي لا تفسر او تعلل الموقف بل هي اقرب ما تكون الى اجابات مسكنة عن تساؤلات سياسية حذرة ومعقدة وهذه الرموز الشائعة قد تكون تعميمات براقية او تكرار تعابير ومصطلحات توهم مستخدميها في انهم يفهمون الموقف او يفسرونه (٢١). كما انها تؤدي دوراً كاملاً في مجال الدعاية بطريقة سلبية او ايجابية في حال ترديدها

بصورة متكررة وقد تؤدي الى اسقاط بعض الحقائق، لذلك لجأت الدعاية الامريكية في العراق الى هذا الاسلوب بواسطة جمل بسيطة وغير معقدة يفهمها ويدركها الناس لاسيما وان القوات الامريكية دخلت العراق تحت شعارات تؤسس لنظام ديمقراطي يقوم على انقاض نظام دكتاتور، حيث زادت من استخدام مفردات «الحرية، السلام، الامن، العراق الديمقراطي، العراق الجديد.. الخ» فقد جاء في احد البيانات وعلى سبيل المثال «سلطة الائتلاف المؤقتة، مساواة، امن، حرية، عدالة» (٢٢)، وفي السياق ذاته جاء بيان اخر «الاطفال العراقيون يمثلون المستقبل في العراق الديمقراطي» وكما في بيان اخر وستؤدي الجهود المشتركة بين قوات التحالف والمدنيين من العراقيين الى تأسيس عراق كفو ويشهد العالم بزوغ فجر جديد لعراق جديد» (٢٣). ويحاول الفاعل الدعائي الامريكي استغلال ما يحدث من جديد ليضمن البيانات الصادرة عنه اساليب متنوعة، ومنها اسلوب اطلاق التسميات، فبعد صدور قرار استبدال العملة الوطنية المعمول بها في عهد نظام صدام حسين بعملة وطنية اخرى، صدر بيان عن سلطة الائتلاف، انطوى على شعارات حيث جاء فيه «زمن نظام صدام وكل متعلقاته بما فيها العملة قد ولى والى غير رجعة ويشهد العراق زمناً جديداً ينعم بالخير والسلام والمحبة والديمقراطية» (٢٤). والدعاية الامريكية تستخدم الشعارات لانها تعزز الانماط المقبولة وتجعل من استخدامها في مواقف جديدة امراً ممكناً، والانماط المقبولة «التسميات» وفقاً لمبادئ الدعاية الامريكية تركز على اسس منها (٢٥):

أ. التأثير على الجانب العاطفي من النفسية البشرية، باثارة انفعالات اكثر بدائية عند الناس، بحيث تكون مرتبطة اشد الارتباط بالمستوى الادنى للنفسية الانسانية، فالاستجابة الانفعالية عند الناس تكون اسرع من الادراك العقلي.

ب. التركيز على الثانوي في الظاهرة وجعلها رئيسة بإضفاء مظهر خارجي من الاهمية والقيمة على القضايا غير الجوهرية، من اجل تحويل بؤر الاهتمام بمشاكل وامور قد تكون مزيفة.

ت. التحكم بالوعي الانساني عن طريق صرف الجماهير عن المدخل العقلي، المنطقي، النقدي للحياة.

٢. جذب الانتباه:

ان اسلوب جذب الانتباه يعني تقديم المضمون الدعائي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وتضمن تأييدهم من خلال التركيز على مجالات تهم حياة الجمهور، والدعاية الفعالة هي التي ترتبط بالحاجات القائمة لدى الافراد والجماعات المختلفة، وعندما لا تكون هناك حاجات ترتبط بفكرة الدعاية واسلوبها فان على الفاعل الدعائي محاولة خلق تلك الحاجات عبر التقديم الصحيح للمادة الدعائية واستعمال الوسيلة الملائمة^(٢٦). والدعاية الامريكية استخدمت هذا الاسلوب لاعتبارات عديدة من بينها، ان الجمهور العراقي كان بأمس الحاجة الى من يلبي احتياجاته اليومية التي هي اخذته بالتناقض وصعوبة الحصول عليها، فقد حاولت الدعاية تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد العراقي لاسيما ما يتعلق منها بتوفير فرص العمل والسعي لأعمار البلاد ولذلك حصل هذا الاسلوب على مرتبة متقدمه بنفس مستوى الاسلوب السابق أي بواقع ٨٥ تكراراً ونسبة مئوية «١٦,٥٠» ومن بين المضامين التي

تجسد فيها هذا الاسلوب ما جاء في بعض البيانات التي استعرضت انجازات الجيش الامريكي في العراق ضمن مشاريع الخدمات مثلما جاء في احدها «انجزت القوات الامريكية في السنة الماضية ٨٠٠ مشروع بكلفة اجمالية «١٠٤,١٦٩,٧٠» دولار وتضمنت بناء أكثر من ٢٥ مدرسة جديدة، إعادة بناء ٦٠٠ مدرسة موجودة اصلاً، إعادة بناء وتطوير ١٠٠ عيادة طبية»^(٢٧). وتجسد هذا الاسلوب في محاولات الدعاية الامريكية اظهار النوايا الحسنة عبر تقديم المعالجات والسعي لبناء مواقف جديدة لدى الجمهور المستهدف. إذ حاولت سلطة الائتلاف ابراز نواياها الايجابية عن طريق تقديم المساعدات المختلفة لفئة من الجمهور العراقي او لمناطق متنوعة من العراق، فقد جاء في احد البيانات « ان مساعدة السكان في محافظة بابل هو هدف حكم العراقيين للتحقق الى امام نحو الديمقراطية والحكومة ذات السيادة»^(٢٨) ويلاحظ ان نص البيان تكرر في مناسبة اخرى الا ان الاختلاف البسيط الذي طرأ هو ذكر لمحافظة كربلاء بدل محافظة بابل^(٢٩). وقد سعى الفاعل الدعائي الامريكي ضمن سياق هذا الاسلوب الى التركيز على الجانبين الاقتصادي والخدمي وهما يمثلان ضرورة وحاجة مهمة للمواطن العراقي، لذلك حاول تضمين ذلك في بعض البيانات، مثلما جاء في احدها «ان الامتداد النهائي للائتلاف يمكن مشاهدته من خلال ما تقوم به يومياً في مركز العمليات العسكرية والمدنية، إذ تقوم السلطات البلدية بعملها على اكمل وجه في الرمادي»^(٣٠). وفي بيان اخر اظهر عزم سلطة الائتلاف المؤقتة على تحسين الوضع الاقتصادي للعراق وتوفير فرص العمل للعاطلين لمعالجة افرزات البطالة التي تؤثر في الامن العام^(٣١). وخاضت الدعاية ضمن هذا الاسلوب في مجالات حياتية متعددة بما فيها الرياضة فقد اكدت على دعم الولايات المتحدة الامريكية للرياضة في العراق وان يلتقي العراق والولايات المتحدة في مباريات ودية وفي كافة الانشطة الرياضية باعتبارهما حليفتين في قضية الحرية^(٣٢).

3. اثارة العاطفة:

يلجأ الداعية الى هذا الاسلوب عندما يصعب استعمال الاساليب الموضوعية التي تعتمد على الحقائق المادية في استمالة الرأي العام او مواجهة رأي عام مضاد^(٣٣). ويهدف اثارة المشاعر الى استمالة الجمهور عاطفياً بحيث يمكن التأثير بواسطتها في مواقف الاشخاص وسلوكهم دون ممارسة الضغط. ويمكن القول ان الدعاية الامريكية سعت الى الاستفادة من الجانب العاطفي في مخاطبتها للجمهور العراقي من خلال بياناتها المنشورة في جريدة الصباح، ويعود ذلك الى عدة عوامل في مقدمتها، العامل النفسي الذي افرزه سقوط النظام السابق واحتلال العراق من قوات اجنبية واصدار قرارات عديدة من سلطة الائتلاف المؤقتة والتي تضمنت حل المؤسسات الاعلامية والامنوية ومنها الجيش العراقي الذي تسبب بالاف العاطلين عن العمل فضلاً عن بروز موقف رافض على مستوى الجمهور العراقي لوجود القوات الاجنبية في العراق، ومن هنا تعتمد الفاعل الدعائي الامريكي الى تفعيل دعائية بهدف كسب الجمهور من خلال الاستثارة العاطفية والدفع باتجاه سلوك معين لصالح الوجود الامريكي لمواجهة التحديات والعقبات المحتملة الوقوع، وتمثل ذلك باستدراة الشفقة والعطف باستخدام عبارات تؤثر بالنفس من اجل قيادة الرأي العام بطريقة شعورية تجعل المنطق الذاتي يصاب بالشلل تحت وطأة العاطفة تاركاً العقل خارجاً. ولذلك احتل هذا الاسلوب المرتبة الثالثة من بين الاساليب المستخدمة في النشاط الدعائي الامريكي في العراق، فقد حصل على (٨٤) تكراراً وبنسبة ١٦,٣١٪. وفي سياق الامثلة، ركز الفاعل الدعائي الامريكي على

الجانب العاطفي الى اعداد الضحايا من العراقيين الذين يتساقطون نتيجة العمليات التفجيرية بالعبوات الناسفة اذ جاء في احدي البيانات «لقد قتلت العبوات الناسفة في الاشهر الثلاث الماضية التي وضعت على جوانب الطرق او زرعت في السيارات ما يزيد على الخمسين مواطناً عراقياً بريئاً وجرحت الكثير منهم^(٣٤). ويأتي في سياق مثل اخر «في بغداد مات ثلاثة عشر شخصاً بريئاً من العراقيين وجنود التحالف بسبب الاعمال الارهابية اللوجستية^(٣٥). الفاعل الدعائي الامريكي جعل جنود التحالف ضمن ضحايا التفجيرات ولم يشر اليهم بشكل منفرد، والسبب انه لو ذكر جنود التحالف الذين قتلوا في عملية تفجيرية بشكل منفرد، فسيدرج مثل هذا في اطار مقاومة الاحتلال الا انه استهداف لم يكن بدافع مقاومة الاحتلال طالما انه استهداف لمدنيين عراقيين ابرياء وسعت الدعاية الامريكية الى اثاره العاطفة عن طريق ايراز تعاطف قوات الاحتلال مع الشعب العراقي، فقد جاء في احد البيانات «نحن قوات التحالف تحزن لاجل الشعب العراقي الذي اصبح فريسة لهجمات الارهابيين انفسهم الذين اخذوا ابناءنا وبناتنا^(٣٦). وتركز الدعاية الامريكية على الحوادث ذات الطبيعة الانسانية باتجاه استثارة المشاعر مثلما جاء في بيان امريكي ما قام به «المجرمون بتفجير سيارة مفخخة على مدنيين عراقيين كانوا يحتفلون بعرس في يوم ١٢ كانون الثاني ٢٠٠٥^(٣٧).

4. المناشدة:

حاولت الدعاية الامريكية في العراق تقديم معالجات وبدائل وطروحات للعمل على كسب الجمهور العراقي وتأكيد الاجراءات الامريكية سواء تلك التي تقوم بها القوات العسكرية او سلطة الائتلاف المؤقتة، ولذلك لجأت الى اسلوب المناشدة الذي احتل المرتبة الرابعة بعد ان حصل على (٥٦) تكراراً وبنسبة ١٠.٨٧٪. وتركز هذا الاسلوب بشكل واضح في البيانات التي عبرت عن الجانب الامني وذلك لانها تسعى الى خلق الاستجابات المطلوبة وبناء قناعات مختلفة من خلال التاكيد على الحلول التي يمكن ان تساهم في تحقيق الاستقرار الامني والسياسي في العراق.

وتمثل ذلك في مناقشة العراقيين لمساعدة القوات العراقية وقوات التحالف في مجال المعلومات والاستخبارات «تهيب بالمواطنين الكرام الذين تتوفر لديهم معلومات عن الموالين للنظام الصدامي السابق او المقاتلين الاجانب او عن الارهابيين ان يبلغوا قوات الشرطة العراقية او قوات التحالف^(٣٨). وتستغل الدعاية الامريكية وضمن هذا الاسلوب موقف العراقيين من الارهاب لما يلحقه بهم من قتل وتدعوهم للوقوف ضد الارهابيين لاسيما المتواجدين في الاحياء السكنية والابلاغ عن اية معلومات تتعلق بهم، لانهم يقتلون «نساءكم واطفالكم الابرياء»^(٣٩). وقرنت الدعاية انقاذ حياة الناس لاسيما الاطفال من هؤلاء «الجبناء المسؤولين» عن هذه الهجمات ضد العراقيين الشرفاء بمساعدة الناس للقوات الامريكية، لان هذه المساعدة وحسب منطق الدعاية الامريكية تعني تغيير حياة العراقيين ومستقبل اطفالهم نحو الافضل^(٤٠). وتذهب الدعاية في مناقشتها للعراقيين الى بقاء الاطفال بعيداً عن عجلات القوات العسكرية من اجل ضمان سلامتهم ولانهم مستقبل العراق الجديد^(٤١). ويؤكد الخطاب الدعائي الامريكي بان ما تقوم به القوات الامريكية هو من اجل ضمان حياة الناس واطفالهم وتغيير حياتهم لمستقبل واعد وان ذلك ولا يكون الا بمساعدة العراقيين لهم «لللقاء القبض على هؤلاء الجبناء المسؤولين عن الهجمات ضد العراقيين الشرفاء^(٤٢).

٥. اللحاق بالركب:

رجل الدعاية يستغل الخاصية الاجتماعية التي تذهب الى ان اتجاهات الفرد تنتمي الى اتجاهات الجماعة التي هو ضمنها وهو يحتاج الى دعم الآخرين من جماعته، لكي يحتفظ بما لديه من اتجاهات، ويأتي ذلك من خلال لفت الانظار الى ان الجماعة المرجعية تحبذ موضوع الدعاية، أي اشعار الفرد بحاجته الى المسايرة والتطابق مع الجماعة، ولكي تستطيع الدعاية تحقيق ذلك فانها تحاول الوصول الى بؤرة الانتباه وجذب انظار اكبر عدد من الجمهور.

ويلاحظ ان القوائم بالاتصال الدعائي الامريكي قد اهتم بهذا الاسلوب الذي يساهم في خلق الانطباع بالاجماع والاصطفاف والتماسك في مواجهة خصم مشترك يحاول زعزعة الاستقرار ولذلك احتل الاسلوب في الاستخدام الدعائي الامريكي في العراق المرتبة الخامسة عندما حصل على ٤٠ تكرار ونسبة ٧,٧٧٪. ولذلك خاطبت الدعاية الامريكية الجمهور العراقي ودعته الى الاصطفاف المشترك والتعاون مع قوات التحالف لمواجهة عدو مشترك متمثل بتنظيم القاعدة، اذ جاء في بيان امريكي «حان الوقت للعمل ضد القاعدة ورفاقهم في الجرائم وحان الوقت للعمل معاً، العراقيون مع قوات الامن والتحالف لازالة التهديد لمستقبلنا»^(٤٣). وظهرت الدعاية تمنيات التحالف في العمل مع جميع العراقيين لمساعدتهم في بناء مستقبل قوي «معا سوف نساعد على اعادة هذه الامة العظيمة الى مكانتها الملائمة في العالم»^(٤٤).

وكانت الدعاية الامريكية اكثر أيضاً في استخدام هذا الاسلوب عندما ذهبت الى ان الصداقة بين الشعب العراقي وقوات التحالف قوية، لن يستطيع الارهابيون تخريب هذه الصداقة^(٤٥). (وان رجال الاعمال الشباب يعملون يدا بيد مع قوات التحالف لغرض انجاح الاعمال الصغيرة في محافظة الانبار)^(٤٦).

6. حصر العداة (الشخصنة):

يأتي هذا الاسلوب من خلال قدرة الفاعل الدعائي على اقناع الجمهور بانهم ليسوا اعداء ولكن هناك غيرهم هم الاعداء ولهذا يجب ان يعزل العدو ويشخص وينبغي ان يظهر هذا العدو رمزا حقيقيا لكلما هو شر ولكل ما يعرقل سير الحياة العامة سيرا حسنا وينبغي ان يتمكن ابسط الناس من تحديد هذا العدو بسهولة تامه، ومن ثم فان التركيز على هذا الاسلوب من شأنه ان يساهم في تعزيز الجبهة الداخلية باتجاه معاكس للطرف الخصم، فضلا عن المساعدة في حشد الرأي العام ضد اشخاص معينين بعد التركيز على معاناة الجمهور وتبني الحلول للقضاء على هذه المعاناة ومواجهة المتسببين لها على ان يتم حصرهم ضمن اطار محدد يختاره الداعية بشكل مدروس. تاريخ الدعاية الامريكية حافل بالاستخدام الواسع لاسلوب حصر العداة حتى اصبح اساساً يعتمد المنطق السياسي الامريكي الخارجي الذي يقوم على وجود العدو يتم من خلاله طرح معالجات جذرية وخطط محكمة للقضاء عليه وانتهاء دورة، حيث تسهم وسائل الدعاية بنصيب كبير في اداء هذه المهمة التي يتم التركيز عليها من خلال تغطية مكثفة ومستمرة للوصول الى قناعة، بان الانتهاء من هذا العدو سيكون العالم افضل، واستخدمت الدعاية الامريكية هذا الاسلوب بعد الغزو العراقي للكويت عام ١٩٩٠، عندما ركزت في خطبها الدعائي على ان عدوها الوحيد هو رئيس النظام السابق (صدام حسين) وليس الشعب العراقي. وبعد ان اصبح الوجود الامريكي واقعا يوميا يعيشه الجمهور العراقي، سعت الدعاية الامريكية الى ايجاد عدو محدد واطهاره رمزاً

للشعر وان كل ما لحق بالعراقيين من اذى بسببه، فحصرت عداءها بتنظيم القاعدة والصداميين وتمثل هذا واضحا في عدد من البيانات بحيث احتل المرتبة الخامسة بعد ان حصل على ٣٩ تكرار وبنسبة ٧.٥٧٪. وذهبت الدعاية الامريكية الى تحديد اكثر ضمن سياق هذا الاسلوب عندما اشارت بان صدام حسين مازال هو واتباعه يتسببون بايذاء العراقيين» مازال الدكتاتور المخلوع ومن لف لفه من المجرمين والارهابيين يلحقون الاذى بالشعب العراقي»^(٤٧). وحاولت الدعاية الامريكية في العراق ايجاد شخصيات معينة والتركيز عليها بطريقة مبالغ فيها بحيث يعزون اسباب عدم الاستقرار وقللة الخدمات الى هذا العدو فيعد صدام حسين، جعلت الدعاية الامريكية من زعيم تنظيم القاعدة ابو مصعب الزرقاوي، العدو الرئيس للعراقيين(٤٨).

ولجأت الدعاية الامريكية الى التعرية بما يؤدي الى كشف صفات العدو ومحاولة دفع الجمهور الى بناء تصورات سلبية تؤدي الى تحقيق الاستجابة المطلوبة، فقد اشار الخطاب الدعائي الامريكي الى دور الزرقاوي في العراق والكشف عن ارتباطاته الخارجية بعده عدو الشعب العراقي وعدو امريكا «الزرقاوي ومنظمتة هم عن قرب، مرتبطون بالقاعدة... الزرقاوي هو الاكثر قدرة من الارهابيين في العراق اليوم، شبكاته واتصالاته تمتد الى اوربا وافريقيا والشرق الاوسط»^(٤٩) وانه لا يهيمه السلام او الازدهار، يهيمه فقط العنف والدمار، وهو يبحث عن الدمار لهذا الوطن- ليس بنائه»(٥٠) «وهؤلاء الارهابيون تمنياتهم الوحيدة ان يجعلوا العراق مكان خوف وارهاب، هم يهجمون على قوافل الجيش دون الاخذ في الاعتبار ان هناك نساء او اطفالاً بالقرب منها»(٥١) وانهم اعداء التقدم والسلام ولا يجلبون سوى الموت والدمار(٥٢).

٧. خلق الاستعداد:

يتجسد هذا الاسلوب في محاولة الدعاية الامريكية اظهار نواياها الحسنه عبر تقديم المعالجات والسعي لبناء مواقف جيدة لدى الجمهور المستهدف وجاء هذا الاسلوب في المرتبة السادسة وبنسبة مئوية ٦.٩٩٪ بعد ان حصل على ٣٦ تكراراً. ومن الادلة الاستشهادية لهذا الاسلوب ما ورد في مضامين عدد من البيانات التي حاولت من خلالها سلطة الائتلاف المؤقتة ابراز نواياها الايجابية عن طريق تقديم المساعدات المختلفة لفئة من الجمهور العراقي او لمناطق متنوعة من العراق، حيث ورد في أحد البيانات «ان مساعدة السكان في محافظة بابل هو هدف مهم من اهداف سلطة الائتلاف، وهو جزء من المبادرات الكبيرة التي تساعد العراقيين للتقدم نحو الديمقراطية والحكومة ذات السيادة»(٥٣).

تكرر نفس المضمون في بيان اخر تم نشره بعد شهر تقريبا وفيه « ان مساعدة المواطنين في محافظة بابل هو هدف من اهداف سلطة الائتلاف المؤقتة وهو جزء من مبادرة اوسع لمساعدة العراقيين»(٥٤) ويلاحظ ان مضمون البيانين قد تشابه مع تغيير بعض المفردات وهو اسلوب اتقنته الدعاية الامريكية من خلال تكرار مضامينها الدعائية لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، كما هو الحال مع بيان اخر كان يخاطب اهل كربلاء»(٥٥). وسعى القوائم بالاتصال الدعائي الامريكي الى التركيز على الجانبين الاقتصادي والخدمي وهما يمثلان ضرورة وحاجة مهمة للمواطن العراقي، لذلك حاول الجانب الامريكي اظهار نواياه الحسنه في هذا السياق، فتجسد ذلك في بعض البيانات، مثلما جاء في احدها « ان الامتداد النهائي للائتلاف يمكن مشاهدته من خلال ما تقوم به يومياً في مركز العمليات العسكرية المدنية، اذ تقوم السلطات البلدية بعملها على

اكمل وجه في الرمادي» (٥٦) وأشار بيان آخر الى عزم سلطة الائتلاف المؤقتة على تحسين الوضع الاقتصادي للعراق وتوفير فرص العمل للعاطلين فيه والتصميم على تحسين ظروف الحياة ومعالجة البطالة وافرازاتها التي تؤثر في الامن العام. وحاولت الدعاية الامريكية كسب معارضي النظام السابق واطهار نواياها الحسنه أتجاههم, اذا جاء في احد البيانات «نحتاج ايضا الى ان نعامل مقاتلي المقاومة السابقين باحترام لتضحياتهم في الكفاح ضد طغيان صدام» (٥٧).

8. التسويغ:

كان من الطبيعي ان تلجأ الدعاية الامريكية لاسلوب التسويغ للدفاع عن افعالها واجراءاتها, وسبق ان استعملته في مواجهاتها مع العراق وعلى مراحل مختلفة, ابرزها تقديم التسويغات لشن الحرب عليه ومن ثم احتلاله من اجل ان لا يتعارض هدفها مع مواقف الرأي العام العالمي والرأي العام الامريكي, وركزت على قضية نزع اسلحة الدمار الشامل وخطر بقاء صدام حسين في الحكم وتهديده لدول المنطقة والعالم. وبعد الاحتلال الامريكي للعراق ظهر واضحا استخدام الدعاية الامريكية لهذا الاسلوب لتسويغ اجراءاتها العسكرية والسياسية التي قامت بها قوات الاحتلال وسلطة الائتلاف المؤقتة, وجاء هذا الاسلوب في المرتبة السابعة وبنسبة ٥,٤٤٪ بعد حصوله على ٢٨ تكرارا. وتجلى ذلك واضحا في عدد من البيانات, فعندما سيطرت القوات الامريكية على القصور الرئاسية التي شيدها صدام حسين وتمركز بعض قواتها في القصر الجمهوري الذي يعد رمزا للسيادة الوطنية, ظهرت انتقادات للجانب الامريكي بهذا الخصوص والمطالبة باخلاء القصر الرئاسي, غير ان الدعاية الامريكية بررت هذا التواجد للقوات الامريكية بالظرف الامني الملهم بالعراق وانها لم تشغل الابنايه صغيره داخل القصر الجمهوري على ان تغادره بالكامل في حال تحسن الوضع الامني (٥٨) وقدمت الدعاية الامريكية تسويغات لمعظم العمليات العسكرية التي تقوم بها القوات الامريكية في مناطق ومدن العراق فعندما قامت الفرقة المدرعة الاولى بعمليات الرعد الحديدية بهدف ملاحقة عناصر النظام السابق والمتشددون الاخرين, ذهببت الدعاية الى ان هؤلاء يمثلون تهديدا للشعب العراقي وانهم يقفون عقبة في طريق العراق الجديد (٥٩). وعندما تأخر افتتاح مطار بغداد الدولي والذي اغلق بعد دخول القوات الامريكية بغداد وسقوط النظام في نيسان ٢٠٠٣, بررت سلطة الائتلاف هذا التأخر بان المنطقة المحيطة بالمطار غير مؤمنة بسبب نشاطات امنيته تستهدف المطار (٦٠) وعندما صدر الامر رقم ((٩١)) القاضي بدمج الميليشيات في القوات الامنية العراقية, ذهببت الدعاية الامريكية وضمن سياق اسلوب التسويغ الى ان هذا الاقرار يأتي ضمن هدف السيطرة عليها لخدمة اهداف جيدة ونبيلة وحماية الناس من ارهاب نظام صدام (٦١).

9. التخويق:

يقوم هذا الاسلوب على تحذير الطرف المعادي من مخاطر افعاله العدوانية وبموجب هذا الاسلوب تحاول الدعاية ادخال الرهبة في صفوف الخصم محاوله منها لدفعه الى التراجع عن مواقفه.

وعلى صعيد الدعاية الامريكية في العراق فقد وجهت القوات الامريكية وسلطة الائتلاف المؤقتة عبر مضامين بياناتها تحذيرات الى خصومها, بصيغ متنوعة ومختلفة حسب الاحداث. وبذلك جاء هذا الاسلوب في المرتبة السابعة اسوة بالاسلوب السابق وعادة ما يستخدم هذا الاسلوب في البيانات التي توجه الى العناصر التي لا تريد تقبل

النظام الديمقراطي الجديد، فتلجأ الى التهديد بالبقاء القبض عليهم او قتلهم، كما جاء في احد البيانات وفي حين ان الائتلاف يسعى لدفع عملية روح التسامح، فنحن نعلم بان هناك من لن يستطيعوا تقبل فكرة الديمقراطية في العراق لذا استمروا في رفض روح التسامح ولذا استمروا في الهجمات، فان الائتلاف على أتم الاستعداد لالقاء القبض عليهم او قتلهم (٦٢). وجاء في بيان اخر على سبيل المثال «سينال هؤلاء الارهابيون عقوبة ادناها في السجن (١٥) سنة واقصاها السجن مدى الحياة» (٦٣).

10. اظهار القوة:

مخاطبة الجمهور من موقع القوة لاسيما في اوقات الصراع والازمات يعد من الاساليب الاقناعية المهمة في العمل الدعائي، وبالنسبة للدعاية الامريكية يعد هذا الاسلوب مهماً جداً لما شهدته هذه المرحلة من تصاعد حدة العنف وزيادة في اعداد العمليات التفجيرية، مما يتطلب مواجهة هذه الاعمال بحركة دعائية تعيد ثقة الجمهور بالقوات العسكرية الامريكية والقوات الامنية العراقية. فضلاً عن ان اظهار القوة امام الخصم يعمل على زرع الخوف والرهيبة عنده. وهذا يدخل ضمن اطار التعامل النفسي مع الخصم. ولذلك حصل هذا الاسلوب على ١٧ تكراراً وبنسبة ٣.٣٪ يحتل المرتبة الثامنة.

ويمكن القول ان البيانات الامريكية التي انطوت على اسلوب استعراض القوة حاولت التركيز بشكل واسع على القوات الامنية العراقية ودرجة استعدادها في مواجهة الخصم، واستعراض قوتها بابرار فعالية وكفاءة قوات الشرطة العراقية وقدرتها على الحاق الهزيمة بالارهابيين، وجاء ذلك واضحاً في التركيز على الاعداد الكبيرة في سلوكي الشرطة والجيش العراقيين مع بيان مزاياها وقوتها وتسليحها وما يمكن ان تلحقه بالعدو من خسائر. ففي سياق التركيز على اعداد الشرطة العراقية بعد تسعة اشهر من الاحتلال الامريكي للعراق، جاء في احد البيانات «هناك اكثر من ٦٠,٠٠٠ شرطي عراقي في كل انحاء العراق مسؤولين عن الامن العام» (٦٤). ولم تتوقف البيانات عند هذا الحد، بل اشار بعضها الى الانتصارات العسكرية التي حققتها قوات الامن العراقية، مما يؤكد قدرتها على تحمل مسؤوليتها بحسب ما جاء في احد البيانات «في مثالين لقدرة العراقيين في تحمل مسؤولية امن واستقرار بلدهم قام جنود من الفرقة ١٧٣ المحمولة باحباط عملية انفجار عبوة ناسفة ومصادرة اعداد من قذائف الهاون في منطقة كركوك» (٦٥). كما حاولت الدعاية الامريكية استعراض قوة الجيش الامريكي في العراق فقد جاء في احد البيانات «ان فرقة الخيالة الاولى في بغداد قامت ٢٢٦٧ دورية اعتقلت خلالها ١٢ شخصاً يشتبه بمعاداتهم لقواتنا» (٦٦).

11. توظيف عامل الدين:

يعد الدين للناس من المسلمات التي لا تقبل الجدل، لذا فهو يلعب دوراً كبيراً في توجيه الرأي العام في مختلف الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية. وله دور كبير في النشاط الدعائي، فالدين قوة اجتماعية وروحية يدعم موقف الفاعل الدعائي في عملية المواجهة والرد والسعي لكسب الجمهور ازاء ما مطروح من مضامين. وجاء هذا الاسلوب في الاستخدام الدعائي الامريكي في العراق وضمن سياق البيانات الامريكية موضع التحليل بالمرتبة التاسعة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة ١.٣٦٪. ويبدو من خلال التحليل ان الدعاية الامريكية لجأت الى هذا الاسلوب في المناسبات الدينية عند المسلمين في العراق، ففي شهر رمضان عبر بيان امريكي عن

رفض الجنود الامريكان تناول الطعام امام العراقيين وذلك احتراماً لصومهم شهر رمضان المبارك (٦٧). فضلاً عن تعبير احد البيانات عن تهاني ضباط ومراتب فرقة الفرسان الاولى لاهالي بغداد «بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك» (٦٨). وعندما حلت ذكرى المولد النبوي الشريف اصدرت سلطة الائتلاف المؤقتة بياناً تضمن تهنئة الحاكم المدني بول بريمر للعراقيين وعبر البيان عن مكانة الرسول محمد في العالم وفضله على البشرية «عندما اطل... على العالم برسالة سماوية اشرق بها على الدنيا فأثار الطريق للبشرية» (٦٩). ولذلك فان الخطاب الدعائي يتوافق مع الاتجاه الثابت في تطور المجتمع الاسلامي ومنه المجتمع العراقي. ويستغل الفاعل الدعائي الامريكي أي مناسبة دينية ليستثير عواطف الناس الى جانبه، فعند عودة الحجاج العراقيين من مناسك الحج، عبر احد البيانات عن تهنئة ومباركة ضباط ومراتب فرقة الفرسان لهم (٧٠). وعندما تقع حوادث التفجيرات بالقرب من الجوامع والمساجد يستغل الفاعل الدعائي الامريكي هذه التفجيرات يعدها اعمالاً ارهابية تستهدف المصلين وتشوه صورة الاسلام (٧١). وهو بذلك يسعى الى كسب ود الجمهور للوقوف الى صفه وتعزيز روح العداء للجماعات المسلحة.

12. تحويل الانتباه:

يعد تحويل الانتباه واحداً من الاساليب الدعائية التي تلجأ اليها الدعاية الامريكية في معظم حملاتها الدعائية، وعلى الرغم من ان هذا الاسلوب حصل على نسبة قليلة (١,١٧٪) وبواقع (٦) تكرارات، الا انها لم تغفله بالكامل بل حاولت الاستعانة به كلما اشتدت الاوضاع الامنية والسياسية في العراق وتطلب الامر استخدامه كجزء من المناورة في التعامل مع الاحداث، اذ ان الدعاية الناجحة يتعين عليها التركيز على المواقف التي ترغب في تكوينها وتحدد من المواقف التي لا نراها تتلاءم واهدافها والتي تنتظم عن طريق عوامل ادراكية وتحريضية، وبمعنى اخر التركيز على وقائع واحداث والسعي لجعلها في صلب اهتمام الجمهور ومحاولة صرفه عن موضوعات اخرى رئيسية. واستخدمت الدعاية الامريكية هذا الاسلوب وكما هو في عدد من البيانات عند حصول المواجهات العسكرية بين القوات الامريكية وجيش المهدي «اتباع مقتدى الصدر» اصدرت سلطة الائتلاف المؤقتة الامر رقم «٩» بحل الميليشيات المسلحة وادرجت جيش المهدي ضمنها (٧٢). وهي بذلك سعت الى تحويل انتباه الرأي العام العراقي الى هذا الامر والتقليل من شأن المعارك التي كانت تجري بين الجانبين والتي على اثرها قتل عدد كبير من المدنيين غالبيتهم من اتباع التيار الصدري.

13. السخرية:

حصل هذا الاسلوب على نسبة ضئيلة في سلم التكرارات اذ جاء في المرتبة الاخيرة، ويقوم هذا الاسلوب على استهجان الطرف الخصم وجعله مثاراً للسخرية. والدعاية الامريكية استخدمت هذا الاسلوب للنيل من شخص رئيس النظام السابق «صدام حسين» اثناء الغزو العراقي للكويت وايضا في المواجهة السياسية بين الادارة الامريكية والنظام العراقي السابق على مدى تسعينات القرن الماضي وحتى حرب عام 2003 اذ رافقت كل ذلك حملات دعائية واسعة النطاق من قبل الجانب الامريكي متضمنة الاسلوب الساخر من صدام حسين باستخدام اوصاف لاذعة او من خلال الصور الكاريكاتورية الهازلة التي تمثله، فضلاً عن انتاج افلام سينمائية تجسد شخصية صدام بطريقة هزلية. تراجع هذا الاسلوب بعد الاحتلال الامريكي للعراق واحتل مواقع

متدنية ولم يلجأ اليه الا في مواضع محدودة. اذ استعمل في ملاحقة خصوم الامريكيين او من اسماهم الدعاية الامريكية بالصداميين والبعثيين والارهابيين فعندما القي القبض على صدام حسين، سخرت الدعاية الامريكية منه للتقليل من شأنه في نظر الجمهور العراقي، بعدما كان يعد «القائد الضرورة» والقائد «المهام الشجاع» أصبح ليس بندي تأثير على الناس وهو ما انطوى عليه مضمون احد البيانات الامريكية ولم يعد صدام حسين يشكل بتاتاً أي تهديد لا للعراق ولا لبقية دول العالم، هذا الانجاز يبين بوضوح بان المجرمين والارهابيين لم يعد لديهم مكان يختبئون فيه»(73).

النتائج:

يمكن اجمال اهم النتائج التي تم التوصل اليها بما يأتي:

1. عمدت سلطة الائتلاف بعد الاحتلال الامريكي للعراق الى ايجاد منافذ دعائية لها من اجل توجيه الخطاب الامريكي المخطط له الى الرأي العام العراقي وكسب وده وبما يتفق مع سياسة الوجود الامريكي في العراق والعمل على اظهار صورة حسنة للجندي الامريكي، حيث انشأت مراكز صحفية تقوم بمثل هذا الدور فضلاً عن دور السفارة الامريكية الفاعل في تهيئة خطاب دعائي مدروس مع طبيعة مرحلة الاحتلال.
2. اعتمد الخطاب الدعائي الامريكي في العراق الجانب العاطفي بعد الاحتلال مباشرة مما جعل الاستمالات العاطفية هي السمة الغالبة على اغلب الاساليب الدعائية مثلما هو الحال مع اسلوب اطلاق التسميات من خلال الشعارات واسلوب جذب الانتباه واثارة العاطفة والمناشدة والسخرية وذلك لان التأثير العاطفي يكون اسرع لدى المتلقي العراقي من التأثير العقلي.
3. ركز الخطاب الدعائي الامريكي على حاجات الجمهور ولاسيما ما يتعلق بالخدمات الاساسية وحياته المعيشية لانها كانت تمثل جل اهتمام الجمهور العراقي وبما يظهر الجانب الامريكي بانه صديق للعراقيين يوفر لهم العيش الرغيد.
4. عمد الخطاب الدعائي الامريكي الى فضح نوايا من جعلته الادارة الامريكية خصماً لها وللعراقيين من خلال اثاره الانتباه الى مخططاتهم واهدافهم وتحركاتهم.
5. ركزت الدعاية الامريكية على الاحداث التي تستهدف المدنيين من العراقيين، من اجل خلق استجابات معينة لدى الجمهور حتى يقف الى جانب سلطات الاحتلال ويتعاطف مع ما تقوم به القوات الامريكية من عمليات عسكرية.
6. على الرغم من اهمية اسلوب العامل الديني الا ان الدعاية الامريكية لم تول هذا الاسلوب الاهتمام الكافي واكتفت باستخدامه عند المناسبات الدينية.
7. اهتمت الدعاية الامريكية بالاجماع كاسلوب للتقرب من الجمهور العراقي الذي جاءت الولايات المتحدة الامريكية اليه بمنطق سياسي جديد ووجود عسكري لم يألفه من قبل.
8. لجأت الدعاية الامريكية في الدفاع عما تقوم به القوات الامريكية في العراق من اعمال عسكرية وسياسية الى اسلوب التسويغ بما يجعلها تتخطى الانفعالات التي تتعرض لها فضلاً عن اسلوب تحويل الانتباه.

الهوامش:

1. محمد عبد الملك المتوكل، مدخل الى الاعلام والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1986، ص59.
2. Terence H. Qualter, propaganda and psykologieal warfare (New York: pandan Hause, INC, 1982) p27
3. قيارى محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال- دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، الاسكندرية، نشأت المعارف، ١٩٨٤، ص٤٣٣.
4. اسماعيل على سعد، الاتصال والرأي العام- بحث في القوة الايديولوجية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٩، ص١٤٧.
5. نادية حسن سالم، التحليل العالمي للدعاية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد، ١٩٨٤، ص٤٤.
6. بومولنكو، الدعاية وعلم الدلالة، في كوليانوفسكي واخرون، علم الاجتماعي وقضايا الاعلام والدعاية، ترجمة نزار عيون السود، دمشق، ١٩٧٨، ص٥٠.
7. ف. كوريسينيكوف، تحليل مضمون الدعاية، في كوليانوفسكي واخرون، مصدر سابق، ص٩٦.
8. المصدر نفسه.
9. غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٣، ص.
١٠. جابر عبد الحميد جابر، وعماد الدين سلطان، الفرد وسيكولوجية الجماعة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٤، ص١٥٧.
١١. حميدة سميسم، الحرب النفسية-مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠، ص١٢٣.
١٢. حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، ط٢، عمان، دار الجليل، ١٩٨١، ص٢٦٨.
١٣. ملفات ووثائق سلطة الائتلاف المؤقتة (cpa).....(cpa) Http://www.cpa.Iraq.org/Arabic/index.html
١٤. مؤيد الخفاف، الصحافة العراقية في عامين من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان ٢٠٠٥، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، العدد الثاني، حزيران، ٢٠٠٦.
١٥. حيدر احمد علو القطبي، دور قناة الحرة في الدبلوماسية الشعبية الامريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦، ص١٧٣.
١٦. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط٢، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ص٢١١.
١٧. مقابلة خاصة مع الميجر كريستال اوليفر، منسقة الصحافة العربية في السبيك بتاريخ ٢٠٠٥/١٢/٣١.....* من بين هذه النشاطات رحلة بالطائرة الهيلكوبتر الى ناحية ابو صغبر في محافظة النجف في ايار ٢٠٠٦ لافتتاح مدرسة ابتدائية شارك الجيش الامريكي في تأهيلها من خلال مقاولين عراقيين.
١٨. مقابلة خاصة مع الميجر كريستال اوليفر، م.س.ذ.
١٩. مقابلة خاصة مع علي الموسوي، احد العاملين في السبيك، ٢٠٠٥/١٢/١٣.
٢٠. مقابلة خاصة مع دانيال سيبكر، مسؤول العلاقات والشؤون العامة في السفارة الامريكية في بغداد، بتاريخ ٢٠٠٧/١/١٧.
٢١. هادي الهيتي، الاتصال التلفزيوني الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد الثالث، ١٩٩٦، ص٦٥١.
٢٢. جريدة الصباح، العدد ٦٥، ٢٠٠٣/٩/١٥.
٢٣. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ٢٠٠٣/١٢/١١.
٢٤. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ٢٠٠٣/١٢/١٣.
٢٥. ف-آرتيمون، الطبيعة الموضوعية للانماط المقبولة والتزاماتها في الدعاية الامريالية، كيانوفسكي واخرون، م.س.ذ، ص١٢٦.
٢٦. مصطفى فهمي ومحمد علي القطان، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية

- وتطبيقات علمية، ط ٢، القاهرة، مكتبة الخانجي، ص ٢٢.
٢٧. جريدة الصباح، العدد ٤٦٣، ١٩/١/٢٠٠٥.
 ٢٨. ريدة الصباح، العدد ١٢٩، ٢/١١/٢٠٠٣.
 ٢٩. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٥.
 ٣٠. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ١٣/١٢/٢٠٠٣.
 ٣١. جريدة الصباح، العدد ٦٨، ١٨/٩/٢٠٠٣.
 ٣٢. جريدة الصباح، العدد ٢٢٧، ٥/٤/٢٠٠٤.
 ٣٣. عاطف عدلي العيد، الدعاية- الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص ٧٠.
 ٣٤. جريدة الصباح، العدد ١٢٨، ١/١٢/٢٠٠٣.
 ٣٥. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
 ٣٦. المصدر نفسه.
 ٣٧. جريدة الصباح، العدد ٤٦٧، ٢٧/١/٢٠٠٥.
 ٣٨. جريدة الصباح، العدد ١٢٦، ٢٩/١١/٢٠٠٣.
 ٣٩. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
 ٤٠. المصدر نفسه.
 ٤١. جريدة الصباح، العدد ١٧٣، ٢٤/١٢/٢٠٠٣.
 ٤٢. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ١٦/١/٢٠٠٥.
 ٤٣. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ١٩/٢/٢٠٠٤.
 ٤٤. جريدة الصباح، العدد ١٧٩، ٣١/١/٢٠٠٤.
 ٤٥. جريدة الصباح، العدد ١٠٦، ٢/١١/٢٠٠٣.
 ٤٦. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
 ٤٧. جريدة الصباح، العدد ١٤٦، ٢٥/١/٢٠٠٣.
 ٤٨. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ١٩/٢/٢٠٠٤.
 ٤٩. المصدر نفسه.
 ٥٠. المصدر نفسه.
 ٥١. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
 ٥٢. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ١٦/١/٢٠٠٥.
 ٥٣. جريدة الصباح، العدد ١٢٩، ٢/١٢/٢٠٠٣.
 ٥٤. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٤.
 ٥٥. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٤.
 ٥٦. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ١٣/١٢/٢٠٠٣.
 ٥٧. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٩/٢٠٠٤.
 ٥٨. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ٢٦/١/٢٠٠٥.
 ٥٩. جريدة الصباح، العدد ١٨٤، ٢٥/٣/٢٠٠٤.
 ٦٠. جريدة الصباح، العدد ١٧٩، ٣١/١/٢٠٠٤.
 ٦١. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٦/٢٠٠٣.
 ٦٢. جريدة الصباح، العدد ١٦٠، ٨/١/٢٠٠٤.
 ٦٣. جريدة الصباح، العدد ١٢٥، ٢٤/١١/٢٠٠٣.
 ٦٤. جريدة الصباح، العدد ١٤٩، ٢٥/١٢/٢٠٠٣.
 ٦٥. جريدة الصباح، العدد ١٧٠، ٢٠/١/٢٠٠٤.
 ٦٦. جريدة الصباح، العدد ٢٤٣، ٢٦/٤/٢٠٠٤.
 ٦٧. جريدة الصباح، العدد ١٢٦، ٢٩/١١/٢٠٠٣.
 ٦٨. جريدة الصباح، العدد ٣٩١، ٢٠/١٠/٢٠٠٤.
 ٦٩. جريدة الصباح، العدد ٢٥٧، ١٩/١/٢٠٠٥.
 ٧٠. جريدة الصباح، العدد ٢٤٧، ٣/٥/٢٠٠٤.
 ٧١. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ٢٦/١/٢٠٠٥.
 ٧٢. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٦/٢٠٠٤.
 ٧٣. جريدة الصباح، العدد ١٤٨، ٢٤/١٢/٢٠٠٣.

مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين

أ.م.د عبد النبي خزعل جاسم

م.د شريف سعيد حميد

جامعة بغداد / كلية الاعلام

المستخلص:

يعد التحريض الإعلامي على العنف من أبرز الظواهر الإعلامية التي ازداد خطرها ليس على الصعيد المحلي وحسب بل وفي العالم لاسيما، مما يشكل ظاهرة تستحق الدراسة للوصول الى مؤشرات وبيانات توضح حجم الظاهرة التي تفاقمت في العراق.

وعلى وفق ما تقدم يحاول هذا البحث الإجابة عن عدد من الأسئلة أبرزها: أ. ما هي القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة من قبل الإعلاميين العراقيين كمصادر للمعلومات؟ وما هي القنوات الأكثر تحريضا على العنف ودرجة تحريض؟

ب. ماهي أبرز مظاهر وأساليب واتجاهات موضوعات التحريض على العنف؟

ت. ماهي جهات التحريض على العنف وماهي مصادر توجيهه .

وسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- تحديد الموضوعات الأبرز تناولا في التحريض على العنف فيها؟ فضلا عن معرفة أنواع وأساليب التحريض التي تمارسها تلك الفضائيات لإشاعة العنف والكرهية. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية وقد استخدم المنهج المسحي. واتخذ البحث مجالات عدة إذ تمثل المجال المكاني في القنوات الفضائية العراقية تحديدا، بينما تمثل المجال الزمني بالمدة من بداية شهر آذار الى نهاية شهر نيسان من العام ٢٠١٤م، وتمثل المجال البشري للبحث بالعاملين في الوسط الصحفي العراقي من أكاديميين وإعلاميين ومهنيين من الإناث والذكور ومن مختلف الصفات والمهن الصحفية. وتم اختيار عينة قصدية غرضية. وخلص البحث الى مجموعة من النتائج:

- القنوات الفضائية الأكثر تحريضا على العنف والكرهية عبر برامجها هي قناة الرافدين بالمرتبة الاولى ثم قناة بغداد فالبيغدادية ثالثا فالشرقية رابعا ثم التغيير خامسا.

Aspects of the media to incite violence in the Iraqi-satellite channels -from the point of view of the Iraqi journalists

Dr-Abdul Nabi Khaz'al Jassim. Dr. Shareef Saeed Hameed

Abstract

representing the media and communication problems and phenomena fertile material and of great importance in the media research, especially as they relate to various aspects of life and its impact on the culture of the community and on individuals and public opinion about the behavior of the various issues. The media incitement to violence and hatred of the most prominent media phenomena that increased the danger and expanded not at the local level, but also in the world. So we found it is important to study this problem from the standpoint of academic and professional. And according to the progress of this research is trying to answer a number of questions including

- A. What are the Iraqi Satellite TV channels most watched and follow-up by the ethnic media as sources of information on Iraqi affairs? What are the most incitement ?to violence and the degree of incitement practiced channels
- B. What are the most prominent manifestations and methods of incitement to violence and the degree of incitement and most types of programs addressed in this ?incitement topics
- C. What are the points of incitement to violence and what are the sources of guidance
- D. What are the main trends that tend her satellite programs when covered daily events

This is the search of descriptive research survey method has been used in the context of what is associated scans the audience and the media. And took the search several areas, representing the spatial field in Iraqi Satellite TV channels specifically, while representing the temporal sphere duration from the beginning of March to the end of the month of April of 2014, and represents the human field to search workers in the center of the Iraqi journalist of academics, journalists and professionals from male and female and from different DETAILS Press and professions. It was selected sample of this intentional object-center and various job descriptions. The sample size has been reached (250) single. The research found a set of results including: - Satellite most incitement to violence and hatred across the channel programs is the first prize of Mesopotamia and Baghdad channel albaghdadia alsharqiah Third Fourth and Fifth altager.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

١- مشكلة البحث وأهميته : بالرغم من اتساع حجم ظاهرة العنف والتحريض، فقد لاحظ الباحثان ان هنالك قصوراً في تناول الظاهرة، ولان الباحثين يميزان بين نوعين من التحريض الذي تقوم به الفضائيات التحريض الايجابي الذي يرفع الروح المعنوية للمواطن ويسهم في تشكيل وعيه فضلاً عن إحاطته بكل ما يجري من حوله، والتحريض السلبي الذي عني به هذا البحث وهو التحريض على العنف ومناوئة العملية السياسية بكل ما فيها من مؤسسات ورموز وأفكار فأن البحث الحالي يحاول على وفق ذلك الإجابة عن التساؤلات الآتية:

أ. ما القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة ؟

ب. ما القنوات الفضائية العراقية الأقرب الى الموضوعية والمهنية ؟

ت. ما القنوات الفضائية العراقية الأكثر تحريضا على العنف، وماهي درجة هذا التحريض ؟

ث. ما المواد الاعلامية الأكثر تحريضا على العنف التي تستخدمها القنوات الفضائية ؟

ج. ما المظاهر والأساليب الأبرز تناولاً في التحريض في الموضوعات السياسية ؟

ح. ما أنواع التحريض على العنف المستخدمة في البرامج التي تبثها القنوات الفضائية ؟

خ. ما مظاهر وأساليب التحريض على العنف والكرهية والتي تستهدف الجوانب الدينية والاجتماعية والأمنية الأكثر تناولاً في برامج القنوات الفضائية وماهي درجة تحريضها ؟

د. ما ابرز جهات التحريض الإعلامي ومصادر توجيهه في القنوات الفضائية ؟

ذ. ما أبرز الاتجاهات والنزعات التي تميل لها البرامج عند تغطيتها اليومية للأحداث.

كما تتجسد أهمية البحث كونه يتصدى الى موضوع غاية في الأهمية ألا وهو التحريض الاعلامي على العنف عبر الفضائيات العراقية، وانعكاس كل ذلك على شرائح ومكونات المجتمع العراقي الذي عانى من انعكاسات هذه الظاهرة لفترة ليست بالقليلة على الحياة اليومية للمواطن وعلى السلم الاهلي للمجتمع، فالبحث يقدم تصورات ومؤشرات واضحة ومتكاملة بشأن حجم هذه الظاهرة وأبعادها.

٢- أهداف البحث :

يسعى البحث في الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتبناها الى:

أ. التعرف على القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة من وجهة نظر الاعلاميين.

ب. تحديد ابرز القنوات الفضائية العراقية الأقرب الى الموضوعية والمهنية .

ت. معرفة أبرز القنوات الفضائية العراقية الأكثر تحريضا على العنف عبر برامجها.

ث. تشخيص المواد الاعلامية الأكثر تحريضا على العنف ؟

ج. تحديد الموضوعات الأبرز تناولاً في التحريض على العنف ودرجة تحريضها ؟

ح. معرفة أنواع وأساليب التحريض على العنف الذي تمارسه القنوات الفضائية ؟

خ. الوصول الى أبرز مظاهر وأساليب التحريض في الموضوعات الدينية والاجتماعية والأمنية والأكثر تناولاً في برامج القنوات الفضائية ودرجة تحريضها؟

د. معرفة ابرز مظاهر وأساليب خرق المادة (١-١) الخاصة بقواعد وأنظمة هيئة الاعلام والاتصالات في منع الجهات المحرّضة على العنف والكرهية.
ذ. تشخيص جهات التحريض ؟.

٣- نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، كما يستخدم البحث المنهج المسحي في سياق ما يرتبط بمسح الجمهور المستهدف في البحث، وهو بالأساس يهدف الى التعرف على آراء واتجاهات جمهور وسائل الاعلام ازاء القضية موضوع البحث كما استخدم البحث الأستبانة والمقياس بوصفهما أداتي البحث لجمع البيانات، والتي يقاس على اساسها بهدف الوصول الى أبرز المؤشرات وأهم النتائج بالبحث.

٤- حدود ومجالات البحث:

يتمثل المجال المكاني للبحث في القنوات الفضائية العراقية، بينما يتمثل المجال الزماني بالمدة الزمنية من بداية شهر آذار الى نهاية شهر نيسان من العام ٢٠١٤، وتمثل المجال البشري للبحث بالعاملين في الوسط الصحفي العراقي.

٥- مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في الوسط الاكاديمي الاعلامي والصحفي العراقي ومن الاناث والذكور، لأنه الأقدر على تشخيص أسباب الظاهرة بوعي كونه مشاركاً في انتاجها او في رصدتها ونقدتها. وتم اختيار عينة قصدية غرضية من الذين يتابعون القنوات الفضائية العراقية على اعتبار انها تشكل مجتمع بحث ملائم لاغراض هذا البحث. وقد بلغ حجم العينة (٢٥٠) مفردة مراعين فيها مختلف التوصيفات الوظيفية، وتم استرجاع (٢٣٠) استمارة مستوفية الإجابة فيما أهملت (٢٠) استمارة بسبب الأخطاء فضلا عن عدم اكتمال ملء الاستمارة من قبل المبحوثين وقد تمت المعالجة الاحصائية للاستمارات المكتملة وعددها (٢٣٠) استمارة .

ثانياً: الأطار النظري للبحث

١. التحريض لغة : مصدر حَرَضَ يُحَرِّضُ تحريضاً. جاء في قاموس لسان العرب لابن منظور^(٣): التحريض بمعنى التحضيض أو الحض والحث والإحماء على فعل شيء. تقول العرب: حرّضه على القتال، بمعنى حَضَّه أو حَثَّه عليه. قال تعالى: ((يا أيها النبي حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ)) بمعنى حَثِّمْ عَلَى أَنْ يُحَارِضُوا عَلَيْهِ. وفي القانون^(٤): حَرَضَهُ بِمَعْنَى دَفَعَهُ عَلَى ارْتِكَابِ الْمُحْظُورِ مِنَ الْأَعْمَالِ.

٢. التحريض اصطلاحاً :

هو عملية إثارة نفسية للحصول على سلوك معين ما كان ليتم لو لا تلك الإثارة، سواء أكانت هذه الإثارة تتم بالتلميح إلى رمز معين أو واقعة ما أو إلى أشخاص أو صور أو أماكن محددة أو بالتصريح بمعلومة حقيقية كانت أم غير واقعية.

٣. التحريض قانوناً :

التحريض جريمة يعاقب عليها القانون أو هو سلوك ينصب على فعل جرمه القانون. لذلك لا بد أن يسفر التحريض عن نتيجة ولكي يكون مؤثراً لا بد أن يكون موجهاً إلى من يمكن أن يقع تحت تأثيره أفراداً كانوا أم جماعات (٥).

ولا يمكن اعتبار التحريض مجرد حرية رأي إنما هو كلام مؤثر يطرق وبشدة على فكر ضعاف النفوس هدفه إشعال الفتن(٦).

أ. أن نشاط المحرض ذو طبيعة معنوية تعبيرية بمعنى أنه يهدف إلى التأثير على نفس الفاعل بما يحمله بعد ذلك على ارتكاب الجريمة .

ب. إنه لا يخلق فكرة الجريمة في نفس الجاني وحسب، بل ويواصل الإلحاح عليها حتى يقطع على الجاني سبل العدول عنها.

ت. إن التحريض ينتمي الى دائرة الأفكار والنوايا، لا دائرة الأفعال والنتائج ومن ثم إذا يخاطب المحرض فكر الجاني. ويتميز نشاط المحرض بأنه ذو طبيعة نفسية، ويتجه الى نفسية الفاعل ليؤثر عليه فيدفعه الى ارتكاب الجريمة. وتنقسم أركان التحريض الى ركنين^(٧).

١. الركن المادي: وقوامه النشاط الذي يصدر من المحرض والموضوع الذي ينصب عليه. فالنشاط الذي يصدر عن المحرض هو كل عمل إيجابي غايته التأثير على تفكير شخ ص .

٢. الركن المعنوي للتحريض: فهو صورة القصد الى تنفيذ الجريمة أو جرائم موضوعة عن طريق شخص آخر. وللقصد عنصران هما العلم والإرادة.

عقوبات التحريض في القانون العراقي :

١- قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩: (٨) نصت المادة ٢٠٠ من هذا القانون على أنه (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على سبع سنوات، أو بالحبس كل من حرّض على قلب نظام الحكم المقرر في العراق أو على كراهيته أو الازدراء به أو حبذ أو روج ما يثير النعرات المذهبية أو الطائفية أو أثار شعور الكراهية والبغضاء بين سكان العراق.

٢- قانون مكافحة الإرهاب رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٥: (٩) أولاً عرف القانون الإرهاب في مادته الأولى بأنه (كل فعل إجرامي يقوم به فرد أو جماعة منظمة استهدف فرداً أو مجموعة أفراد أو جماعات أو مؤسسات رسمية أو غير رسمية أو أوقع أضراراً بالملكات العامة أو الخاصة بغية الاخلال بالوضع الأمني أو الاستقرار والوحدة الوطنية.

٤. آليات التحريض كمتغير نفسي :

أ- الإثارة أو التهييج^(١٠): وهي الخطوة النفسية الأولى التي يقدم عليها رجل الدعاية لتهيئة الجمهور إلى تقبل ما سيطرّحه عليه لاحقاً من حجج ومزاعم. وتتم بخلق التوتر النفسي في المتلقيين عندما تستثير في النفوس حاجات ودوافع لا تشبعها. «فعندما يثير أمر ما اهتمام المتلقي فإنه يظل مشدوداً إلى معرفة التفاصيل والمزيد طالما يشعر بالإثارة النفسية. وتحت تأثير الإثارة يسمع ويقراً ويشاهد جميع المعلومات الوارد إليه»^(١١).

ب. التهديد أو التخويف : وهو من الاستمالات المهمة التي تحاول التأثير في البناء النفسي للمتلقي وذلك بإثارة توقعاته بأنه سيتعرض إلى مخاطر أو عقوبات ما إذا لم يسلك سلوكاً معيناً، لذا يتوجب أن تتضمن التوصيات التي يتمكن بمقتضاها الفرد تجنب مصادر التهديد التي تضمنتها الرسالة مع ملاحظة أن التهديد المعتدل يحقق نتائج أفضل من التهديد القوي أو المبالغ فيه لأن الفعل الأخير من شأنه أن يثير تحدي

المتلقي برفض التهديد فلا يذعن ولا يستجيب إلى التوصيات^(١٣) وغالبا ما يستخدم القوائم بالاتصال أو رجل الدعاية تقنيات التكرار في مضمون الرسالة وتنويع أشكال طرحها والتجديد في أفكارها، لتعزيز القناعة عند المتلقي وتحقيق أكبر قدر من التأثير النفسي فيه للاستجابة إلى الحجج التي يطرحها^(١٣).

ج. تحويل انتباه المستقبل وإعادة ترتيب أولويات اهتمامه: وذلك عن طريق لفت انتباه المتلقيين إلى قضايا يوحى القوائم بالاتصال بأنها الأهم في هذا الوقت. ثانيا. الاستمالة: هي إثارة نفسية ذهنية يقوم بها القوائم بالاتصال للتأثير في المتلقي لكسب تأييده أو هي (محاولة لإقناع شخص معين أو جماعة للحصول على موافقتها ومساندتها أو تأييدها لقضية معينة أو اتجاه ما^(١٤)).

وهي على ثلاثة أنواع: استمالات عاطفية، واستمالات عقلية، واستمالات تخويف. الأولى تقوم على إثارة النوازع النفسية والرغبات والميول، والثانية تقوم على تقديم الحجج والشواهد في عرض منطقي والثالثة تقوم على إثارة الخوف من فقدان شيء أو الحرمان منه.

وعادة ما يميل القوائم بالاتصال الى استخدام استمالات تتناسب والموقف الاجتماعي للأفراد والخصائص الديموغرافية لهم فيلجأ الى تلك التي يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على الجمهور. لكن على العموم (ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعتم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف. فالتجارب المختلفة تشير الى أن (الاستمالات المنطقية أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى)(١٥) ويتضح من ذلك أن بعض الاستمالات المعدة من أجل إثارة خوف المستمع يمكن عندها من أساليب التأثير الشديد التي تستخدم لإيصال المعنى، وهناك نوع آخر يعتقد أنه أكثر فعالية، يستخدم أساليب القوة المتوسطة يؤثر في الجمهور عندما تنجح النتائج المصاغة والمستخلصة مسبقا. ونوع ثالث يرى أنه من الأجدى بث الإعلام الهادف الذي يدفع الجمهور الى استخلاص الاستنتاجات بصورة مستقلة^(١٦).

الاستمالة والتحريض :

إن أقوى أنواع الاستمالات هي تلك التي بإمكانها إحداث قلق وتوتر عاطفي في الجمهور لا يمكن أن يزول إلا بإزالة أسبابه وذلك عن طريق الانخراط في سلوك يدعو إليه القوائم بالاتصال. ومن الأساليب الأساسية لإثارة الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركا في نوع من أنواع النشاط يجنبه الأخطار الناجمة عن التهديد، وبهذا يتخلص من التوتر^(١٧) والاستمالة قد تكون خطابا مباشرا أو رسالة واحدة وقد تكون في سياق لمجموعة رسائل أو برامج يعزز بعضها البعض الآخر لإحداث المتغير النفسي المطلوب. لذا فهناك من يصفها بأنها عملية بمعنى أنها تنمو وتستمر وهذا لا يتوقف عند الرسالة أو البرنامج الواحد بل مادامت هناك حاجة لاستخدامها في التأثير على الجمهور أو التوقع بأهميتها في تحقيق استجابته إزاء قضية ما. فيتم عن طريق الاستمالة بصفتها عملية (التأثير في الآخرين عن طريق استعمال الأدلة والشواهد والبراهين والأمثلة والنوازع النفسية والميول والرغبات كي يتقبلوا أفكار وآراء أو يقوموا بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة)^(١٨).

ثالثا- الدعاية وتكنيكاتها :

تسعى التكنيكات الدعائية الى تحقيق أفضل الأساليب المنطقية والنفسية للتأثير في الرأي والمواقف والتحريض للقبول بمنطقها من خلال مداخل نفسية وغير نفسية يحاول المشتغلون بها الى تغيير فعلي في مواقف الناس. (وتزداد هذه التكنيكات ضراوة بالقدر الذي يزداد به عقل الإنسان قدرة واستنارة وعنادا) (١٩) فلا تستطيع الدعاية تغيير السلوك أو تنجح إلا حينما يكون المجتمع المقصود بالدعايات في معنويات منخفضة وإذا لم يسمح العقل باعتباره مصفاة بمرور المعاني التي لا يقتنع بها . وتنجح فقط حينما توجه الى أفراد يرغبون بالاستماع إليها ويهضمون المعلومات المقدمة إليهم (٢٠) وهنا تفترق الدعاية عن الإعلام في أساليب التوجه الى الرأي العام الذي يتشكل نتيجة للحقائق التي يطرحها الإعلام فيكون أكثر ثباتا وأشد استقرارا من ذلك الذي يقوم على الدعاية التي تعتمد على مخاطبة الغرائز واتباع أسلوب ينطوي على الخداع والتضليل فإن تكشف الحقيقة زال هذا الرأي تاركا وراءه أثرا سيئا (٢١). كما تتميز الدعاية في محاولتها التأثير في العواطف أو ما يسمى بالضغط العاطفي ، سواء أكان هذا الضغط يستهدف خلق شعور جمعي سلبي أو إيجابي إزاء شئ معين ، أو يستهدف مجرد طرح آراء تقوم على أساس عاطفي وهذا لا يعد شيئا عارضا في عملية الدعاية بل هو الشئ الأساس فيها (٢٢) وأسلوب الإثارة العاطفية هذا بما يستلزمه من كذب وتضليل وخداع يتطلب لضمان استمرار وصوله الى أهدافه احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة (٢٣). بمعنى أن الدعاية تحاول إخفاء نقاط ضعف خطابها الدعائي أو منع الجمهور من الوصول الى مصادر تكشف الحقائق التي يحاول تجنب وصولها إليه . ويستغل رجل الدعاية في ذلك عدم قدرة الفرد العادي على التمييز بين الحقائق والآراء فيقدم الأحكام إليه على أنها حقائق مستغلا ميله للتعميم، كما يقدم صورا منطبعة يقبلها الجمهور بدون حاسة نقدية (٢٤). وعندما تستطيع الدعاية تطويع العادات والاتجاهات بالافادة من عدم مقدرة الجماهير على التمييز فهي تربط بين احتياجات الجماهير الحقيقية وبين الأهداف الكاذبة او التي لاعلاقة لها بهذه الاحتياجات (٢٥). وهذه الأساليب كثيرة وتختلف باختلاف المواقف فمن بينها (اعلان البيانات المثيرة المخيفة والاستمالات المفاجئة واختيار لون وحجم ومكان نشر المواد المختلفة بوسائل الإعلام المطبوعة وإذاعة الأخبار التي تتصل برغبات الجماهير ومصالحها (٢٦) لكن الحملات الدعائية كلها تقريبا تجري في ثلاث مراحل (٢٧). مرحلة استقطاب الانتباه وإثارة الاهتمام ثم مرحلة تحريك العواطف ثم مرحلة إرشاد الجمهور الى الطريقة التي يمكن بها التخلص من التوتر الذي أوجده القائم بالدعاية.

استخدام تكنيكات الأخبار للتأثير في سلوك الأفراد : تعد الأخبار بما تحتويه من معلومات وحقائق وكذلك التقارير الإخبارية وما تتضمنه من آراء وتحليلات ، أهم عوامل التأثير النفسي المستخدمة لتغيير سلوك الأفراد أو الرأي العام باعتباره صورة من صور السلوك الجماعي الناتج من تفاعل وأخذ وعطاء بين أفراد الجماعة وبين الجماعة والجماعات الأخرى (٢٨) فبإمكان المواد الإخبارية أن ترفع من الروح المعنوية لدى جمهور ما أو أن تحط منها إذا ما أختيرت لتقدم وقائع محددة بصياغات مقصودة وضمن سياقات إخبارية تبرز فيها جوانب وتخفي أخرى على وفق القيم الإخبارية التي تنطلق منها كالأهمية أو الإثارة أو الجسامة أو الاهتمام الإنساني للقصة التي تنقلها أو إذا تعمدت

إخفاء بعض تفاصيلها أو حجبت أخبارا أو قللت من أهميتها على خلاف الموضوعية أو المهنية مما يؤثر بالنتيجة على الرأي العام الذي يمثل الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية مسا مباشرا(٢٩) وتكمن المسؤولية الاجتماعية والتنموية للأخبار فضلا عن الإعلام عن الأحداث والوقائع المختلفة والتنبيه الى وجوب القيام بالأعمال والأنشطة المناسبة والضرورية لحياة الانسان والملائمة مع كونه فردا في المجتمع ، ووضع المواطن موضع المعرفة الكاملة لكل ما يدور في محيطه الاجتماعي، ولفت نظره والمجتمع والإنسانية أحيانا الى بعض ما قد يتهدها من أخطار، والتهيئة الذهنية والمعنوية لما يمكن أن يجري على حياة الأفراد ومستقبلهم وجوانب تقدمهم، مثلما تكمن هذه المسؤولية في تأكيد أو نفي ما يتداول الناس من شائعات أو أقوال أو ثرات تتصل ببعض المسائل المهمة المؤثرة على أحوالهم بصفة عامة (٣٠) لكن هذه الوظيفة الاجتماعية كانت وما تزال بعض الفضائيات التلفزيونية والإذاعات الموجهة تتجاوزها وبمساحات تزداد أو تقل تبعا للجهات الممولة لها وللأهداف التي أنشأت من أجلها لاسيما وأن هناك الكثير منها قد استفادت من سهولة الحصول على تراخيص البث والاشتراك سواء في الأقمار الصناعية أو في المدن الإعلامية المتعددة هنا وهناك ومن مناخ الحرية الإعلامي وكذلك من حالة الفوضى والاضطراب السياسي في المنطقة في مرحلة ما قبل وأثناء ما يسمى بالربيع العربي. لذلك نرى العديد من برامج هذه الفضائيات ما تزال تعمل على وفق خصائص الإذاعات الموجهة في أيام الحرب الباردة بين المعسكرين السوفييتي والغربي من حيث (٣١) إثارة الرأي العام الداخلي ضد الحكومة القائمة عن طريق تجسيم الأخطاء التي تواجهها، وعن طريق التشكيك بالخطوات التي تخطوها لإصلاح الأوضاع، ومن خلال التحريض على القيام بأعمال تخريبية، فضلا عن تخويف الجماهير من نيات الحكومة ومحاولاتها الجادة في البناء عن طريق تحريف الأنباء والتعليق عليها بالشكل الذي يخدم أهدافها . إن وسائل الإعلام الآن وكما تذكر ذلك اليونسكو(٣٢) مسؤولة عن كل أشكال العنف.

ثالثا: الدراسة الميدانية، خصائص المبحوثين:

١. النوع الاجتماعي: بلغ إجمالي عددهم (٢٣٠) مبحوثاً توزعوا إلى (١٧٦) مبحوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (٧٦,٥٢٪) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث مقابل (٥٤) مبحوثاً من الإناث بلغت نسبتهم (٢٣,٤٨٪) من إجمالي العينة. (انظر جدول ١).

جدول (١) المبحوثون من الاعلاميين المشاركون في البحث بحسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة%
ذكر	١٧٦	٧٦,٥٢%
انثى	٥٤	٢٣,٤٨%
المجموع	٢٣٠	١٠٠%

٢- المستويات العمرية: تم تقسيمهم على وفق الآتي:

أ- المرحلة العمرية (من ١٨ - ٣٠) عاما: جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الأولى وبواقع (١٣٢) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٥٧,٣٩٪) من عينة البحث .

- ب- المرحلة العمرية (من ٣١-٤٠) عاماً: جاءت هذه المرحلة بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها (٤٣) مبحوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٨,٧٪).
- ت- المرحلة العمرية (من ٤١-٥٠) عاماً: جاءت بالمرتبة الثالثة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها (٣٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (١٥,٦٥٪).
- ث- المرحلة العمرية (من ٥١-٦٠) عاماً: جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الرابعة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها (١٥) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٦,٥٢٪).
- ج- المرحلة العمرية (من ٦١ عاماً فأكثر): جاءت بالمرتبة الخامسة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها (٤) مبحوثين وبنسبة مئوية شكلت (١,٧٤٪). انظر جدول (٢).
- جدول (٢) المبحوثون من الاعلاميين المشاركون في البحث بحسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
من (١٨-٣٠) عاماً	١٣٢	٥٧,٣٩%
من (٣١-٤٠) عاماً	٤٣	١٨,٧٠%
من (٤١-٥٠) عاماً	٣٦	١٥,٦٥%
من (٥١-٦٠) عاماً	١٥	٦,٥٢%
٦١ عاماً فأكثر	٤	١,٧٤%
المجموع	٢٣٠	١٠٠%

- ٣- المستوى التعليمي (الدراسي): توزعت مستويات متغير التحصيل التعليمي (الدراسي) للمشاركين في البحث بين درجات ومستويات عدة على وفق الآتي:
- أ- شهادة البكالوريوس: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الجامعية) (١٦٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٦٩,٥٧٪).
- ب- شهادة عليا: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية (٣٢) مبحوثاً (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه) وبنسبة شكلت (١٣,٩١٪).
- ت- شهادة الدبلوم: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على شهادة (الدبلوم) (٢٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٩,٥٧٪).
- ث- شهادة الإعدادية: بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الإعدادية) (١٦) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٦,٩٥٪). انظر جدول (٣) في أدناه.
- جدول (٣) المبحوثون من الاعلاميين بحسب متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة %
بكالوريوس	١٦٠	٦٩,٥٧%
شهادة عليا	٣٢	١٣,٩١%
دبلوم	٢٢	٩,٥٧%
إعدادي	١٦	٦,٩٥%
المجموع	٢٣٠	١٠٠,٠٠%

مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية أ.م.د عبد النبي خزعل جاسم م.د شريف سعيد

٤- التوصيف الوظيفي للمبحوثين: تعددت الاعمال الوظيفية للمبحوثين المشاركين في البحث بين مهين وأعمال وصفات اعلامية عدة وفق الاتي :

أ- مراسل: بلغ عدد المراسلين المشاركين في البحث (٨٣) مراسلاً وبنسبة بلغت (٣٦,٠٩) وبذلك حصلت هذه الصفة على المرتبة الاولى من مجموع الصفات الاخرى.

ب- محرر: جاءت صفة محرر بالمرتبة الثانية من مجموع الصفات الوظيفية المشاركة في البحث اذ بلغ عددهم (٧٩) محرراً وبنسبة شكلت (٣٤,٣٥)٪.

ت- يدرس دراسات عليا في الاعلام: بلغ عدد المشاركين في البحث من هذه الفئة (٢٣) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٠)٪ وبذلك حصلت على المرتبة الثالثة.

ث- سكرتير تحرير: حصلت هذه الصفة على المرتبة الرابعة من مجموع الصفات الوظيفية المشاركة في البحث اذ بلغ عددهم (١٤) سكرتير تحرير وبنسبة شكلت (٦,٠٩)٪.

ج- تدريسي اختصاص اعلام: بلغ عدد المشاركين في البحث من التدريسيين (١٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٥,٢٢)٪ وبذلك حصلت على المرتبة الخامسة.

ح- رئيس تحرير: احتلت هذه الصفة المرتبة السادسة من مجموع الصفات والأعمال الوظيفية المشاركة في البحث اذ بلغ عددهم ١٠ رؤساء تحرير وبنسبة بلغت (٤,٣٥)٪.

خ - مدير قناة: بلغ عدد المشاركين في البحث من مدراء القنوات (٤) مبحوثين وبنسبة بلغت (١,٧٤)٪ وبذلك حصلت على المرتبة السابعة.

د- مقدم برامج: جاءت بالمرتبة الثامنة من مجموع المهين والصفات والأعمال الوظيفية المشاركة في البحث اذ بلغ عددهم (٣) مبحوثين وبنسبة شكلت (١,٣)٪.

ذ- مصور اخباري: بلغ عدد المشاركين في البحث من المصورين الاخباريين (٢) مبحوثين وبنسبة بلغت (٠,٨٧)٪ وبذلك حصلت على المرتبة الاخيرة.

جدول (٤) المبحوثون من الاعلاميين المشاركين في البحث بحسب متغير الصفة الوظيفية

النسبة %	العدد	الصفة الوظيفية
٣٦,٠٩%	٨٣	مراسل
٣٤,٣٥%	٧٩	محرر
١٠%	٢٣	يدرس دراسات عليا في الاعلام
٦,٠٩%	١٤	سكرتير تحرير
٥,٢٢%	١٢	تدريسي اختصاص اعلام
٤,٣٥%	١٠	رئيس تحرير
١,٧٤%	٤	مدير القناة
١,٣%	٣	مقدم برامج
٠,٨٧%	٢	مصور اخباري
١٠٠%	٢٣٠	المجموع

١- ماذا تمثل القنوات الفضائية بالنسبة للإعلاميين: بسؤال المبحوثين عن ماذا تمثله القنوات الفضائية العراقية بالنسبة لهم وعلى وفق مجموعة من الخيارات وضعها الباحثان:

أ- مصدر رئيس للمعلومات: اشار (١٤٥) مبحوثا ونسبتهم (٦٣,٠٤٪) الى ان القنوات الفضائية تمثل مصدرا رئيسا للمعلومات في حياتهم وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الاولى.

ب- مصدر ثانوي للمعلومات والأخبار: جاء هذا الاختيار بالمرتبة الثانية من اجابات المبحوثين في هذا السياق اذ اكد (٥٦) مبحوثا وبنسبة بلغت (٢٤,٣٥٪).

ت- مصدر للإطلاع على بعض الاحداث: اوضح (٢٨) مبحوثا ونسبتهم (١٢,١٧٪) من عينة البحث الى ان القنوات الفضائية تمثل لهم مصدر للإطلاع في حياتهم اليومية.

ث- مصدر ضعيف (٠,٤٣٪): بالمرتبة الرابعة والأخيرة. (انظر جدول ٥).

جدول (٥) يوضح ما تمثله القنوات الفضائية بالنسبة للمبحوثين

النسبة %	العدد	المصدر
٦٣,٠٤%	١٤٥	مصدر رئيس للمعلومات
٢٤,٣٥%	٥٦	مصدر ثانوي للمعلومات والأخبار
١٢%	٢٨	مصدر للإطلاع على بعض الاحداث
٠,٤٣%	١	مصدر ضعيف
١٠٠,٠٠%	٢٣٠	المجموع

٢- القنوات الفضائية الاكثر متابعة او مشاهدة جماهيرياً:

أ- قناة العراقية الفضائية: حصلت على المرتبة الاولى بعدّها القناة الاكثر متابعة او مشاهدة بين اوساط الجمهور العراقي من وجهة نظرهم اذ حصلت على (٧٣) تكرارا في الاختيار الاول و(٤٨) تكرارا بالاختيار الثاني و(٤٢) تكرارا بالاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (٣٥٧) وبنسبة بلغت (٢٥,٩٤٪).

ب- قناة الشرقية الفضائية: حصلت على المرتبة الثانية بعدّها القناة الاكثر متابعة بين اوساط الجمهور العراقي من وجهة نظرهم اذ حصلت على (٦٠) تكرارا في الاختيار الاول و(٥٤) تكرارا في الاختيار الثاني و(٣٠) تكرارا في الاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (٣١٨) وبنسبة مئوية بلغت (٢٣,١١٪).

ت- قناة السومرية الفضائية: حصلت على المرتبة الثالثة بعدّها القناة الاكثر متابعة او مشاهدة بين اوساط الجمهور العراقي من وجهة نظرهم اذ حصلت على (٣٠) تكرارا في الاختيار الاول و(٣٠) تكرارا في الاختيار الثاني و(٥٨) تكرارا في الاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (٢٠٨) وبنسبة شكلت (١٥,١٢٪)، في حين حصلت باقي القنوات مراتب اخرى وبحسب الترتيب وفق اوزانها المرجحة قناة البيغدادية المرتبة الرابعة ومجموع الاوزان المرجحة (١٧٥) وبنسبة (١٢,٧٢٪) وقناة الاتجاه المرتبة الخامسة (٦٧) وبنسبة (٤,٨٧٪) وقناة الرشيد المرتبة السادسة (٤٦) وبنسبة (٣,٣٤٪) للمزيد انظر جدول (٦).

جدول (٦) محور اهتمام المبحوثين بالقنوات الفضائية العراقية

النسبة	الوسط	مجموع	المرتبـة	المرتبـة	المرتبـة	القنوات الفضائية
	المرجح الموزون	الاوزان المرجحة	الثالثة × ١	الثانية × ٢	الاولى × ٣	
٢٥,٩٤%	٥٩,٥	٣٥٧	٤٢	٤٨	٧٣	العراقية
٢٣,١١%	٥٣	٣١٨	٣٠	٥٤	٦٠	الشرقية
١٥,١٢%	٣٤,٦٧	٢٠٨	٥٨	٣٠	٣٠	السومرية
١٢,٧٢%	٢٩,١٦٧	١٧٥	٢٥	٤٢	٢٢	البغدادية
٤,٨٧%	١١,١٧	٦٧	٩	١١	١٢	الاتجاه
٣,٣٤%	٧,٦٧	٤٦	٤	١٢	٦	الرشيد
٢,٠٣%	٤,٦٧	٢٨	٦	٢	٦	شرقية نيوز
١,٧٤%	٤	٢٤	٦	٦	٢	افاق
١,٣١%	٣	١٨	٣	٣	٣	كربلاء
١,٣١%	٣	١٨	٦	٣	٢	الفرات
١,٣١%	٣	١٨	٣	٣	٣	هنا بغداد
١,٣١%	٣	١٨	٨	٤	٢	العهد
١,١٦%	٢,٦٧	١٦	٣	٢	٣	الفيحاء
١,١٦%	٢,٦٧	١٦	٦	٢	٢	دجلة
٠,٩٤%	٢,١٦	١٣	٢	٤	١	الديار
٠,٩٤%	٢,١٦	١٣	٧	-	٢	بلادي
٠,٦٥%	١,٥	٩	٣	٣	-	الحرية
٠,٣٦%	٠,٨٣	٥	١	٢	-	بغداد
٠,٣٦%	٠,٨٣	٥	٤	-	١	المسار
٠,١٥%	٠,٣٣	٢	٢	-	-	اسيا
٠,٠٧%	٠,١٧	١	١	-	-	الفلوجة
٠,٠٧%	٠,١٧	١	١	-	-	الانبار
١٠٠%		١٣٧٦	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	المجموع

٣- القنوات الفضائية العراقية الاقرب الى الموضوعية والمهنية والحياد: جرى طرح تساؤل للمبحوثين لتحديد ثلاث قنوات فضائية:

أ- قناة السومرية الفضائية: حصلت على المرتبة الاولى بعدها القناة الاكثر موضوعية ومهنية في تغطياتها للاحداث من وجهة نظرهم اذ حصلت على (٥٩) تكرارا في التفضيل الاول و (٣٠) تكرارا في التفضيل الثاني و (١٩) تكرارا في التفضيل الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (٢٥٦) وبنسبة مقدارها (١٨,٦٠٪).

ب- قناة الاتجاه الفضائية: حصلت على المرتبة الثانية ب (٢٨) تكرارا في التفضيل الاول و (٣٧) تكرارا في التفضيل الثاني و (١٥) تكرارا في التفضيل الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١٧٣) وبنسبة بلغت (١٢,٥٧٪).

ت- قناة الرشيد الفضائية: حصلت على المرتبة الثالثة، ب (٢٩) تكرارا في التفضيل الاول و (٣١) تكرارا في التفضيل الثاني و (١٢) تكرارا في التفضيل الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١٦١) وبنسبة شكلت (١١,٧٪).

في حين حصلت باقي القنوات على مراتب اخرى وبحسب الترتيب وفق مجموع اوزانها المرجحة اذ حصلت قناة الحرية المرتبة الرابعة وكانت مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١١٤) وبنسبة (٨,٢٨٪) وقناة العراقية بالمرتبة الخامسة (٨٩) وبنسبة (٦,٤٧٪) وقناة الشرقية المرتبة السادسة (٨٧) (٦,٣٢٪) للمزيد (انظر جدول ٧).

جدول (٧) القنوات الفضائية العراقية الاكثر موضوعية ومهنية في تناولها للأحداث من وجهة نظر الاعلاميين

النسبة	الوسط المرجح الموزون	مجموع الاوزان	المرتبة	المرتبة	المرتبة	القنوات الفضائية
			الثالثة ١×	الثانية ٢×	الاولى ٣×	
١٨,٦٠٪	٤٢,٦٧	٢٥٦	١٩	٣٠	٥٩	السومرية
١٢,٥٧٪	٢٨,٨٣	١٧٣	١٥	٣٧	٢٨	الاتجاه
١١,٧٠٪	٢٦,٨٣	١٦١	١٢	٣١	٢٩	الرشيد
٨,٢٨٪	١٩	١١٤	١٣	٢٢	١٩	الحرية
٦,٤٧٪	١٤,٨٣	٨٩	١٥	١٣	١٦	العراقية
٦,٣٢٪	١٤,٥	٨٧	١١	٩	١٦	الشرقية
٦,٠٣٪	١٣,٨٣	٨٣	٩	١٩	١٢	البغدادية
٥,٠١٪	١١,٥	٦٩	٢١	٣	١٤	هنا بغداد
٢,٤٠٪	٥,٥	٣٣	١٢	٦	٣	افاق
٢,٢٥٪	٥,١٧	٣١	١٤	٤	٣	الديار
٢,٠٣٪	٤,٦٧	٢٨	٨	٤	٤	العهد
٢,٠٣٪	٤,٦٧	٢٨	٣	٨	٣	مجلة
١,٨٩٪	٤,٣٣	٢٦	٢	٩	٢	شرقية نيوز
١,٨٢٪	٤,١٧	٢٥	١٠	٣	٣	الفرات
١,٧٤٪	٤	٢٤	٩	٣	٣	كربلاء
١,٧٤٪	٤	٢٤	١١	٢	٣	الفيحاء
١,٧٤٪	٤	٢٤	١٢	٣	٢	اسيا
١,٦٧٪	٣,٨٣	٢٣	٧	٥	٢	بلادي
١,٥٣٪	٣,٥	٢١	٦	٣	٣	المسار
١,٠٩٪	٢,٥	١٥	٦	٣	١	السلام
٠,٨٠٪	١,٨٣	١١	٤	٢	١	بغداد

٤- القنوات الفضائية العراقية الاكثر تحريضا على العنف والكراهية: ان أبرز ثلاث قنوات

فضائية عراقية تحريضا على العنف والكراهية وبحسب درجة تحريضها كما يأتي:
 أ- قناة الرافدين الفضائية: تصدرت هذه القناة قائمة القنوات الاكثر تحريضا على العنف، وحصلت على المرتبة الاولى من مجموع اجابات المبحوثين ب (٥١) تكرارا للاختيار الاول و (٣٨) تكرارا للاختيار الثاني و (١٩) تكرارا للاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (٢٤٦) وبنسبة شكلت (١٧,٥٢٪) في محور اختياراتهم للقنوات.
 ب- قناة بغداد الفضائية: جاءت هذه القناة بالمرتبة الثانية بعدها الاكثر تحريضا للعنف وحصلت على (٣٧) تكرارا للاختيار الاول و (٣٥) تكرارا للاختيار الثاني و (١٨) تكرارا للاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١٩٩) وبنسبة بلغت (١٤,١٧٪).

مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية أ.م.د عبد النبي خزعل جاسم م.د شريف سعيد

ت- قناة البيعدادية الفضائية: حصلت على المرتبة الثالثة من مجموع اجاباتهم اذ حصلت على (٢٧) تكرارا الاختيار الاول و(٢٩) تكرارا الاختيار الثاني و(١٣) تكرارا الاختيار الثالث وكان مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١٥٧) وبنسبة مقدارها (١١,١٨٪) في محور اختياراتهم للقنوات الاكثر تحريضا على العنف والكرهية.

بينما حصلت بقية القنوات على مراتب اخرى وبحسب الترتيب وفق مجموع اوزانها المرجحة قناة الشرقية المرتبة الرابعة وكانت مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١١٩) وبنسبة (٨,٨٤٪) وقناة التغيير بالمرتبة الخامسة (١٠٤) بنسبة (٧,٤١٪) وقناة الفلوجة بالمرتبة السادسة ووزنها المرجح (٧٣) بنسبة (٥,٢٪) ثم جاءت قناة البابلية بالمرتبة السابعة ووزنها المرجح (٧٠) ونسبتها (٤,٩٩٪) وقناة افاق بالمرتبة الثامنة ووزنها المرجح (٦٩) ونسبتها (٤,٩١٪) وقناة العراقية بالمرتبة التاسعة ووزنها المرجح (٦٦) وبنسبة (٤,٧٪) للمزيد (انظر جدول ٨).

جدول (٨) القنوات الفضائية الاكثر تحريضا على العنف والكرهية من وجهة نظر المبحوثين

القنوات الفضائية	المرتبة	المرتبة	المرتبة	مجموع	الوسط	النسبة
	الاولى ٣×	الثانية ٢×	الثالثة ١×	الاوزان	المرجح	
الرافدين	٥١	٣٨	١٩	٢٤٦	٤١	١٧,٥٢٪
بغداد	٣٧	٣٥	١٨	١٩٩	٣٣,١٧	١٤,١٧٪
البغدادية	٢٧	٢٩	١٣	١٥٧	٢٦,١٧	١١,١٨٪
الشرقية	١٩	٢٥	١٢	١١٩	١٩,٨٣	٨,٤٨٪
التغيير	١٦	١٩	١٨	١٠٤	١٧,٣٣	٧,٤١٪
الفلوجة	١٢	١٣	١١	٧٣	١٢,١٧	٥,٢٠٪
البابلية	١٠	١٢	١٦	٧٠	١١,٦٧	٤,٩٩٪
افاق	٩	١٢	١٨	٦٩	١١,٦٧	٤,٩١٪
العراقية	١٣	٩	٩	٦٦	١١	٤,٧٠٪
الانوار ٢	٨	٨	١٤	٦٢	١٠,٣٣	٤,٤٢٪
المهد	٥	٤	٩	٣٢	٥,٣٣	٢,٢٨٪
الفرات	٤	٦	٤	٢٨	٤,٦٧	١,٩٩٪
الفحاء	٤	٣	١٠	٢٨	٤,٦٧	١,٩٩٪
مجلة	٥	٤	٤	٢٧	٤,٥	١,٩٢٪
الاضواء	٢	٣	١٢	٢٤	٤	١,٧١٪
الانبار	٢	٣	١١	٢٣	٣,٨٣	١,٦٤٪
بلادي	٢	٥	٧	٢٣	٣,٨٣	١,٦٤٪
الاتجاه	٢	٢	١٠	٢٠	٣,٣٣	١,٤٢٪
المسار	١	٣	٨	١٧	٢,٨٣	١,٢١٪
التغير	١	٣	٨	١٧	٢,٨٣	١,٢١٪
المجموع	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	١٤٠٤		١٠٠,٠٠٪

٥- مظاهر التحريض على العنف في التغطيات والبرامج اليومية في القنوات: جرى طرح التساؤل الآتي (في أي مما يأتي من البرامج تجد مظاهر التحريض على العنف بارزة أكثر من غيرها) مع اعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من بديل:

أ- برامج الحوار والمقابلات التي تتناول الشأن العراقي: اوضح المبحوثون ان تلك الانواع من برامج التغطية للأحداث كانت من أكثر البرامج التي تبرز فيها مظاهر التحريض على العنف اذ اشار لها (١٦٢) مبحوثا ونسبتهم (١٦,٥٦٪) وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الاولى.

ب- نشرات الاخبار (الاخبار، التقارير اليومية): اكد (١٤٧) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٥,٠٣٪) من المبحوثين الى ان التغطيات الاخبارية تتضمن قدراً كبيراً من التحريض على العنف عبر ما تنقله من اخبار وتقارير يومية عن طريق نشرات الاخبار، وبذلك احتلت المرتبة الثانية.

ت- التغطية الاخبارية المباشرة التي تظهر أو تبرز تدهور الوضع الامني فقط: احتل هذا النوع من التغطية المرتبة الثالثة اذ اشار (١٤٤) مبحوثا وبنسبة بلغت (١٤,٧٢٪).

ث- تصريحات المسؤولين السياسيين الذين يدعمون القناة أو ينتمون إلى نفس الحزب الذي يمثل القناة: اذ اشار لها (١٣٥) مبحوثا ونسبتهم (١٣,٨٪) وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة الرابعة.

ج- اختيار كلمات أو جمل تظهر في سياق الأخبار أو التقارير الإخبارية: اكد (١٢٦) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٢,٨٨٪) الى ان تلك الطريقة في التغطية تبرز مظاهر التحريض على العنف بشكل كبير، وبذلك احتلت المرتبة الخامسة من اجابات المبحوثين.

ح- اختيار المشاهد التي تظهر صراع الكتل والشخصيات السياسية والبرلمانية والحزبية: اشار لها (١٢٦) مبحوثا وبنسبة بلغت (١٢,٥٨٪).

خ- الأغاني والأناشيد التي تعدها القنوات الفضائية لهذا الغرض: التي تتضمن مضامين موسيقية وشعرية تتناول الشأن العراقي اذ اشار لها (٧٨) مبحوثا ونسبتهم (٧,٩٨٪) وبذلك جاء هذا الاختيار بالمرتبة السابعة من اجابات المبحوثين.

د- الإعلانات والإشعارات: اكد (٣٦) مبحوثا وبنسبة شكلت (٣,٦٨٪) الى ان هذا النوع من البرامج يتضمن تلك الطريقة في التغطية، وبذلك احتلت المرتبة الثامنة.

ذ- الأعمال الدرامية (التمثيلية والمسلسلات): احتلت هذه الأعمال المرتبة التاسعة من اجابات المبحوثين الذين اجاب (٢٧) منهم وبنسبة بلغت (٢,٧٦٪). (انظر جدول ٩)

شكل (٩) انواع وأشكال التغطية التي تبرز مظاهر التحريض على العنف

شكل او طريقة التغطية التي تبرز مظاهر التحريض على العنف	التكرار	%
برامج الحوار والمقابلات التي تتناول الشأن العراقي	١٦٢	16.56%
نشرات الاخبار (الاخبار , التقارير اليومية)	147	15.03%
التغطية الاخبارية المباشرة التي تظهر تدهور الوضع الامني فقط	144	14.72%
تصريحات المسؤولين السياسيين الذين يدعمون القناة أو ينتمون إلى نفس الحزب	135	13.80%
اختيار كلمات أو جمل تظهر في سياق الأخبار أو التقارير الإخبارية	126	12.88%
اختيار المشاهد التي تظهر صراع الكتل والشخصيات السياسية والبرلمانية والحزبية	123	12.58%
الأغاني والأناشيد التي تعدها القنوات الفضائية لهذا الغرض	78	7.98%
الإعلانات والإشعارات	36	3.68%
الأعمال الدرامية (التمثيلية والمسلسلات)	27	2.76%
المجموع	987	100%

٦- درجة التحريض على العنف والكراهية التي تمارسها القنوات الفضائية العراقية: وفق مقياس (بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، لا ادري) جاءت النتائج:

أ- قناة الرافدين الفضائية: اشار (١٩٨) مبحوثا ونسبية بلغت (٨٦,٠٩٪) الى ان قناة الرافدين كانت فيها درجة العنف بدرجة كبيرة، وبذلك احتلت القناة المرتبة الاولى. واكد (١٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٥٢٪) الى ان القناة كانت درجة تحريضها على العنف بدرجة متوسط، واوضح (٦) مبحوثين ونسبتهم (٢,٦١٪) الى ان درجة التحريض على العنف للقناة كانت بدرجة قليلة، ولم يشر (١١) مبحوثا ونسبتهم (٤,٧٨٪) الى اي درجة من التحريض لهذه القناة. ويمكن تفسير سبب هذه الاجابات الى حيرة هذه النسبة من المبحوثين وعدم ثقتهم ما اذا كانت القناة تعتمد التحريض في التغطية ام انها تنقل الحقيقة إلا ان هذا العدد القليل من المبحوثين يعتمد القناة مصدراً أساساً لمعلوماته ولا يستند الى مصادر أخرى.

ب- قناة بغداد الفضائية : اكد (١٢٦) مبحوثا ونسبية بلغت (٥٤,٧٨٪) الى ان قناة بغداد كانت تعتمد اسلوب التحريض على العنف والكراهية بدرجة كبيرة، وبذلك احتلت القناة المرتبة الثانية من اجابات المبحوثين بهذا الشأن. و اشار (٥١) مبحوثا ونسبتهم (٢٢,١٧٪) الى ان القناة كانت درجة تحريضها على العنف بدرجة متوسط، واوضح (١٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٥٣٪) الى ان درجة التحريض على العنف للقناة كانت بدرجة قليلة، ولم يشر (٣٨) مبحوثا ونسبتهم (١٦,٥٢٪) الى اي درجة من التحريض لهذه القناة. وهذا النوع من الاجابات يوضح رأي قسم من المبحوثين بأن ما تبثه القناة من برامج وتغطيات عن الشأن العراقي طبيعي وخال من التحريض وهذا يعكس جانباً من الانقسام المجتمعي او على الاقل التباين في

الرأي والتقييم عند الاعلاميين العراقيين ازاء الاحداث.

ت- قناة الفلوجة الفضائية: اشار(١١١) مبحوثا وبنسبة بلغت(٤٨,٢٦٪) الى ان قناة الفلوجة كانت درجة تحريضها على العنف والكراهية هي درجة كبيرة عبر تغطيتها اليومية للأحداث. وبذلك احتلت القناة المرتبة الثالثة، واكد (٥١) مبحوثا ونسبتهم (٢٢,١٧٪) الى ان القناة كانت درجة تحريضها على العنف بدرجة متوسط، ووضح (٢١) مبحوثا ونسبتهم (٩,١٣٪) الى ان درجة التحريض على العنف للقناة كانت بدرجة قليلة، ولم يشر(٤٧) مبحوثا ونسبتهم (٢٠,٤٤٪) الى اي درجة من التحريض لهذه القناة.

ث- قناة البغدادية الفضائية : اشار (١٠٢) من المبحوثين وبنسبة بلغت(٤٤,٣٥٪) كان فيها التحريض على العنف بدرجة كبيرة عبر تغطيتها اليومية. وبذلك احتلت القناة المرتبة الرابعة بهذا الشأن، واكد (٧٥) مبحوثا ونسبتهم (٣٢,٦١٪) الى ان القناة كانت درجة التحريض على العنف فيها بدرجة متوسط ، ووضح (٤٢) مبحوثا ونسبته (١٨,٢٦٪) الى ان درجة التحريض على العنف للقناة كانت بدرجة قليلة، ولم يشر (١١) مبحوثا ونسبتهم (٤,٧٨٪) الى اي درجة من التحريض، وجاءت باقي القنوات وفق درجة التحريض الكبيرة وبحسب الترتيب بالدرجة الخامسة قناة الشرقية الفضائية (٩٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١,٧٤٪) وبالمرتبة السادسة قناة التغيير الفضائية بـ (٧٨) تكراراً وبنسبة شكلت (٣٣,٩١٪) وجاءت قناة الانبار الفضائية بالمرتبة السابعة بـ (٧٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣١,٣١٪) وبالدرجة الثامنة جاءت قناة الغربية الفضائية بـ (٦٩) تكرار وبنسبة بلغت (٣٠٪) وبالمرتبة التاسعة قناة البابلية الفضائية بـ (٦٨) تكراراً وبنسبة شكلت (٢٩,٥٦٪) وحلت قناة مجلة الفضائية بالمرتبة العاشرة بهذا الشأن بـ (٥٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٦٥٪) اما قناة الانوار ٢ الفضائية فقد جاءت بالمرتبة الحادية عشر و بـ (٥١) تكرار وبنسبة بلغت (٢٢,١٧٪) وبالمرتبة الثانية عشر قناة الفيحاء الفضائية بـ (٥٠) تكراراً وبنسبة شكلت (٢١,٧٤٪) وحلت قناة سامراء الفضائية بالمرتبة الثالثة عشر بـ (٤٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٨٧٪) في حين جاءت باقي القنوات (ينظر جدول ١٠).

جدول (١٠) القنوات الفضائية بحسب درجة التحريض على العنف والكرهية

المجموع	لا ادري		بدرجة قليلا		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		القناة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٢٣٠	%٤,٧٨	١١	%٢,٦١	٦	%٦,٥٢	١٥	%٨٦,٠٩	١٩٨	قناة الرافدين الفضائية
٢٣٠	%١٦,٥٢	٣٨	%٦,٥٣	١٥	%٢٢,١٧	٥١	%٥٤,٧٨	١٢٦	قناة بغداد الفضائية
٢٣٠	%٢٠,٤٤	٤٧	%٩,١٣	٢١	%٢٢,١٧	٥١	%٤٨,٢٦	١١١	قناة الفلوجة الفضائية
٢٣٠	%٤,٧٨	١١	%١٨,٢٦	٤٢	%٣٢,٦١	٧٥	%٤٤,٣٥	١٠٢	قناة البغدادية الفضائية
٢٣٠	%٦,٩٦	١٦	%١١,٧٤	٢٧	%٤٠,٤٤	٩٣	%٤١,٧٤	٩٦	قناة الشرقية الفضائية
٢٣٠	%١٦,٥٢	٣٨	%١٩,٥٧	٤٥	%٣٠	٦٩	%٣٣,٩١	٧٨	قناة التغيير الفضائية
٢٣٠	%٢٣,٠٥	٥٣	%١٩,٥٧	٤٥	%٢٦,٠٧	٦٠	%٣١,٣١	٧٢	قناة الانبار الفضائية
٢٣٠	%٣٨,٧٠	٨٩	%١١,٧٤	٢٧	%١٩,٥٧	٤٥	%٣٠	٦٩	قناة الغربية الفضائية
٢٣٠	%٣,٩١	٩	%٢٤,٧٨	٥٧	%٤١,٤٧	٩٦	%٢٩,٥٦	٦٨	قناة البابلية الفضائية
٢٣٠	%٣٠	٦٩	%٢٧,٣٩	٦٣	%١٦,٩٦	٣٩	%٢٥,٦٥	٥٩	قناة مجلة الفضائية
٢٣٠	%٤٥,٢٢	١٠٤	%١٣,٠٤	٣٠	%١٩,٥٧	٤٥	%٢٢,١٧	٥١	قناة الانوار ٢ الفضائية
٢٣٠	%٤٤,٧٨	١٠٣	%٢٦,٠٧	٦٠	%١١,٧٤	٢٧	%٢١,٧٤	٥٠	قناة الفيحاء الفضائية
٢٣٠	%٣٢,١٧	٧٤	%١٥,٦٥	٣٦	%٣١,٣٠	٧٢	%٢٠,٨٧	٤٨	قناة سامراء الفضائية
٢٣٠	%٢٧,٨٣	٦٤	%٢٨,٦٩	٦٦	%٢٨,٦٩	٦٦	%١٤,٧٨	٣٤	قناة افق الفضائية
٢٣٠	%٤٠	٩٢	%٢٣,٤٨	٥٤	%٢٢,١٧	٥١	%١٤,٣٤	٣٣	قناة العراقية الفضائية
٢٣٠	%٣٨,٦٩	٨٩	%٢٧,٣٩	٦٣	%١٩,٥٧	٤٥	%١٤,٣٤	٣٣	قناة المسار الفضائية
٢٣٠	%٣٩,١٣	٩٠	%٢٠,٨٧	٤٨	%٣٠	٦٩	%١٠	٢٣	قناة بلادي الفضائية
٢٣٠	%٤٣,٠٤	٩٩	%٢٦,٠٩	٦٠	%٢١,٣٠	٤٩	%٩,٥٧	٢٢	قناة الاتجاه الفضائية
٢٣٠	%٤٢,٦١	٩٨	%٢٨,٦٩	٦٦	%١٩,٥٧	٤٥	%٩,١٣	٢١	قناة الفرات الفضائية
٢٣٠	%٤٢,٦١	٩٨	%٢٨,٦٩	٦٦	%١٩,٥٧	٤٥	%٩,١٣	٢١	قناة الاضواء الفضائية
٢٣٠	%٣,٤٨	٨	%٦١,٣٠	١٤١	%٢٧,٣٩	٦٣	%٧,٨٣	١٨	قناة السومرية الفضائية
٢٣٠	%٣٨,٦٩	٨٩	%٣٦,٥٢	٨٤	%١٦,٩٦	٣٩	%٧,٨٣	١٨	قناة الحرية الفضائية

٧- المظاهر والموضوعات السياسية الأبرز تناولا في التحريض على العنف والكراهية في برامج القنوات الفضائية العراقية والتي اتفق بشأنها المبحوثون جاءت نتائج تحليل اجابات المبحوثين في هذا السياق على وفق الآتي:

أ- الادعاء بالإقصاء والتهميش: احتل هذا الموضوع المرتبة الاولى من اجابات المبحوثين واتفقهم بأن هذا المظهر او الموضوع كان الأبرز تناولا وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية بهدف التحريض على العنف والكراهية اذ اشار له (١٧٧) مبحوثا وبنسبة بلغت (٧٦,٩٦٪). واكد (٣٦) مبحوثا ونسبتهم (١٥,٦٥٪) الى ان ذلك الموضوع كانت القنوات الفضائية تشير له ولكن بدرجة متوسطة للتحريض على العنف، اوضح (١٥) مبحوثا وبنسبة شكلت (٦,٥٢٪) الى ان درجة التحريض في هذا الموضوع كانت بدرجة قليلة، وأشار (٢) مبحوثين ونسبتهم (٠,٨٧٪) الى ان هذا المظهر او الموضوع السياسي لم يكن من بين المضامين التي بثتها القنوات بشأن التحريض وتشير هذه النسبة التي تكاد لا تذكر الى ان معظم الاعلاميين العراقيين يتفقون على ان هذا الادعاء كان الموضوع الرئيس للتحريض.

ب- التشديد على الوتر الطائفي او المناطقي او المذهبي: احتل هذا الموضوع السياسي المرتبة الثانية من اجابات المبحوثين واتفقهم بأن هذا المظهر او الموضوع هو الأكثر تناولا وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية بهدف التحريض اذ أكده (١٥٩) مبحوثا وبنسبة بلغت (٦٩,١٣٪)، ووضح (٣٣) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٤,٣٥٪) الى ان ذلك الموضوع او المظهر السياسي الذي كانت القنوات الفضائية تشير له ولكن بدرجة متوسطة للتحريض على العنف، واكد (٢٨) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٢,١٧٪) الى ان درجة التحريض في هذا الموضوع كانت بدرجة قليلة، ووضح (١٠) مبحوثين ونسبتهم (٤,٣٥٪) الى ان هذا الموضوع السياسي لم يكن من بين المضامين التي بثتها القنوات بشأن التحريض.

ت- الحث على اثاره مشاعر اليأس والإحباط من المستقبل القادم للعراق: احتل المرتبة الثالثة واتفقهم بأن هذا الموضوع كان الأبرز تناولا وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية بهدف التحريض على العنف والكراهية اذ اشار له (١٥٨) مبحوثا وبنسبة بلغت (٦٨,٦٩٪)، واكد (٤٠) مبحوثا ونسبتهم (١٧,٣٩٪) الى ان ذلك الموضوع كانت القنوات الفضائية تشير له ولكن بدرجة متوسطة للتحريض، ووضح (١٨) مبحوثا وبنسبة شكلت (٧,٨٣٪) الى ان درجة التحريض كانت بدرجة قليلة، وأشار (٧) مبحوثين ونسبتهم (٣,٠٤٪). وجاءت باقي المظاهر والموضوعات السياسية التي تناولتها القنوات الفضائية العراقية عبر برامجها والمضامين التي تبثها وبحسب درجة اتفقا المبحوثين بشأنها وبدرجة كبيرة وبحسب الترتيب بالمرتبة الرابعة (مهاجمة الاداء الحكومي وغيض النظر عن الايجابيات) اذا اشار لها (١٥٦) مبحوثا وبنسبة بلغت (٦٧,٨٣٪) وجاء بالمرتبة الخامسة موضوع (اثارة مشاعر الخوف بين اطياف الشعب العراقي) اذ اكد له (١٤٤) مبحوثا ونسبتهم (٦٢,٦١٪) ثم مظهر (القول بلا ديمقراطية وطائفية الشخصيات الحكومية ولاسيما رئيس الوزراء) بالمرتبة السادسة اذ اكد له (١٣٨) مبحوثا ونسبتهم (٦٠٪) وبالمرتبة السابعة جاء موضوع (اللعاب على وتر المحاصصة الطائفية بالعملية السياسية) اذ اكد له (١٣٧) مبحوثا ونسبتهم (٥٩,٥٧٪) وحل موضوع (القول بتأسيس القضاء ومهاجمة مؤسساته) المرتبة الثامنة اذ اوضح له (١٣٥) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٨,٦٩٪) وبالمرتبة التاسعة حل مظهر (مهاجمة

مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية أ.م.د عبد النبي خزعل جاسم م.د شريف سعيد

الدستور وكره العملية السياسية) اذ اكد له (١٢٦) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٤,٧٨٪) وحل بالمرتبة العاشرة موضوع (المناداة بمشروعية الدعوة الى اقامة الاقاليم) اذ اكد له بدرجة متوسطة (١٠٥) مبحوثا وبنسبة شكلت (٤٥,٦٥٪) وبدرجة كبيرة (٧٥) مبحوثا وبنسبة بلغت (٣٢,٦١٪). (ينظر جدول ١١).

جدول (١١) المظاهر والموضوعات السياسية الاكثر تناولا بهدف التحريض على العنف

الموضوعات السياسية الاكثر تناولا في التحريض	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلا		لا يوجد
	ت	%	ت	%	ت	%	
الادعاء بالإقصاء والتهجير	١٧٧	%٧٦,٩٦	٣٦	%١٥,٦٥	١٥	%٦,٥٢	٢
التشديد على الوتر الطائفي او المناطقي او المذهبي	١٥٩	%٦٩,١٣	٣٣	%١٤,٣٥	٢٨	%١٢,١٧	١٠
الحث على اثاره مشاعر اليأس من المستقبل القام للعراق	١٥٨	%٦٨,٦٩	٤٠	%١٧,٣٩	١٨	%٧,٨٣	٧
مهاجمة الاداء الحكومي	١٥٦	%٦٧,٨٣	٣٦	%١٥,٦٥	٢٦	%١١,٣٠	١٢
اثارة مشاعر الخوف بين اطراف الشعب	١٤٤	%٦٢,٦١	٦٠	%٢٦,٠٩	١٨	%٧,٨٣	٨
القول بلا ديمقراطية وطائفية الحكومة	١٣٨	%٦٠	٦٠	%٢٦,٠٩	١٨	%٧,٨٣	١٤
اللعاب على وتر المحاصصة	١٣٧	%٥٩,٥٧	٥١	%٢٢,١٧	٢٩	%١٢,٦١	١٣
القول بتسييس القضاء ومهاجمته	١٣٥	%٥٨,٦٩	٦٠	%٢٦,٠٩	٢٤	%١٠,٤٣	١١
مهاجمة الدستور والعملية السياسية	١٢٦	%٥٤,٧٨	٤٨	%٢٠,٨٧	٣٠	%١٣,٠٤	٢٦
الدعوة الى اقامة الاقاليم	٧٥	%٣٢,٦١	١٠٥	%٤٥,٦٥	٣٦	%١٥,٦٥	١٤

٨- مظاهر الاختراق الاعلامي في خرق المادة (١-١) من لائحة قواعد ونظم البث الاعلامي

الخاصة بهيئة الاعلام والاتصالات في اطار منع التحريض على العنف:

أ- التحريض على الشخصيات الحكومية: احتل هذا الخرق المرتبة الاولى من اجابات المبحوثين واتفاقهم بأن هذا النوع من التحريض قد تم خرقه وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية بهدف التحريض على العنف والكراهية اذ اشار له (١٢٦) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٤,٧٨٪). بالفعل ولكن بدرجة متوسطة من القنوات الفضائية العراقية بهدف التحريض على العنف، وأشار (٢٣) مبحوثين ونسبتهم (١٠٪) الى ان هذا النوع من الخرق لم يكن موجود من بين المضامين التي بثتها القنوات بشأن التحريض. وأوضح (١٥) مبحوثا وبنسبة شكلت (٦,٥٢٪) الى ان درجة التحريض في هذا الموضوع كانت بدرجة قليلة.

ب- تحريض طائفة على طائفة اخرى بإثارة النعرات والحساسيات: احتل المرتبة الثانية

من اجابات المبحوثين بأن هذا النوع من التحريض قد تم خرقه وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية بهدف التحريض، اذ أكده (١١١) مبحوثا وبنسبة بلغت (٤٨,٢٦٪). ووضح (٥١) مبحوثا وبنسبة شكلت (٢٢,١٧٪) ان ذلك الخرق قد تم بالفعل ولكن بدرجة متوسطة من القنوات الفضائية بهدف التحريض. واكد (٣٦) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٥,٦٥٪) الى ان درجة التحريض في هذا الموضوع كانت بدرجة قليلة. ووضح (٣٢) مبحوثين ونسبتهم (١٣,٩١٪) الى ان هذا النوع من الخرق لم يكن موجود من بين الموضوعات.

ث- التحريض على العنف وعلى الكراهية الاثنية او الدينية: احتل هذا الخرق المرتبة الاولى من اجابات المبحوثين اذ اشار له (١٠٨) مبحوثا وبنسبة بلغت (٤٦,٩٦٪)، واكد (٩٩) مبحوثا ونسبتهم (٤٣,٠٤٪) ان ذلك الخرق قد تم بالفعل ولكن بدرجة متوسطة من القنوات الفضائية العراقية. وأشار (١٧) مبحوثين ونسبتهم (٧,٣٩٪) الى ان هذا النوع من الخرق لم يكن موجود من بين المضامين التي بثتها القنوات بشأن التحريض، ووضح (٦) مبحوثا وبنسبة شكلت (٢,٦١٪) الى ان درجة التحريض في هذا الموضوع كانت بدرجة قليلة. (ينظر جدول ١٢) ادناه

يوضح جدول (١٢) يوضح مظاهر الاختراق الاعلامي في خرق المادة (١-١) في لائحة قواعد ونظم البث الاعلامي الخاصة بهيئة الاعلام والاتصالات ودرجة التحريض

مع	لا يوجد	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	مظاهر التحريض في خرق المادة (١-١) في لائحة قواعد ونظم البث الاعلامي الخاصة بهيئة الاعلام والاتصالات في محور منع التحريض				
٢٣٠	%١٠	٢٣	%٦,٥٢	١٥	%٢٨,٧٠	٦٦	%٥٤,٧٨	١٢٦	التحريض على الشخصيات الحكومية
٢٣٠	%١٣,٩١	٣٢	%١٥,٦٥	٣٦	%٢٢,١٧	٥١	%٤٨,٢٦	١١١	تحريض طائفة على طائفة اخرى بثارة العنرات
٢٣٠	%٧,٣٩	١٧	%٢,٦١	٦	%٤٣,٠٤	٩٩	%٤٦,٩٦	١٠٨	التحريض على العنف وعلى الكراهية الاثنية او الدينية
٢٣٠	%١٠	٢٣	%١٦,٩٦	٣٩	%٢٧,٣٩	٦٣	%٤٥,٦٥	١٠٥	التحريض على الجيش والقوات الامنية
٢٣٠	%١٢,٦١	٢٩	%١٥,٦٥	٣٦	%٣٣,٩١	٧٨	%٣٧,٨٣	٨٧	تهديد النظام الديمقراطي والمسلم الاطلي والعلمية الانتخابية
٢٣٠	%١٣,٩١	٣٢	%١٨,٢٦	٤٢	%٣٢,٦١	٧٥	%٣٥,٢٢	٨١	التحريض على الاخلال بالنظام المدني او اثارة الشعب بين المواطنين
٢٣٠	%٢٠,٤٣	٤٧	%٢٣,٤٨	٥٤	%٢٦,٠٩	٦٠	%٣٠	٦٩	التحريض على حمل السلاح لمقاومة الحكومة
٢٣٠	%١٦,٥٢	٣٨	%٢٨,٧٠	٦٦	%٣٦,٥٢	٨٤	%١٨,٢٦	٤٢	تهديد واضح بالحقاق اذى علم مثل القتل او الاصابة او الاضرار بالملكات العامة

٩- اساليب التحريض على العنف الذي تمارسه القنوات الفضائية: اشار لها المبحوثون انها تقوم بالتحريض عبر تغطياتها اليومية تم طرح تساؤل لتحديد ابرز أساليب التحريض على العنف التي تمارسها تلك القنوات الفضائية (وقد أظهرت نتائج التحليل ماياذي :

أ- التحريض الصريح (المباشر): حدد (١٢٨) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٥,٦٥٪) ان تلك القنوات كانت تستخدم التحريض الصريح وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الاولى.

ب- التحريض المبطن: ويقع هذا النوع من التحريض بين التصريح بالتحريض أو التلميح به وقد احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية من إجابات المبحوثين إذ أكد (٨٧) مبحوثاً ونسبتهم (٣٧,٨٣٪) الى أن التحريض الذي كانت تمارسه القنوات المحرصة. ت- التحريض بالتلميح: حدد (١٥) مبحوثاً ونسبة بلغت (٦,٥٢٪) ان تلك القنوات كانت تستخدم التحريض الخفي من خلال التلميح به عبر برامجها اليومية وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الثالثة من اجاباتهم بهذا الشأن. (ينظر جدول ١٣) ادناه.

جدول (١٣) انواع وأساليب التحريض التي تمارسه القنوات الفضائية

النسبة المئوية %	التكرار	انواع وأساليب التحريض
٥٥,٦٥ %	١٢٨	التحريض الصريح (المباشر)
٣٧,٨٣ %	٨٧	التحريض الى حد ما (بين بين)
٦,٥٢ %	١٥	التحريض الخفي (بالتلميح)
١٠٠ %	٢٣٠	المجموع

١٠- مدى استمرارية القنوات على التحريض: تم طرح تساؤل (هل القناة المحرصة تعتمد الاستمرارية في التحريض ام بين مدة وأخرى؟) جاءت النتائج وفق هذا السياق: أ- تحريض مستمر متعدد ومتنوع: اشار (١٦٨) مبحوثاً ونسبة بلغت (٧٣,٠٤٪)، وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الاولى.

ب- تحريض محدد ومتقطع ومرتبطة بموقف محدد: احتل هذا الاختيار المرتبة الثانية من اجابات المبحوثين اذ أكد (٦٢) مبحوثاً ونسبتهم (٢٦,٩٦٪).

(ينظر جدول ١٤) مدى استمرارية القنوات على التحريض

النسبة المئوية %	التكرار	مدى استمرارية القناة بالتحريض
٧٣,٠٤ %	١٦٨	تحريض مستمر ومتعدد ومتنوع
٢٦,٩٦ %	٦٢	تحريض محدد ومتقطع ومرتبطة بموقف محدد
١٠٠ %	٢٣٠	المجموع

جدول (١٥) جهات التحريض عبر اشخاص معينين

ت	الموقف او جهات التحريض (شخص معين)	%
١٢٩	تحريض يتخصص به اشخاص محددون يوجهونه دائما (مذيعون , مراسلون , ضيوف)	٥٦,٠٩ %
١٠١	تحريض لا على التعيين تأتي القناة بأشخاص معروفين بمعارضتهم للحكومة بهم الى الاستوديو او من خارجه ليصبوا جام غضبهم على الخصوم	٤٣,٩١ %
٢٣٠	المجموع	١٠٠ %

ب: التحريض عبر رمزية الصورة: الكيفية التي تخرج بها القناة الفضائية صور ووجوه الخصوم في الكابينة الحكومية ولاسيما رئيس الوزراء جاءت النتائج على وفق الاتي :
تظهرهم بصور قديمة تعوزها اللياقة, غير مناسبة ولا تنم عن الاحترام: أشار (١٤١) مبحوثا وبنسبة بلغت (٦١,٣٪) وبذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى من اجابات المبحوثين.

المحطة لا تهتم كثيرا بهذا الجانب وتظهر الخصوم بصور حيادية ولا تحمل دلالة ما: احتلت هذه الفئة الاختيار المرتبة الثانية. اذا اكد (٤٦) مبحوثا ونسبتهم (٢٠٪). تظهرهم بصورة حديثة مناسبة تبرز الاحترام: حدد (٤٣) مبحوثا ونسبتهم (١٨,٧٪) وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة في هذا المحور. (ينظر جدول ١٦) ادناه.

جدول (١٦) انواع الصور التي تظهرها القناة للخصوم في الكابينة الوزارية

النسبة٪	العدد	انواع الصور التي تظهرها القناة للخصوم في الكابينة الوزارية
61.3%	141	تظهرهم بصور قديمة تعوزها اللياقة , وغير مناسبة ولا تنم عن الاحترام
٢٠٪	46	القناة لا تهتم كثيرا بهذا الجانب وتظهر الخصوم بصور حيادية ولا تحمل دلالة ما
18.7%	43	تظهرهم بصور حديثة مناسبة تبرز الاحترام
100%	230	المجموع

ت: التحريض اعلامياً: ويقصد به الكيفية التي تسيئ بها القناة الفضائية اعلامياً الى الخصوم ومحاولة تشويه تصريحاتهم ولاسيما تصريحات المسؤولين الحكوميين من الصف الاول ويتم ذلك عبر وسائل وأساليب متنوعة اذ جاءت النتائج على وفق الاتي:

تأخذ أكثر ما في تصريحاتهم من غموض وسلبية: اشار (١٠٧) مبحوثين وبنسبة بلغت (٤٦,٥٢٪) وبذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى من بين اجابات المبحوثين.

ترد عليها بصورة غير مباشرة من غير أن تشير اليها: احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية من اجابات المبحوثين بهذا الموضوع اذ اكد (٦٣) مبحوثا وبنسبة بلغت (٢٦,٣٩٪).

تتجاهل التصريح أصلاً لتعطي الانطباع بعدم الاكتراث به: اوضح (٢٤) مبحوثا ونسبتهم (١٠,٤٣٪) وبذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة.

تأخذ أجمل وأقوى ما في تصريحاتهم من إيجابية: احتلت هذه الفئة المرتبة الرابعة, بهذا السياق اذ حدد (٢١) مبحوثا وبنسبة بلغت (٩,١٣٪).

تأخذ بعض عباراتهم غير القوية وتضعها في مؤخر نشرة الاخبار: اوضح (١٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٥٢٪) الى ان بعض القنوات تتعمد ان تأخذ بعض عبارات المسؤولين غير القوية وتضعها في آخر نشرة الأخبار بشكل مقصود للتقليل من اهميتها , وبذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الخامسة. (ينظر جدول ١٧).

جدول (١٧) الأساليب الإعلامية التحريضية للفضائيات في معالجة تصريحات المسؤولين

النسبة %	العدد	الاسلوب الإعلامي التحريضي في معالجة تصريحات المسؤولين الحكوميين
46,52%	107	تأخذ أكثر ما في تصريحاتهم من غموض وسلبية
26,39%	63	ترد عليها بصورة غير مباشرة من غير أن تشير إليها
10,43%	24	تتجاهل التصريح اصلا لتعطي الانطباع بعدم الاكتراث به
9,13%	٢١	تأخذ أجمل وأقوى ما في تصريحاتهم من إيجابية
6,52%	15	تأخذ بعض عباراتهم غير القوية وتضعها في آخر نشرة الأخبار
100%	٢٣٠	المجموع

١١- كيف يرى المبحوثون البرامج التي تبثها قنواتهم المفضلة محرضة او رافضة للعنف: جرى طرح تساؤل بهذا الشأن وجاءت تحليل اجابات المبحوثين بالنتائج الآتية : اشار (١١١) مبحوثا وبنسبة بلغت (٤٨,٢٦%) الى ان قنواتهم المفضلة كانت احيانا تحرض على العنف في برامجها، واكد (٨٦) مبحوثا ونسبتهم (٣٧,٣٩%) انه لا يوجد تحريض، و اشار (٣٣) مبحوثا وبنسبة بلغت (١٤,٣٥%) الى ان قنواتهم المفضلة كانت تحرض على العنف في برامجها، ينظر جدول (١٨) أدناه.

جدول (١٨) مدى التحريض في قنوات المبحوثين المفضلة

النسبة %	تكرار	مدى التحريض
48,26%	١١١	احيانا يوجد تحريض
37,39%	٨٦	لا لا يوجد تحريض
14,35%	٣٣	نعم يوجد تحريض
100%	٢٣٠	المجموع

١٢- مدى نجاح القنوات الفضائية بتحريض الجمهور على العنف عن طريق الاثارة الفنية والدعائية من وجهة نظر المبحوثين: جرى طرح تساؤل بهذا على وفق الاتي : اكد (١٠٧) مبحوثا ونسبتهم (٤٦,٥٢%) الى انهم يعتقدون ان القنوات الفضائية تنجح احيانا في اثارة جمهورها على العنف، و اوضح (٨٧) مبحوثا وبنسبة شكلت (٣٧,٨٣%) ان القنوات تنجح دائما في اثارة جمهورها او التحريض على العنف، و حدد (٣٦) مبحوثا ونسبتهم (١٥,٦٥%) الى ان القنوات الفضائية فشلت في اثارة جمهورها تجاه التحريض على العنف، وبذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة في هذا الموضوع. ينظر (جدول ١٩) ادناه.

جدول (١٩) مدى نجاح القنوات في تحريض جمهورها على العنف عبر اساليب فنية ودعائية

النسبة %	التكرار	مدى النجاح في التحريض
٤٦,٥٢ %	١٠٧	احيانا تنجح
٣٧,٨٣ %	٨٧	دائما تنجح
١٥,٦٥ %	٣٦	فشلت
%	٢٣٠	المجموع

١٣- ابرز اساليب الفضائيات في التحريض على العنف في برامجها: وفق معيار (بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، لا يوجد) جاءت النتائج على وفق الآتي:

أ- ابراز الفشل الحكومي في كثير من القضايا: احتل هذا الاسلوب المرتبة الاولى من اجابات المبحوثين واتفاقهم بأن هذا الاسلوب هو الابرز تناولا وبدرجة كبيرة في القنوات الفضائية اذ اشار له (١٧٤) مبحوثا وبنسبة بلغت (٧٥,٦٥)٪، واكد (٣٦) مبحوثا ونسبتهم (١٥,٦٥)٪ الى ان ذلك الاسلوب تستخدمه القنوات الفضائية ولكن بدرجة متوسطة للتحريض على العنف، ووضح (١١) مبحوثا وبنسبة شكلت (٤,٧٩)٪ الى ان درجة التحريض في هذا الاسلوب كانت بدرجة قليلة، وأشار (٩) مبحوثين ونسبتهم (٣,٩١)٪.

ب- التركيز على مظاهر الفساد الاداري والمالي بشكل دائم: احتل هذا الاسلوب المرتبة الثانية من اجابات المبحوثين، اذ اكد له (١٧١) مبحوثا وبنسبة بلغت (٧٤,٣٤)٪ اتباع هذا الاسلوب، ووضح (٣٤) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٤,٧٨)٪ الى ان ذلك الاسلوب استخدمته القنوات الفضائية في برامجها ولكن بدرجة متوسطة للتحريض على العنف، واكد (١٦) مبحوثا وبنسبة شكلت (١٦,٩٦)٪ الى ان درجة التحريض في هذا الاسلوب كانت بدرجة قليلة، ووضح (٩) مبحوثين ونسبتهم (٣,٩١)٪.

ت- التعمد في ابراز الفشل والإرباك الامني: احتل المرتبة الثالثة من اجابات المبحوثين اذ اشار له (١٦٨) وبنسبة بلغت (٧٣,٠٥)٪، واكد (٣٣) مبحوثا ونسبتهم (١٤,٣٥)٪ الى ان التعمد في ابراز الفشل والارباك الامني ولكن بدرجة متوسطة للتحريض على العنف، ووضح (٢٠) مبحوثا وبنسبة شكلت (٨,٦٩)٪ الى ان درجة التحريض في هذا الاسلوب كانت بدرجة قليلة، وأشار (٩) مبحوثين ونسبتهم (٣,٩١)٪ الى ان هذا الاسلوب لم يكن من بين الأساليب الذي استخدمته القنوات الفضائية بهدف التحريض.

وجاءت باقي الاساليب وبحسب درجة الاتفاق والترتيب (بدرجة كبيرة)، اذ حصل اسلوب (تسقيط الاخر) بالمرتبة الرابعة وأشار له (١٥٩) مبحوثا ونسبتهم (٦٩,١٣)٪ ثم حل بالمرتبة الخامسة اسلوب (التركيز على مستقبل العراق هو مستقبل مجهول بهدف الضغط النفسي) اذ اكد ذلك (١٣٠) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٦,٥٢)٪ ثم اسلوب (تهميش جهة او مكون معين) بالمرتبة السادسة اذ حدده (١١٧) مبحوثا وبنسبة بلغت (٥٠,٨٧)٪، وجاء اسلوب (اظهار مواقف الخصم على انها ذليلة ومرتبطة بأجندات خارجية) بالمرتبة السابعة وواقع (١١١) مبحوثين ونسبتهم

(٤٨,٢٦٪) وبالمرتبة الثامنة جاء اسلوب (التركيز على مظاهر الاقتتال الطائفي) وبواقع (١٠٥) مبحوثين ونسبتهم (٤٤,٣٥٪) وأخيرا اسلوب (اظهار بعض المواقف لجهات سياسية معينة مرتبطة بالخارج او بدول معينة) وبواقع (١٠٢) مبحوثين ونسبة (٤٤,٣٥٪) ينظر

جدول (٢٠) الاساليب المستخدمة بهدف التحريض في القنوات الفضائية

مج	لا يوجد		بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		اساليب التحريض عبر البرامج
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٢٣٠	٣,٩١%	٩	٤,٧٩%	١١	١٥,٦٥%	٣٦	٧٥,٦٥%	١٧٤	ابرار الفشل الحكومي
٢٣٠	٣,٩١%	٩	١٦,٩٦%	١٦	١٤,٧٨%	٣٤	٧٤,٣٤%	١٧١	التركيز على مظاهر الفساد
٢٣٠	٣,٩١%	٩	٨,٦٩%	٢٠	١٤,٣٥%	٣٣	٧٣,٠٥%	١٦٨	التعمد في ابرار الفشل الامني
٢٣٠	٢,٦١%	٦	٣,٤٨%	٨	٢٤,٧٨%	٥٧	٦٩,١٣%	١٥٩	تسقيط الاخر
٢٣٠	٦,٥٢%	١٥	٨,٢٦%	١٩	٢٨,٧%	٦٦	٥٦,٥٢%	١٣٠	التشديد على ان مستقبل العراق يهدف الضغط النفسي
٢٣٠	٢,٦١%	٦	٨,٦٩%	٢٠	٣٧,٨٣%	٨٧	٥٠,٨٧%	١١٧	تهييش جهة او مكون معين
٢٣٠	٣,٩١%	٩	١٢,١٦%	٢٨	٣٥,٦٧%	٨٢	٤٨,٢٦%	١١١	اظهار مواقف الخصم على انها ذيلية ومرتبطة بأجندات خارجية
٢٣٠	١٠,٤٤%	٢٤	١١,٣%	٢٦	٣٢,٦١%	٧٥	٤٥,٦٥%	١٠٥	التركيز على مظاهر الاقتتال الطائفي
٢٣٠	٣,٩١%	٩	١٣,٠٤%	٣٠	٣٦,٧%	٨٩	٤٤,٣٥%	١٠٢	اظهار بعض المواقف لجهات سياسية مرتبطة بالخارج

قراءة في أبرز النتائج:

١- تصدرت قناة العراقية الفضائية القنوات العراقية الأخرى بعدها الأكثر مشاهدة جماهيرياً وكان مجموع الأوزان المرجحة لاختياراتها (٣٥٧) وبنسبة (٢٥,٩٤٪) ثم جاءت قناة الشرقية بالمرتبة الثانية ومجموع أوزانها المرجحة (٣١٨) ونسبتها (٢٣,١١٪) ثم قناة السومرية بالمرتبة الثالثة وكان مجموع أوزانها المرجحة للاختيارات (٢٠٨) وبنسبة (١٥,١٢٪).

٢- حلت قناة السومرية الفضائية في المرتبة الأولى بعدها الأقرب الى الموضوعية والمهنية والحياد ومن وجهة نظر الإعلاميين وكان مجموع أوزانهم المرجحة للاختيارات (٢٥٦) وبنسبة (١٨,٦٠٪) ثم جاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه وبمجموع الأوزان المرجحة لهذه الاختيارات (١٧٣) ونسبتها (١٢,٥٧٪) ثم جاءت قناة الرشيد بالمرتبة الثالثة وكان مجموع الأوزان المرجحة (١٦١) وبنسبة (١١,٧٪).

٣- تصدرت قناة الرافدين الفضائية بعدها أكثر القنوات الفضائية العراقية تحريضا على العنف والكرهية ومن وجهة نظر الإعلاميين العراقيين وكان مجموع الأوزان المرجحة للاختيارات (٢٤٦) وبنسبة (١٧,٥٢٪) ثم جاءت قناة بغداد الفضائية بالمرتبة الثانية وبمجموع الأوزان المرجحة للاختيارات (١٩٩) ونسبتها (١٤,١٧٪) ثم حلت قناة البيغدادية في المرتبة الثالثة من بين القنوات وكان مجموع الأوزان المرجحة للاختيارات (١٥٧) وبنسبة (١١,١٨٪).

٤- أشار (١٦,٥٦٪) من المبحوثين ان (برامج الحوار والمقابلات التي تتناول الشأن العراقي كان يمارس عن طريقها أكثر مظاهر التحريض على العنف في البرامج اليومية ثم بالمرتبة الثانية جاءت فئة (الأخبار- والتقارير اليومية) وبنسبة بلغت (١٥,٠٣٪) وحلت فئة (التغطية الاخبارية المباشرة التي تبرز تدهور الوضع الأمني) بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (١٤,٧٢٪).

٥- جاءت فئات المظاهر: (الأدعاء بالإقصاء والتهميش) و(التشديد على التوتر الطائفي او المناطقي او المذهبي) و(البحث على اثاره مشاعر اليأس من المستقبل القادم للعراق) من أبرز الموضوعات تحريضا بين المبحوثين وعلى التوالي (٧٦,٩٦٪) و(٦٩,١٣٪) و(٦٨,٦٩٪).

٦- التحريض على الشخصيات الحكومية، وتحريض طائفة على طائفة اخرى بإثارة النعرات والحساسيات، والتحريض على الكراهية الأثنية او الدينية من أبرز مظاهر الأختراق الإعلامي للمادة (١-١) من لائحة قواعد ونظم البث الإعلامي الخاصة بهيئة الاعلام والاتصالات وبنسبة اتفق بين المبحوثين وعلى الترتيب التنازلي: (٥٤,٧٨٪) و(٤٨,٢٦٪) و(٤٦,٩٦٪).

٧- تصدر اسلوب (التحريض الصريح أو المباشر) المرتبة الأولى بين أساليب التحريض على العنف الذي تمارسه بعض القنوات الفضائية وبنسبة بلغت (٥٥,٦٥٪) ثم حصل أسلوب (التحريض الى حد ما أو المبطن) على المرتبة الثانية وبنسبة (٣٧,٨٣٪) في حين احتل أسلوب (التحريض الذي يستخدم التلميح) المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (٦,٥٢٪).

٨- حصلت طريقة (التحريض المستمر والمتعدد والمتنوع) على المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٧٣,٠٤٪) ثم جاءت طريقة تحريض محدد ومتقطع ومرتبطة بموقف معين بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٦,٩٦٪).

٩- حصلت جهة التحريض الذي يتخصص به اشخاص محددون يوجهونه دائماً مثل

10. (مذيعون، مراسلون، ضيوف) على المرتبة الأولى وبنسبة (56,09%) ثم جاءت ثانياً فئة (تحريرى لا على التعيين) عن طريق اشخاص معروفين بمعارضتهم للحكومة وبنسبة بلغت (43,91%).

10. حصلت فئة (تظهر الفضائيات الخصوم بصور قديمة تعوزها اللياقة وغير مناسبة ولا تنم عن الاحترام) المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (61,3%) ثم جاءت فئة (القناة لا تهتم كثيراً بهذا الجانب وتظهر الخصوم بصورة حيادية ولا تحمل دلالة ما) المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (20%) وحلت بالمرتبة الثالثة (تظهرهم بصور حديثة مناسبة تبرز الاحترام) وبنسبة بلغت (18,7%).

11. حصلت فئة الفضائيات (تأخذ أبرز ما في تصريحات الخصوم من غموض وسلبية) على المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بشأن الكيفية التي تسمي بها القناة الفضائية إعلامياً الى المسؤولين الحكوميين وبنسبة بلغت (46,52%) ثم جاءت طريقة (ترد عليهم بصورة غير مباشرة من غير ان تشير إليهم) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (26,39%) ثم طريقة (تتجاهل التصريح أصلاً لتعطي الانطباع بعدم الاكتراث به) بالمرتبة الثالثة وبنسبة شكلت (10,43%).

12. أكد (48,26%) من المبحوثين المشاركين في البحث الى ان قنواتهم المفضلة (أحياناً) تبث برامج محرضة للعنف وهذا يدل على عدم رضا بعض من جمهور هذه القنوات.

13. أشار (46,52%) من المبحوثين الى أن القنوات الفضائية (أحياناً تنجح) بتحريض الجمهور على العنف في حين أوضح (37,83%) من المبحوثين ان القنوات (دائماً تنجح).

14. جاء أسلوب ابراز الفشل الحكومي والتركيز على مظاهر الفساد الإداري والمالي بشكل دائم وكذلك (التعمد في ابراز الفشل الأمني) وبدرجة كبيرة وبنسبة بلغت (75,65%) و(74,34%) و(73,05%) وعلى التوالي باعتبارها من ابرز الأساليب التي تقوم بها الفضائيات للتحريض.

الهوامش

- (١) كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علاء أحمد إصلاص، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٣.
- * في إحدى المقابلات التلفزيونية في الشهر التاسع من عام ٢٠١٤، كشف السيد مؤيد اللامي نقيب الصحفيين العراقيين أن عدد المؤسسات الإعلامية (ما بين فضائية تلفزيونية وإذاعة ووكالة أنباء صحفية) المسجلة في النقابة تبلغ ١٢٦٠ مؤسسة، وهناك ما يقرب من المائة مؤسسة خارج تسجيلات النقابة.
- (٢) حسن العلوي، العراق الأمريكي، دار الزوراء، لندن ٢٠٠٥، ص ٦٩.
- (٣) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور) طبعة دار المعارف.
- (٤) العجم العربي الأساسي: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، توزيع لاروس، ١٩٨٩.
- (٥) محمد عبد الجليل الحديثي: جرائم التحريض وصورها في الجوانب الماسة بأمن الدولة الخارجي وفقا للتشريع العراقي المقارن، الجمهورية العراقية، وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٨٤، ص ٨٧.
- (٦) www.Alayam.com/alayam/lastArticle ٣٦٢٧٧ مفهوم التحريض في القانون الجنائي
- (٧) <http://www.bara-sy.com>
- الموقع السوري للدراسات والاستشارات القانونية
- (٨) جريدة الوقائع العراقية، بغداد، العدد ١٧٧٨، ١٩/٥/١٩٦٩.
- (٩) جريدة الوقائع العراقية، بغداد، العدد ٤٠٠٩، ٩/١١/٢٠٠٥.
- (١٠) جاء في قاموس لسان العرب لابن منظور: هاج الشيء يهيج هيجاً وهياجاً وهيجاناً، واهتاج وتهيج: بعنى ثار لمشقة أو ضرر. ويوم الهياج يوم القتال. وتهياج الفريقان إذا توثبا للقتال. وهاج البشر بين القوم أي ثار. والهيجاء: الحرب. والهيج: الحركة. والهيج: الفتنة. وفي العجم العربي الأساسي: هَيَّجَ يَهَيِّجُ تهيجاً: أثاره وبعثه. وهيج بينهما الشر: من يثير الاضطراب والحركة والهياج نفسياً: حالة الانفعال التي تدعو الى نشاط يظهر في صورة حركات اندفاعية
- (١) د. خلدون عبداً لله، الإعلام وعلم النفس، (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٥٠)
- (٢) سامي ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو سعد: علم النفس الإعلامي، (عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٧٠)
- (٣) المصدر السابق، ص ٦٨.
- (٤) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ١٩٨٩، ص ٤٣٨.
- (٥) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط ٢، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٤٦٣.
- (٦) كوليبانوفسكي وآخرون، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ترجمة نزار عيون السود، ص ٥٢.
- (٧) جيهان أحمد رشتي، المصدر السابق، ص ٤٦٥.
- (٨) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٦٠.
- (٩) اسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجية، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٨، ص ١١٥.
- (٢٠) جي أي براون، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، ترجمة عبد اللطيف الخياط، ١٩٨٨، ص ٥٨.
- (٢١) محمد سيد فهمي، الإعلام في المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٨٤، ص ٢٤.
- (٢٢) اسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجية، مصدر سابق، ص ١٢٤.
- (٢٣) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ط ٣، الجزء الأول، ١٩٧٤، ص ٩٨.
- (٢٤) جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، ص ٢٩٧.
- (٢٥) احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، ١٩٧٤، ص ١٨٦.
- (٢٦) احمد بدر، المصدر السابق، ص ١٨٠.
- (٢٧) جي أي براون، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، مصدر سابق، ص ٤٣.
- (٢٨) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط ٥، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ١٨٣.
- (٢٩) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص ١٦.
- (٣٠) محمود أدهم، الأسس الفنية للتحريض الصحفي العام، ص ٩٦.
- (٣١) ابراهيم الداوق، الأنظمة الإذاعية، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، ١٩٨٥، ص ٥١١.
- (٣٢) اسماعيل علوان عبيد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٥، ص ١٧٥.

التشريعات القانونية وحرية التعبير مقاربة تاريخية

أ.م.د رشيد حسين الشمري

جامعة بغداد / كلية الإعلام

المستخلص:

تحتل حرية التعبير والرأي المكانة الأولى بين اهتمامات الدول والمنظمات الدولية وتعتبر أيضاً أساساً للحريات المعاصرة لأنها الأساس لبلوغ الحريات الأخرى من سياسية أو اقتصادية أو ثقافية... الخ

وقد كفلت الدساتير للدول تقريبا باجمعها حرية إبداء الرأي بكل إشكاله من الشفاهة أو الكتابة أو التعبير بالصورة ولكن حددت هذه الحريات ضمن القانون. كما ان المواثيق والنصوص الدولية التي أصدرتها المنظمات الدولية والإقليمية أعلنت اغلب الدول التزامها بها كالإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عام 1948 في المادة 19 والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والتي تبنتها الأمم المتحدة .

تتمتع حرية الإعلام بأهمية بالغة لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في نشر الآراء التي تهتم المجتمعات وتعبّر عن تطلعاتها وحقوقها وتكفل لهم التواصل مع الآخر. وكذلك تسمح بتعدد المصادر عن طريق التنوع في نشر المعلومات فتكفل للأفراد التأكد من صحة الوقائع وتكوين رأيه بصورة موضوعية في الأحداث , واقتربت حرية التعبير بحق الوصول إلى المعلومات ونشرها .ولكن هذه الحريات تتضمن واجبات ومسؤوليات، لهذا اضطرت لإخضاع هذا الحق لعدد من الإجراءات القانونية وشروط وقيود وعقوبات محددة في القانون حسبما تقتضيه الضرورة في المجتمع الديمقراطي من اجل حماية الوطن وسلامته ومنع الجريمة واحترام حقوق الآخرين ومنع نشر الأسرار الخاصة بالأفراد. لذا يعتبر هذا البحث جهدا بسيطا لتسليط الضوء على أهم الجوانب التشريعية لبعض الدساتير العربية التي تكفل الحرية والتعبير .

واقترضت ضرورة البحث الاستشهاد ببعض النصوص في الدساتير للدول العربية والاجنبية، ووجدنا كيف اتفق الجميع على حرية التعبير وإبداء الرأي والحصول على المعلومات وتداولها ثم قيدت هذه الحرية بمواد في الدستور لمنع إفشاء المعلومات في حالات كثيرة ومنها الأزمات والحروب .

Abstract

Freedom of opinion and expression occupy the first place among the concerns of countries and international organizations. And it is also the basis of contemporary freedom because it is the foundation for achieving freedom in other fields such as politics, economics, education, etc.. The constitutions of the state have ensured that almost the entire freedom to express an opinion in all its forms either orally or writing or images of expressions, but these freedoms are identified within the law. Most countries announced their commitment to the international conventions and texts issued by international and regional organization like the Universal Declaration of Human Rights in 1948, and the International Covenant on Civil and Political Rights which have been adopted by the United Nations

The freedom of media has got a great importance because it is the most effective way in spreading the views of interests to communities, their aspirations, their rights, and to ensure them to communicate with each other. As well as it allows multiple sources through diversity in the dissemination of information. This way will help individuals ensuring that they verify the validity of the facts and make their own opinion on the events objectively. The freedom of expression has coupled with the right of access to information and its dissemination but these freedoms include duties and responsibilities. Therefore, it is forced to subdue this right for a number of legal proceedings, conditions, restrictions, specific penalties in the law as this is necessary in any democratic society in order to protect homeland and its safety, crime prevention, respect other's rights and prevent the deployment of private secrets

So, this research represents a simple effort to highlight the most important legislative aspects of some Arab constitutions that guarantee freedom of expression. And it necessitated the need to search some of the texts cited in the constitutions of Arab and foreign countries; we found how everyone agreed on freedom of expression and opinion and access to information and its circulation. Then, there freedoms have been bound with materials of the constitution to prevent the disclosure of information in many cases such as wars and crises

الإطار المنهجي:*مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1. ما اثر الإسهامات الفكرية للمفكرين في تحديد مسارات التحول في طبيعة التعامل بين الفرد والسلطة في التاريخ الحديث.
2. ما العلاقة بين التشريعات القانونية والقوانين التي تصدرها الحكومات لتحديد حرية التعبير والرأي.
3. ما نوع العلاقة بين الحكومات والمؤسسات و الإعلاميين في تداول المعلومات .
4. ما الأسباب التي أدت إلى إيجاد موائيق شرف إعلامية او اتحادات او نقابات تهتم بالعملين في هذه المجالات.

أهمية البحث:

تحديد المنطلقات التي كانت الأساس لموضوع حرية التعبير والرأي في المجتمعات, وكيف أصبح الاهتمام الدولي والمتمثل في المنظمات العالمية والإقليمية تهتم بمناقشة المواد التشريعية في دساتير الدول التي تؤكد على حرية الإنسان في كل المجالات التي تهتمه في حياته.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة بين الدساتير التي تتبناها الدول والممارسات الحقيقية للإعلام ومدى تطبيق الفقرات التي تحدد العمل الإعلامي وأسباب تحرير مواد غير قانونية تمثل موائيق أخلاقية بين الاعلاميين في طبيعة استخدام المعلومة التي تخدم المجتمع.

منهج البحث:

وظف الباحث المنهج التاريخي في تتبع الظاهرة المدروسة وكيف أسهمت في تشخيص المراحل التي مرت بها مسألة حرية الرأي والتعبير, ورصد التشريعات القانونية وموادها في دساتير بعض الدول كنماذج توضيحية للبحث.

لإطار النظري:

وقد تم الطرق إلى الموضوع وفق المحاور الآتية:

المحور الأول:الأسس التاريخية لحرية التعبير وفق الموائيق والمعاهدات الدولية:

تعتبر حرية التعبير والرأي أرتنا إنسانيا لكل أبناء المعمورة, فقد عملت الحضارات بدءا من القديمة إلى عصرنا هذا على بلورة أفكار حرية الرأي والتعبير وأصبح تاريخا للإنسانية على اختلاف عصورها حتى اتسمت بمراحل تقسم التاريخ إلى العصور الثلاثة القديمة والوسطى والحديثة. فقد دلت لنا الألواح والرقم الطينية البابلية والسومرية على ضرورة المشاركة في السياسة, فالناس سواسية لا فرق بينهم وكذلك نجد التأكيد على طرح الرأي والمناقشة واعتبارها هي الأداة الفعالة لتفهم المشاكل العامة والإسهام العام بدورما في الحياة العامة⁽¹⁾, كذلك عرف التاريخ الفرعوني في مصر حرية التعبير عن الرأي وما قصة الفلاح المصري التي تحويها أوراق البردي المودعة

في المتحف البريطاني⁽²⁾ خير دليل على ذلك الأثر. وأسهمت الأفكار التي طرحها الفلاسفة الإغريق ومنهم سقراط وأفلاطون وأرسطو وغيرهم، فاعتبر سقراط حرية التعبير حقا يعلو على حق الحياة نفسها. ثم جاء أفلاطون بدستور المدينة الفاضلة وانتهت هذه الجهود لهذه المدة بإسهامات أرسطو التي أكدت على حكم الأغلبية ورعايتها للمصالح العامة والمساواة بين المواطنين. دخلت حركة التعبير عن الرأي في ميثاق للجندل بين الفلاسفة طيلة هذه القرون ويمكن لنا ان نشير إلى بعض الوثائق التي أصبحت قاعدة لصياغة قوانين وتشريعات لحرية التعبير والرأي منها⁽³⁾:

- 1- وثيقة الماغنا كارتا لعام 1215م (العهد الأعظم).
- 2- إسهامات عدد من المفكرين ومنهم جون لوك 1632م-1704م.
- 3- لائحة الحقوق لعام 1688م في انكلترا
- 4- قانون الطباعة السويدي 1766م والذي تضمن أفضل حماية لحرية التعبير في أوروبا.
- 5- الإعلان الفرنسي لحقوق الإنسان عام 1789م الذي اعتبر حرية التعبير من الحريات الأساسية للإنسان.
- 6- التعديل الأمريكي للدستور الأول عام 1791م.
- 7- الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان الموقعة في روما عام 1950م. حيث نصت المادة (10) على حرية التعبير.
- 8- الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان الموقعة في كوستاريكا عام 1969م حيث نصت المادة 13 على حرية التعبير.

ومن ذلك نستنتج ان فكرة حرية التعبير عن الرأي ملازمة للتطور الذي حصل للإنسانية على اختلاف عصورها، فقد كانت الجهود التي تبذل من اجل تقنينه ووضعها في صلب اهتمام القائمين على الأمر.

فقد تطورت حرية التعبير عبر مراحل التاريخ، ونود أن نبدأ من العصور الحديثة، فقد بدأت حرية الإصلاح الديني بعد مواجهة مع الكنيسة فساهم كبار من الكتاب والمفكرين أمثال توماس هوس وديفيد هيوم ولوك وفولتير وغيرهم في وضع الأساس الفكري للحقوق التي عجلت بتحرير الإنسان وقيامه بالثورات في بريطانيا وأمريكا وفرنسا خلال الفترة من سنة 1776م الى 1848م ففي عام 1789م أعلن عن حقوق الإنسان في فرنسا وأمريكا.

لقد كان القرن السابع عشر بداية نشاط واسع للفقهاء، إذ تعززت فكرة مقاومة السلطات الجائرة حتى جعلوها تعتمد على أساسين هما:

1. الأساس الأهم هو المساواة بين البشر.
2. إن مهمة السلطة هي خدمة المجتمع.

وكما أعلن الفيلسوف جون ميلتون ان الحرية هي (أن تعرف وان تقول ما تحس بلا قيود وفقا لما تحس وتعتقد، وإذا أمن كل البشر برأي وجاء فرد واحد برأي آخر يخالفه، ثم تحولت البشرية جميعها أن تسلك الرأي فخطئوها لا يسئل عن الخطأ الفرد الواحد حين حاول إسقاط الرأي الذي اجتمعت عليه البشرية).

وعند قراءة هذه الفكرة إن مقولة الفيلسوف قد اهتمت بما يطلق عليه اليوم بحرية الوصول إلى المعلومات ثم حرية التعبير والتي يجب ان تكون متاحة للجميع وبالتالي

يكون الفرد حراً في تلقي الأفكار والإيمان بما يجده مناسباً له دون قيد أو سلطة تفرض عليه الأفكار أو المعتقدات .

أما في القرن الثامن عشر فقد شهد تحولاً كبيراً لدى الفلاسفة أمثال فولتير وجان جاك رسو عن الحرية وحرية التعبير إذ لجأوا إلى القانون الطبيعي والذي يؤكد على امتلاك العقل الذي يحكم جميع البشر في كل مكان وزمان، إلا أن اتساع وتشابك المصالح وسع تطور الحياة وانتهت حالة الانفرادية التي كان الإنسان يعمل بها فتوصل إلى الاجتماع المقنن بينه وبين الآخرين وتبادل المصالح ثم امتدى إلى طريق التعاقد الاختياري فكونوا الجمعيات والدول، إذ تنازل الفرد عن جزء من حقوقه التي انطوت تحت الحرية الجماعية، إلا أن حرية الفرد والتعبير قد تم احترامها من الآخرين .

لقد وضعت العديد من التعاريف لمفردة الحرية ولكن المتفحص لهذه التعاريف يجدها وضعت على ضوء الإكراه من الآخرين والحكومات، فيقدر ما يكون المواطن حراً يكون مستقلاً والعكس هو الصحيح، إلا أن القيود التي تفرضها الدول على حرية التعبير من خلال البنية القانونية وكذلك النظام السياسي والتي تعتبر من أهم الأخطار التي تهدد الحرية في المجتمع. لذا عرفها قاموس ((لاروس)) الفرنسي أن الحرية أصبحت تعرف بأنواعها المختلفة، كحرية العقيدة وحرية التعليم وحرية التعاقد الخ. كما ظهر ما يسمى بالحريات العامة والتي نجدها الآن في كثير من دساتير الدول وتمارسها الشعوب وأفردها مواد مستقلة من مواد الدساتير وكذلك كفلها المجتمع الدولي من خلال المنظمات والتجمعات الدولية .

أما ما يطلق عليه مفردة بتداولها الإعلاميون، فقد حددها أحمد زكي البيدوي هي حق اتخاذ الآراء من دون التدخل في التعبير عن رأيه ويشمل هذا الحق حرية البحث عن المعلومات .

المحور الثاني: الأمم المتحدة وحرية التعبير والرأي

لقد أسهمت المواثيق والطورحات الفكرية التي ظهرت في تقنين مواد دستورية واتفاقيات كان الهدف منها تخليص الفرد من التسلط ومصادرة حريته من الحكومات والأنظمة التي شهدها الساحة الدولية وخاصة ما عصف بالعالم من كوارث الحروب والأزمات كالحرب العالمية الأولى والثانية، فقد احتاجت إلى منظمات دولية مثل عصبة الأمم أو الأمم المتحدة وكان المقرر لها أن تحمي الشعوب من الاستعمار ومصادرة حرياتهما، إلا أن المتغير الذي حصل، أن الحكومات التي قامت في بعض الدول كانت قد صادرت حق المواطن من خلال تطبيقها للحكم وأسلوبها الدكتاتوري، خاصة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية، صادرت حرية الشعوب وانتهكت حقوق الإنسان مثل، النازية والفاشية والأحزاب ذات الحكم الشمولي.

مما دفع دول العالم إلى إيجاد صيغة دولية أكثر فعالية لتحافظ على السلام وحرية المواطن واحترام حقوقه وحل الصراعات بالطرق السلمية فشهد العالم إعلان ميثاق الأمم المتحدة 1945 فكان لها دور مهم في وضع المفاهيم والأسس القانونية الحديثة لحماية حقوق الإنسان التي تكفل حرية التعبير وحث المجتمع الدولي على العمل بما يصدر من قرارات وتوصيات دولية أو إقليمية تكفل حقوق الإنسان وحرية التعبير.

فقد تبنت الأمم المتحدة باكورة أعمالها الخاصة بحقوق الإنسان بقرارها المرقم 59 في عام 1946 بأن حرية تداول المعلومات حق من حقوق الإنسان الأساسية وهي المعيار الذي تقاس به جميع الحريات التي تتركس الأمم المتحدة جهودها لتطبيقه على الدول كافة التي وقعت عليها واعتبرت أن حرية تداول المعلومات من الأمور الرئيسية

لحقوق الإنسان الأساسية التي تعد احد العناصر التي لا غنى عنها في حرية التعبير والرأي والذي يأخذ وسائل الإعلام كوسيلة لا يصاله إلى الآخرين بشرط عدم إساءة استعمالها وأن احد قواعدها الأساسية هي الالتزام الأدبي بنص الوقائع دون تعرض او نشر المعلومات بدون سوء قصد⁽⁴⁾.

وفي عام 1947 أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها المرقم (110-د11) والذي يدين الدعاية التي تستهدف إثارة او تشجيع أساليب تهديد السلم او خرقه وأكدت ثانية في العام نفسه بالقرار (127 - د20) الذي يطالب الدول والأعضاء بالقيام بمكافحة نشر الأنباء الزائفة والمشوهة التي يراد من وراءها الإساءة الى العلاقات الدولية وتعتبرها انتهاك لحقوق الإنسان. وفي العام 1948 تبنت الامم المتحدة إصدار الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وكرست المادة (19) منه لهذا الغرض وقد تضمنت ديباجة القرار الذي حمل الرقم 3217 (د-3) والصادر في 15 كانون الأول على ما يأتي (ولما كانت الدول الأعضاء قد تعهدت للعمل والتعاون مع الأمم المتحدة كضمان تعزيز الاحترام والمراعاة العالميين لحقوق الإنسان وحرياته الأساسية، ولما كان التقاء الجميع على فهم مجتمع لهذه الحقوق والحرريات أمرا بالغ الضرورة لتتمام الوفاء بهذا التعهد. فان الجمعية العامة تنشر على الملأ هذا الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بوصفه المثل الأعلى المشترك الذي يجب ان تبلغه كافة الشعوب وكافة الأمم)⁽⁵⁾.

كما ويعمل جميع أفراد المجتمع وهيئاته لتطبيق هذا الإعلان من خلال التربية والتعليم كما يكفل الالتزام والاعتراف بهذه القرارات فيما بين شعوب العالم، فقد كان مضمون المادة (19)، لكل شخص حق التمتع بحرية الآراء والتعبير ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة وفي تلقي الأنباء والأفكار ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة دونما اعتبار للحدود،

وختم هذا الإعلان بالمادة 30 التي أكدت عدم تأويل أي نص يفسر على انه يحق للدولة او للجماعة او أي فرد بالقيام بعمل يهدف إلى تعطيل هذه الحقوق المنصوص او المشار إليها بهذا الإعلان⁽⁶⁾. وفي عام 1966، أصدرت الجمعية العامة قرار (2200 أ) العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والذي دخل حيز التنفيذ في 23 آذار 1976، فقد احتوت الديباجة على (وفقاً للمبادئ المعلنة في ميثاق الأمم المتحدة أساس الحرية والعدل والسلام في العالم، وإذ تقرر بان هذه الحقوق تنبثق من كرامة الإنسان الأصيلة، وإذ تدرك ان السبيل الوحيد في تحقيق المثل الأعلى المتمثل وفقاً للإعلان العالمي لحقوق الإنسان في أن يكون البشر أحراراً ومقتنعين بالحرية المدنية السياسية ومتحررين من الخوف والفقير....) لذا يعتبر هذا كله تهيئة الطرق والظروف لتمكين الفرد بالتمتع بحقوقه كاملة مثل الاقتصادية الاجتماعية والثقافية... الخ فجاءت المادة 19 لتشير إلى⁽⁷⁾:

1- لكل إنسان حق في اعتناق ارائه دون مضايقة.

2- لكل إنسان حق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين. دون اعتبار للحدود سواء على شكل مكتوب او مطبوع او في أي قالب أو وسيلة أخرى يختارها الفرد .

3- يجوز إخضاع ما تضمنته الفقرة (2) لبعض القيود ولكن بشرط ان تكون بنص قانوني وللضروريات واحترام حقوق الآخرين او لحماية الأمن القومي او النظام العام او الصحة العامة او الآداب العامة .

ويذكر أن منظمة اليونسكو قد اتخذت العديد من القرارات التي تؤكد فيها على الحريات والحقوق للأفراد والشعوب. فقد تبنت القرار (12-9) في عام 1968 على رفض الاستعمار والعنصرية، والقرار رقم (1-12) عام 1976 والذي أعلنت فيه اليونسكو معارضتها لجميع صور وأشكال العنصرية في العالم⁽⁸⁾.

بعد ذلك اعتمدت منظمة اليونسكو في مؤتمرها العام الذي عقد 1970 حول إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية في تعزيز التفاهم والتعاون على الصعيد الدولي والذي هدفه السلام والرفاهية لجميع أبناء البشرية ومحاربة جميع أنواع الدعايات التي تحرض على الحرب والعنصرية والفصل العنصري والكراهية بين الشعوب فاتخذت القرار رقم 301-4، وفي عام 1978 اتخذت اليونسكو قرارها الذي يؤكد (...أن ممارسة حرية الرأي وحرية التعبير وحرية الإعلام، المعترف بها كجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان وحياته الأساسية.

ففي الفقرة (2) من المادة (10) (...وينبغي ان يشجع التداول الحر للمعلومات ونشرها على نطاق واسع وأكثر توازناً..). لذا نستنتج من هذا كله أن هناك مسؤولية كبيرة تقع على عاتق المجتمع الدولي للمساهمة الكبيرة والواسعة في تهيئة الظروف التي تكفل تداول المعلومات ونشرها على نطاق واسع وبما فيها حماية الصحفيين وغيرهم من العاملين في الإعلام أثناء تأدية مهامهم.

المحور الثالث: المنظمات الإقليمية وحرية التعبير والرأي

لقد كانت المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وما نتج من نشاط للفكر الإنساني في مجال الحرية والتعبير عن الرأي أساساً لمواد الدساتير لأغلب الدول والاتفاقيات الإقليمية، فقد أشارت الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان في المادة (10) والتي نصت: (لكل إنسان الحق في حرية التعبير واعتناق الأفكار وتلقي المعلومات دون تدخل الدولة وذلك دون المساس بحق الدولة في طلب التراخيص بنشاط مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والسينما).

إن هذه الحريات تتضمن واجبات ومسؤوليات، لذا يجوز إخضاعها للضوابط والشروط وقيود وعقوبات محدودة في القانون وفق ما يتطلبه المجتمع الديمقراطي لصالح الأمن القومي وسلامة الأراضي وأمن الجماهير وحفظ النظام ومنع الجريمة وحماية الصحة والآداب واحترام حقوق الآخرين.

أما الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب فقد تضمن الميثاق المادة 9 والتي اشتملت على فقرتين، فكانت الأولى تؤكد على حق كل فرد ان يحصل على المعلومات، والثانية، الحق لكل إنسان ان يعبر عن أفكاره وينشرها في إطار القوانين واللوائح. أما الميثاق العربي لحقوق الإنسان العربي الذي اقره مؤتمر تونس عام 2004 تضمنت المادة 32 على ما يأتي⁽⁹⁾:

يضمن هذا الميثاق الحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير وكذلك الحق في استقاء الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة دونما اعتبار للحدود الجغرافية، ولكن واقع الحال يقول ان جميع الدول العربية لاتسمح بدخول المطبوعات دون اخذ الإذن من الرقابة بالرغم من اقرار الحقوق والحريات في إطار المقومات الأساسية للمجتمع ولا تخضع إلا للقيود التي يعترضها احترام حقوق الآخرين او سمعتهم او حماية الأمن الوطني او النظام العام او الصحة العامة او الآداب العامة. وفي عام 1995 تبني عدد من خبراء القانون الدولي وحقوق الإنسان في جلسة عُقدت في مقر منظمة 19 وبالتعاون مع مركز الدراسات القانونية التابع لجامعة جوهانسبورغ.

فقد أكدوا في المبدأ الأول على حرية الرأي والتعبير والمعلومات من خلال⁽¹¹⁾:

- أ- لكل شخص الحق في اتخاذ آراء من دون تدخل احد .
- ب- لكل شخص الحق في حرية التعبير التي تشمل حرية السعي وراء المعلومات والأفكار بكافة أنواعها وحرية تلقيها ونقلها.
- ج- يمكن ان تخضع ممارسة الحق المذكور في الفقرة (ب) للتمييزات بناء على أسباب محددة وفق القانون الدولي وذلك لحماية الأمن الوطني .
- د- لا يمكن فرض قيود على حرية التعبير او المعلومات على أساس حماية الأمن الوطني إلا إذا استطاعت الحكومة إثبات أن التقييدات منصوص عليها في القانون, وانه ضروري في المجتمع الديمقراطي لحماية مصلحة مشروعة للأمن الوطني, ويقع عبء إثبات جدوى التقييد على الحكومة.

المحور الرابع:أ- حرية التعبير في بعض الدساتير العربية وغير العربية

تضمنت اغلب الدساتير العربية فقرات تشير لحرية الرأي وحرية الصحافة، فقد جاء التأكيد على هذه الموضوعات في مواد علنية وصريحة, لذا سوف نتطرق لبعض هذه المواد في دساتير بعض الدول العربية والأجنبية للاستشهاد بهذا الاهتمام من قبل الجميع وبما تؤكد عليه المواثيق والاتفاقات الدولية. فقد تضمنت الفقرة 47 من الدستور المصري على ما يأتي ((لكل فرد الحق في ان يعبر عن رايه وان ينشر شفاهة أو كتابة أو بواسطة الصور أو بأية وسيلة اخرى من وسائل التعبير))⁽¹¹⁾.

أما الدستور اللبناني فقد جاء ت المادة (13) تشير الى أن ((حرية إبداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون)).

وتضمن دستور مملكة البحرين في المادة 23 (حرية الرأي وحرية البحث العلمي لكل فرد والحق في التعبير عن رأيه ونشره شفاهة أو كتابة أو بوسائل أخرى). أما دولة الكويت فقد أشارت المادة (36) في الدستور على حق كل فرد في ان يعبر عن رأيه وان يدعو إليه شفاهة أو كتابة أو بوسائل أخرى, وكذلك تضمن دستور اليمن في المادة (36) نفس الشيء، والجزائر (39) والإمارات في المادة (30) والمملكة الأردنية في المادة (15) وتونس في المادة (8) وقطر (13) وجمهورية سورية (38) والمملكة العربية السعودية (39)، لقد كفلت دساتير هذه الدول حق الرأي والتعبير دون قيود، أما دستور جمهورية العراق فقد جاءت المادة (38) بنص تقر الدولة وتكفل هذه الحقوق بثلاث فقرات وهي⁽¹²⁾:

أولاً_ حرية التعبير عن الرأي بكل الوسائل .

ثانياً_ حرية الصحافة والطباعة والإعلان والإعلام والنشر.

ثالثاً_ حرية الاجتماع والتظاهر السلمي وتنظم بقانون.

غير أن هذا كله وبما جاء في دساتير الدول العربية جميعها غالباً ما كان يعطل تحت ذريعة حماية الأمن القومي او حالات الطوارئ التي تعلن لأسباب يقررها النظام وفق المخاطر التي تحيط به كنظام او كدولة. أما ما أشارت إليه دساتير بعض الدول الأجنبية, فمثلاً دستور اليابان, تنص المادة (21) على حرية التعبير وتشكيل الجمعيات

وأيضاً الخطابة والصحافة وجميع أشكال التعبير الأخرى مضمونة دستورياً. أما قبرص فقد نصت المادة (19) على أن (لكل شخص الحق في حرية القول والتعبير بأي وسيلة) وكذلك النرويج في المادة (100) التي أشارت إلى إتاحة حرية التعبير، في حين أشارت المادة (3) من الدستور النمساوي إلى موضوع الصحافة بشكل محدد (لن يتم إخضاع الصحافة للرقابة ولن يتم أيضاً تقييدها بأنظمة التسجيل)، بينما جاءت المادة (9) من الدستور السويسري أكثر تفصيلاً إذ تطرقت إلى حرية الصحافة والمذيع والتلفزيون وأيضاً جميع أشكال البث العام والإنتاج والمعلومات، أما كندا فقد انضردت المادة (2) في ب: لكل فرد الحق في الحريات الأساسية الآتية، حرية الفكر وحرية العقيدة وحرية الرأي والتعبير بما في ذلك حرية الصحافة وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

أما جنوب أفريقيا فقد حملت المادة (١٦) تفاصيل حرية التعبير والذي حدد:

أ. حرية الصحافة والإعلام.

ب. حرية تسلم أو نقل المعلومات والأفكار.

أما المادة (٢٤) من قانون أفغانستان:

فقد حدد الحرية للشعب الأفغاني في الطباعة ونشر المعلومات دون إذن مسبق من الدولة. أما البارغواي فقد تضمن الدستور حرية التعبير في المادة (19) فقره (ا) والتي نصت ضمان الدستور حرية التعبير والرأي والصحافة وأيضاً نشر الأفكار والآراء دون أية قيود.

ومن الملاحظ أن جميع الدول قد حددت المواد التي تتعامل بها وسائل الإعلام والمواد التي تنشرها وحرية التعبير إلا أن هناك تلازماً بين هذه المواد والقواعد القانونية التي تنظم عملها ووفق طبيعة هذا المجتمع أو ذاك وقيمه الثقافية بما فيها الأخلاق والتي يجب أن تنعكس هذه القواعد على المواد التي تنشر في وسائل الإعلام بكافة وسائله المرئية والمسموعة والمكتوبة.

إن تنظيم حياة المجتمعات داخل الدول لا يتم إلا عن طريق وضع القواعد الأساسية التي تنظم الممارسات اليومية والتي أطلق عليها بالقوانين والتي تسعى لتنمية كل جوانب المجتمع.

فإن تعبير هذه القوانين أصبح سمة العصر وبما أننا في عصر تحكمت به السرعة والإمكانات التكنولوجية بل إن سمته المميزة هو التعبير السريع في كل نواحي الحياة لذا جاء التأكيد بان هذا التعبير يجب أن يشمل كل جوانب الحياة للمجتمع ومن هذه العلاقة لا بد من التعبير بمنطق القوانين لترتيب الالتزام للجميع من حقوق أو واجبات على الأفراد، وكما أدرجنا بعض هذه القوانين التي شملت حرية التعبير والرأي والتي تميزت بصفة مزدوجة، فهي قواعد دستورية توجّهية لأنها تضع التزامات على الدولة فقبلت بها لترتيب الحكم أو المهام التي يقوم بها صاحب السلطة في المجتمع وتعطي الشرعية للإجراءات التي يتخذها، ومن جانب يستطيع الفرد التصرف وفق ما منحه القانون من أعمال وتصرفات، ومن المفروض أن يمارس حياته الطبيعية وفق هذه التشريعات⁽¹³⁾ والذي يهمننا من حرية التعبير والرأي هو مسألة حق الاتصال والحصول على المعلومة وإبداء الرأي بأية وسيلة متاحة لدى الأفراد وبما أطلق عليه حرية الإعلام. لقد كان للتطورات التي حصلت في العالم خلال القرن الماضي في مجال

التكنولوجيا في عالم الاتصالات قد أثرت بشكل كبير على كافة جوانب الحياة وشملت الأفراد داخل المجتمع الواحد وكذلك بين أفراد المجتمعات المختلفة في الدول أو بين الدول في المجتمع الدولي وبذلك كانت الحاجة إلى إعادة النظر في كثير من القوانين التي تحد من حرية التعبير أو حرية تداول المعلومة فأصبحت الحاجة ملحة إلى وضع القوانين التي تسهل سير المعلومة إلى كافة الاتجاهات في المجتمعات البشرية لوجود المصالح المشتركة بين الدول أو الأفراد داخل المنظومة الدولية ولاتساع قاعدة الأعمال المشتركة بين الشركات أو تداول المصالح وسرعة حركة الأموال والقاعدة المعرفية العلمية بين مراكز البحوث وحاجة الفرد الاطلاع على ما تم انجازه في مختبرات الدول المتطورة أو ما تحويه خزانات المكتبات العامة من كتب أو معلومات يحتاجها المطالع أو الباحث العلمي... الخ وبذلك ظهرت مسألة الإتاحة للجماهير وبالشكل الذي يضمن حق الاتصال أو الاطلاع على المعلومات أو إبداء الرأي دون قيود تعسفية تضعها الدولة في هذا الجانب المهم من حياة الأفراد والمجتمعات بشكل عام.

ب- التنظيمات غير الحكومية وحرية التعبير:

لقد تطورت حرية العمل الإعلامي عبر التاريخ وهي تعمل وفق محددات ثلاث أو نظريات الإعلام وهي: نظرية السلطة، ونظرية الحرية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وهنا لا نريد أن نبحث في ذلك بقدر تسليط الضوء على الجذور التاريخية لحرية التعبير في المجتمعات الغربية والعربية، فقد انتشرت النظرية الأولى خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر، وتلتزم وسائل الإعلام وفق هذه النظرية بكل ما يصدر عن الحكومات ومؤسساتها وتتبنى ما يصدر عن الحكومات وتسعى لاقناع الجمهور بسياسة الحكومة⁽¹⁴⁾. أما نظرية الحرية، فقد تطورت بعد تبني العديد من المفكرين في المجتمع الغربي لدعوات الحرية^(*). وتهدف إلى تقليل القيود التي تضعها الدولة على الفرد في التعبير عن الرأي.

ونتيجة لسوء استخدام هذه النظرية في المجتمعات ومما أدى إلى توجيه الانتقادات من المفكرين ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي طالبت بضرورة أن يكون هناك توازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

ورغم أن هذه الأفكار وما نتج عنها من ممارسات في العمل الإعلامي في المجتمعات الغربية والتي تختلف بالتأكيد عن البلدان العربية والنامية لكون عملية الاستقلال التي حصلت عليها هذه الشعوب جاءت بعد مقاومة الدول المسيطرة عليها وغالباً ما قادها المقاومة أحزاب أو شخصيات، لذا فإن الصفة الواضحة على طبيعة الممارسة الإعلامية والسياسية هو الحكم الشمولي وسيطرة إيديولوجية واحدة على كل مفاصل الحياة فكانت وسائل الإعلام مقيدة وتعمل وفق التوجيه المركزي للحكومة بالإضافة لعدم نضوج المؤسسات الاجتماعية في هذه البلدان، لذا لم يكن لها دور يذكر، فكانت وسائل الإعلام هي التي تقوم بتوجيه المعلومات وفق ما يقوم به حارس البوابة الإعلامية، وبذلك يكون دور الإعلامي هو الداعي لفلسفة الدولة والمدافع عنها⁽¹⁵⁾.

ورغم ذلك كانت هناك العديد من القيود على العمل الإعلامي التي فرضتها الدولة، وبالإضافة إلى ذلك كانت هناك جهود خاصة من قبل المنظمات والاتحادات والمجالس الصحفية والإعلامية لإصدار موثيق شرف تسعى لتحسين الأداء الإعلامي لمصالح المجتمع وتفرض القوانين العرفية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون والمؤسسات الإعلامية، فهي قيود غير حكومية وتطوعية أو دستور أخلاقي يلتزم به من يمارس العمل

الإعلامي وتمثل هذه القيود تحديات واضحة على العمل الإعلامي الأخلاقي لوسائل الإعلام لضمان مصلحة المجتمع وكذلك فاعلية الإعلام واحترام الجمهور للدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع.

ولم تكن هذه الموائيق حالة غير ضرورية بل جاءت بعد ما شهد المشهد الإعلامي من توظيف غير صحيح لوسائل الاتصال وتزايد التصادم بين الأشخاص والمؤسسات الإعلامية والانحراف الكبير في وظيفة الإعلام من الخدمة التي يقدمها للجمهور في الحصول على المعلومة والخبر الصحيح الى تضليل المتلقي وفق أجندات تعمل عليها وسائل الإعلام في نشر الأخبار وتداول المعلومات مما أسهم في إرباك الجمهور والتأثير عليه في ضياع الحقيقة التي يبحث عنها في وسائل الإعلام.

أن حرية الفرد في الانضمام الى الجمعيات والنقابات المهنية بما فيها التي تمارس الإعلام والمعرف بها والتي كفلتها المواد المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي للحقوق السياسية والمدنية وتنص المادة رقم 200- في اولا(لكل شخص الحق في حرية الاشتراك في الجمعيات والجماعات السلمية)⁽¹⁶⁾. لذا أن حرية تكوين النقابات والجمعيات والمجالس لها مكانة خاصة عند الإعلاميين كوسيلة تمكنهم من التمتع بحرية ومهنية واسعة وبذلك تكفل لهم سلطة في التعامل مع الأحداث او نقد الحكومة او تسليط الضوء على ما هو سلبي او مضر في المجتمع. وكما هو معرف ان الدول الأوروبية وأمريكا وبعض الدول النامية عملت على إيجاد منظمات تهدف الى تشجيع ممارسات وسائل الإعلام المسئولة من خلال موائيق اجتماعية ومهنية تؤكد على اخلاقيات العمل الإعلامي.

الخاتمة:

في نهاية بحثنا لهذا الموضوع يمكن أن نذكر ما احتواه الدستور العراقي من حرية التعبير والرأي وللاسباب الآتية:

1. إن حرية التعبير هي دعامة أساسية من دعائم الديمقراطية فان لم يكن الشعب او الناس قادرين على القول او التعبير عن رأيهم في الأمور ذات البعد السياسي وما يحيط بحياتهم مستمدين المعلومات والأفكار من مصادر موثقة لن يكونوا قادرين على المشاركة في الحكم.

2. ان الحق في التعبير يسهم في وضع حد للانتهاك والتجاوز على المواطنين, وبذلك يستطيع الإعلامي ان يكتب عن هذه الانتهاكات او التجاوزات على الأفراد وبذلك تتضافر الجهود مع المؤسسات الحكومية للمساءلة والتدقيق من العامة.

3. الاعتراف بكرامة الإنسان لأن حرية القول والتعبير اعتراف بكرامة الإنسان, لان الفرد الذي ليس لديه حرية التعبير غير قادر على الإفصاح عن ذاته ويصبح غير قادر على التفاعل مع الآخرين ويشعر بالغرابة أحياناً لأنه مسلوب الإرادة.

4. الاعتراف بحرية الأفراد من خلال السماح لهم بالاستماع لما عند الآخرين من أقوال. هذا يعني حق الإعلامي بما يقول ثم حق المواطن بما يريد ان يسمع.

لذا نرى احتواء اغلب دساتير دول العالم على مواد وفقرات قانونية تكفل للأفراد حرية التعبير والحصول على المعلومات مؤشراً ايجابياً في اقرار حرية الأفراد,

وتؤكد تضمين ما احتوته معاهدات حقوق الإنسان الدولية التي أصدرتها المنظمات الدولية والإقليمية لدولها . وبذلك اعتبر انه حق أساسي لدرجة أن بعض البلدان التي لا توجد فيها مواد مدونة في دساتيرها، عملت على تشريع ضمانات في تطبيق الديمقراطية في الحكم . أن الحق في التعبير ليس حقاً مطلقاً كما يعتقد البعض بل هو حق مقيد بقيود محددة لحماية الحقوق الخاصة والأسرار العامة من التجاوز، مثلاً الأمن الوطني وحماية الأشخاص والرموز الوطنية من التشهير والقذف والسب.... الخ.

ان حرية التعبير والرأي يجب ان توضع في إطار قانوني ودستوري يتم من خلال ذلك تقييم ما هو شرعي او غير شرعي من القول او التعبير لتحقيق مصلحة المجتمع في ما ينشر والذي يعتمد على أسس مهمة تعتمد على وسائل الإعلام وهي:

1- بيئة تشريعية يستند إليها العمل الإعلامي .

2- مهنية وحرافية العاملين في المجال الإعلامي.

3- الالتزام بالقواعد الأخلاقية للعمل المهني الإعلامي .

والحقيقة أن اتساع الثقافة المهنية لدى العاملين في الإعلام يقرب الأشياء من مسارها الصحيح , لان ذلك يجعل الإعلامي يعرف ما له وما عليه من واجبات وحقوق تجاه الدولة او المجتمع , لذا فان الثقافة القانونية للإعلامي تعرفه بحقوق غيره بتطبيق القانون او احترام الأخلاق والالتزام بمواثيق الشرف او خوفاً من العقاب في حالة التجاوز على الآخرين او استغلال السلطة الرابعة وتوظيفها بالاتجاه السلبي في المجتمع.

ولتحديد الدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام تسعى المنظمات والاتحادات إلى ضرورة تحرير ميثاق مهني يساهم في تحديد مسؤولية وسائل الإعلام في المجتمع وخدمته، عبر الالتزام بمهنية مسؤولية تضمن حق المعرفة وتداول المعلومات ونقلها إلى الجمهور وتستند إلى حرية التعبير المنصوص عليها في المواثيق الدولية المشار إليها آنفاً في البحث.

وهنا لا بد من التركيز على الحالة العراقية في ظل الأوضاع التي يشهدها المشهد الإعلامي فلا بد من تفعيل الجوانب القانونية وإيجاد ميثاق عمل مهني إعلامي يفترض تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي وفق آليات غير قسرية تضع الصالح العام في المقام الأول من الاهتمام بالموضوعات المنشورة في وسائل الإعلام.

هوامش البحث:

- 1- ليلى عبد الحميد، الصحافة في الوطن العربي، (القاهرة: العربي للنشر، عالم الكتب، 1990)، ص 5.
- 2- اندريه هوريو. القانون الدستوري والمؤسسات السياسية. ج1 (بيروت، 1974) ص 34
- 3- جون لوك، رسالة في التسامح، ت.عبد الرحمن بدوي (بيروت: 1962) ص 52.
- 4- الجمعية العامة للأمم المتحدة، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، 15 كانون الأول 1948.
- 5- إصدارات الأمم المتحدة، دورة 20 تشرين الثاني 1978، ص 20.
- 6- مقر منظمة المادة 19، الحملة العالمية من اجل حرية التعبير، (لندن، 2005) ص 2.
- 7- المصدر السابق. ص 3.
- 8- يحيى شقير، المعايير الدولية لحرية التعبير، مركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان (عمان: 2005) ص 2.
- 9- منظمة الأمم المتحدة، تعزيز ضمان حرية التعبير وحرية الصحافة وحقوق الإنسان (عمان، 2005) ص 1.
- 10- منظمة المادة 19. مصدر سابق.
- 11- فاروق ابوزيد، النظم الصحفية في الوطن العربي (القاهرة، عالم الكتب، 1986) ص 51.
- 12- دستور جمهورية العراق لعام 2005. ط 5، مجلس النواب الدائرة الاعلامية. بغداد 2011.
- 13- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة (الدار المصرية اللبنانية، بيروت، ط 4، 2006) ص 149.
- *من المفكرين العرب الذين بين ذلك هم: عماد عبد الحميد النجار، الوسيط في التشريعات: راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي:
- 14- المؤسسة الحرة، حرية التعبير (ويكيبيديا)
- 15- حسن عماد مكاوي . مصدر سابق، ص 144.
- 16- إبراهيم الداقوقي، قانون الإعلام نظرية جديدة في الدراسات الإعلامية الحديثة (بغداد، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية) ص 276.

الشأن العراقي في الصحافة الدولية البريطانية / جريدة التايمز نموذجا

أ.م.د. ليث بدر يوسف

م.د. باسم وحيد جوني

كلية الإعلام-جامعة بغداد

المستخلص

تعد المملكة البريطانية المتحدة من الدول التي أدركت أهمية وخطورة موضوعات العراق فقد تحالفت بريطانيا مع الولايات المتحدة الأمريكية في قيادة العالم ومشاركتها في حرب الخليج الثانية واخيراً حرب احتلال العراق عام 2003 م بالرغم من معارضة الرأي العام البريطاني والدولي. فضلاً عما تمتلكه المملكة المتحدة البريطانية من إمكانات تكنولوجية متطورة وخصوصاً في مجال وسائل الاعلام الدولي، الا انها استطاعت ان تروض هذه الوسائل عن طريق الاعفاء الضريبي وتقديم التسهيلات المالية، فالعلاقة بين وسائل الاعلام الدولي البريطاني والاحزاب السياسية علاقة تأثير لما تمتلكه هذه الوسائل من إمكانات هائلة وقدرة كبيرة في توجيه الرأي العام البريطاني،

ومن هذه الوسائل الجرائد الدولية والتي تأتي في مقدمتها جريدة التايمز التي تعد واحدة من اهم الجرائد الدولية في العالم لما لها من تأثير كبير على القرار السياسي والرأي العام المحلي والعالمي. وانطلاقاً من هذا التحديد، فقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور جريدة التايمز البريطانية في ابراز الشأن العراقي الاوضاع السياسية في العراق بعد الاحتلال الأمريكي - البريطاني له عام 2003م.

واقترضى البحث تقسيمه على ثلاثة مباحث تناولت الاطار المنهجي للدراسة مبتدئاً بمشكلة واهداف البحث منتهيًا بتعريف المصطلحات، فيما قسم المبحث الثاني الى قسمين تناول القسم الاول الاوضاع السياسية في العراق بعد عام 2003م وجاء القسم الثاني للتعريف بجريدة التايمز البريطانية الدولية،

وجاء المبحث الثالث ليشتغل على تحليل الشأن العراقي في جريدة التايمز البريطانية ضمن مدة البحث وصولاً الى الاستنتاجات.

Abstract

Iraqi affairs at the British International Press

The Times newspaper model

The United Kingdom is one of many states that realize the importance and seriousness of the issues of Iraq. Britain has allied itself with the US to lead the world, participate in the second Gulf War and finally the occupation of Iraq in 2003 despite the British and international opponents. As well as the United Kingdom is owned by the possibilities of advanced technologies, particularly in the field of international media. But Britain was able to tame them through tax exemption and provide financial facilities. The relationship between the means of the British International media and political parties is an effective one because these means have huge potential and great ability in directing the British public opinion. One of these means is the international newspapers among which the "Times" newspaper is one of the most important international journal in the world due to its domestic and international public opinion.

This study is to detect the role of "Times" newspaper to highlight the Iraqi affairs and its political situations after the American-British invasion in 2003. It is divided into three parts. Part one deals with the problem of the study, its aims, and ends with defining terms. Part two is divided into two sections: the first studies the political situations in Iraq after 2003, and the second section studies the history of "Times" newspaper. Part three analysis Iraqi affairs in "Times" newspaper within the specific period of the study and ends with conclusions.

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يمكن تلخيص المشكلة في التساؤلات الآتية:

١. ما أهم الموضوعات التي تناولتها جريدة التايمز في الشأن السياسي في العراق؟

٢. ما أهم الفنون الصحفية التي تناولت الشأن السياسي في العراق؟

ثانياً: أهمية البحث

تتوقف أهمية البحث على أهمية المشكلة التي يتم دراستها. وعلى قيمتها العلمية، وما يمكن أن يتحقق من نتائج يمكن الاستفادة منها وحقائق يمكن الاستناد اليها، إضافة الى ما يمكن أن يحققه البحث من فائدة للعلم وللباحث ولقراء البحث من الناحية العلمية، فضلاً عن ما يحققه من فائدة للمجتمع من الناحية العملية والتطبيقية^(١). وتأتي أهمية هذا البحث من كونه أول دراسة علمية نظرية وتطبيقية تسلط الضوء على تناول الصحافة الدولية ممثلة بجريدة التايمز البريطانية للشأن العراقي بعد الاحتلال الأمريكي - البريطاني للعراق عام ٢٠٠٣ م، وما آلت اليه الأوضاع السياسية من تحولات ديمقراطية وتداعيات أمنية.

ثالثاً: أهداف البحث

١. الكشف عن أهم الموضوعات التي تناولتها في جريدة التايمز الشأن السياسي في العراق.

٢. تحديد الفنون الصحفية الأكثر تناولاً للشأن السياسي في العراق.

رابعاً: حدود البحث ومجالاته :

١. المجال المكاني:

تمثل الصحف الدولية البريطانية المجال المكاني في هذه الدراسة واختار الباحث جريدة التايمز أنموذجاً ممثلاً لها لأنها تعد واحدة من أعرق الصحف الدولية في بريطانيا ، كما أنها كانت قد وقفت الى جانب حزب العمال في المشاركة مع الولايات المتحدة الأمريكية لاحتلال العراق .

2. المجال الزمني:

حدد الباحث المجال الزمني لهذه الدراسة في المدة المحصورة بين 1/7/ الى 1/10/2010 م، وكان السبب لاختيار هذه المدة يعود الى:

١. تجدد موجات العنف والارهاب بسبب تأخير تشكيل الحكومة العراقية بعد الانتخابات البرلمانية التي جرت في عام ٢٠١٠ م .

٢. صعود حزب المحافظين بقيادة ديفيد كامبرون الى رئاسة الحكومة البريطانية بعد الانتخابات العامة في ٦/٥/٢٠١٠ م .

٣. انتهاء العمليات القتالية الأمريكية في العراق، وتقليص عدد قواتها.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

تم اتباع اسلوب (تحليل المضمون) في الإجراءات التطبيقية للبحث من خلال تحليل مضمون الشأن العراقي في جريدة التايمز اثناء مدة البحث .

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يعد تحديد مجتمع البحث من الامور الضرورية التي تتحتم على الباحث تحديده في دراسته، إذ يعمل على تعريف وتحديد المجتمع الاصل ومكوناته الاساسية تحديداً واضحاً ودقيقاً⁽²⁾. وبناءً على ذلك فإن مجتمع البحث فيما يتعلق بهذه الدراسة هو الصحف الدولية، وبما أن عملية الاحاطة بمثل هذا المجتمع عملية متعذرة لكثرة الصحف الدولية، لذلك لجأ الباحث الى المجتمع المستهدف والذي تمثل في جريدة التايمز أنموذجاً ممثلاً لمجتمع البحث (الصحف الدولية البريطانية) وهي جريدة يومية تصدر طيلة ايام الاسبوع عدا يوم الاحد .

ويمثل المجتمع المتاح في هذه الدراسة اعداد الجريدة كلها التي حددها الباحث بثلاثة اشهر والصادرة من 1/7 الى 1/10/2010 م والتي بلغ اعدادها في اثناء هذه المدة (79) عدداً ، وكما موضح في الجدول (1) . ويدخل في اطار تحديد المجتمع تحديد اسلوب جمع البيانات من مفردات ذلك المجتمع ، والذي لا بد أن يضمه الباحث في خطة البحث هل سيتم ذلك باسلوب الحصر الشامل أم العينة⁽³⁾ وقد اختار الباحث اسلوب الحصر الشامل للفنون الصحفية في صفحات جريدة التايمز كلها التي تناولت الشأن العراقي اثناء مدة البحث .

وقد بلغ عدد الموضوعات التي تناولت موضوعات العراق في اثناء مدة البحث (259) مادة صحفية موزعة على الفنون الصحفية كلها التي استخدمتها الجريدة ، ثم قام الباحث بفرز الموضوعات التي لها علاقة بالأوضاع في العراق عن تلك التي لا تخص مشكلة البحث فقد استبعد (17) موضوعاً، فاصبح مجموع المواد التي خضعت للتحليل (242) مادة صحفية في الفنون الصحفية كلها. كما موضح في الجدول (2). ويعد اسلوب الحصر الشامل أكثر الاساليب تمثيلاً في دراسة الظواهر التي يتم جمع المعلومات والبيانات الرقمية والكمية⁽⁴⁾، فضلاً عن أن استخدام اسلوب الحصر الشامل يساهم في معرفة أكثر الفنون الصحفية المستخدمة في الدعاية في جريدة التايمز.

جدول (1) يوضح اعداد جريدة التايمز في اثناء مدة البحث

ت	اسم الشهر	عدد ايام الشهر	تسلسل أول عدد في الشهر	تسلسل اخر عدد في الشهر	مجموع اعداد الشهر
	تموز	٣١	٦٩٩٨٨	٧٠٠١٤	٢٧
	آب	٣١	٧٠٠١٥	٧٠٠٤٠	٢٦
	ايلول	٣٠	٧٠٠٤١	٧٠٠٦٦	٢٦
	المجموع	٩٢			٧٩

جدول (2) يوضح عدد الموضوعات الخاضعة للتحليل

المجموع الكلي للموضوعات الصحفية	عدد الموضوعات التي تم استبعادها	العدد الفعلي الذي سيخضع للتحليل
٢٥٩	١٧	٢٤٢

سابعاً: أدوات البحث:

تتطلب إجراءات البحث العلمي اللجوء الى أدوات معينة للحصول على المعلومات. لذلك ينبغي على الباحث أن يصف الاساليب اللازم استخدامها والأدوات ، وتعاقب الخطوات التي يجب استخدامها للإفادة من هذه الأدوات، وإذا كان لا بد من استخدام أدوات معينة يجب أن يقوم بوصف طرق بناء هذه الأدوات ، وكما يحدد الباحث إجراءات جمع البيانات ويحدد أيضاً إجراءات التصميم والأسلوب الذي سيتبعه في التحليل^(٥).

ثامناً: اختيار وحدة التحليل:

وقد اعتمدت وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة تحليل فهي الانسب لتحقيق اهداف البحث للكشف عن المضمون الدعائي واساليبه عن طريق تحليل الاهتمام النسبي الذي توليه موضوعات جريدة التايمز للشأن العراقي، والذي يعكس في النهاية الأهمية التي تمنح لذلك الموضوع على حساب بقية المواضيع .

تاسعاً: تحديد فئات التحليل:

تعرف الفئات بأنها ((مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث باعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه ، وهدف التحليل ، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ، وبما يتيح امكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور))^(٦).

وقد اعتمد الباحث (فئة الموضوع ماذا قيل؟) على الفئة الفرعية فئة موضوع الاتصال ، وذلك لأنها تتيح الكشف عن ابرز المحاور ومراكز الاهتمام التي ركز عليها المضمون ومن ثم الكشف عن اساليبها عن طريق المادة الصحفية موضوع التحليل . وحدد الباحث خمس فئات رئيسية يندرج في اطار كل واحدة منها فئات فرعية عدة . وفيما يأتي التعريفات الاجرائية لفئات التحليل :

١. الشأن السياسي:

ونقصد به كل ما تعلق بالواقع السياسي العراقي بعد احتلاله من قبل الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا من تحول ديمقراطي ، وتعدد الاحزاب السياسية وتصارعها وتأخير تشكيل الحكومة العراقية بعد الانتخابات البرلمانية التي جرت في 7/3/2010 ، واندرج ضمن هذه الفئة الرئيسية (5) فئات فرعية:

١. التشكيك في قدرة الاحزاب السياسية على دعم الديمقراطية .
٢. تأخير تشكيل الحكومة بعد الانتخابات .
٣. انعدام الثقة بين الاحزاب السياسية .
٤. انتهاك حقوق الانسان .
٥. التحول الديمقراطي في العراق .

٢. الشأن الاقتصادي:

ويقصد به الموضوعات والقضايا المتعلقة بأقتصاد البلاد وارتباطه المباشر بالمستوى المعيشي والخدمي للمواطن العراقي. فضلاً عن الاستثمارات في قطاع النفط، واندرج ضمن هذه الفئة الرئيسية (٤) فئات فرعية:

١. تردي الخدمات .
٢. ازدياد البطالة .

٣. تفشي الفساد في جميع المؤسسات الحكومية في العراق .

٤. عقود الاستثمارات النفطية في العراق .

3. الشأن الامني :

ونقصد به الموضوعات المتعلقة بالوضع الامني العراقي ، بعد تقليص عديد القوات الامريكية وقرب انسحابها من العراق بعد توقيع الاتفاقية الامنية بين العراق والولايات المتحدة وانعكاس ذلك على الوضع الامني ومدى قدرة القوات الامنية العراقية على حفظ الامن ، فضلاً عن العمليات الارهابية التي طالت افراد الشعب العراقي وقواته الامنية ، وعمليات المقاومة التي طالت القوات المحتلة . واندرج ضمن هذه الفئة الرئيسية (7) فئات فرعية :

١. عمليات التمرد .

٢. عدم قدرة القوات الامنية العراقية على حفظ الامن .

٣. الصراعات الطائفية في العراق .

٤. عدم رغبة العراقيين خروج القوات الامريكية .

٥. استهداف الاقليات الدينية والقومية في العراق .

٦. استهداف القوات الامريكية والبريطانية .

٧. خروج القوات الامريكية وتداعياتها على الوضع الامني .

4. تداعيات غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية :

ويقصد بها كل ما تعلق بتداعيات احتلال العراق بعد الانتخابات البريطانية العامة التي جرت في 6/5/2010 وفوز حزب المحافظين والليبراليين الديمقراطيين وتشكيلهم الحكومة وتراجع حزب العمال . واندرج ضمن هذه الفئة الرئيسية (7) فئات فرعية :

١. التحالف مع الولايات المتحدة الامريكية .

٢. التشاؤم ازاء مستقبل العراق .

٣. التمجيد بقدرات الجيشين الامريكي والبريطاني .

٤. عدم شرعية الحرب على العراق .

٥. تورط بليز بالمشاركة في غزو العراق .

٦. دوافع غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية .

٧. لجنة التحقيق في مشاركة بريطانيا في غزو العراق .

عاشراً : إجراءات الصديق والثبات

1. الصديق: ولتحقيق صديق المحتوى، تم بناء تصنيف للفئات الرئيسية والفرعية على اساس التحليل التمهيدي الذي قام به الباحث بعد قراءة موضوعية ودقيقة.

2. الثبات: تختلف إجراءات الثبات وفقاً للأداة المستخدمة فيما يتعلق بأداة تحليل المضمون هناك طريقتان لتقرير الثبات وهما⁽⁷⁾.

أ- اعادة التحليل: يقوم الباحث بتحليل عينته من المادة قيد الدراسة ويترك تلك المادة لمدة كافية من الزمن (اسبوعان تقريباً أو أكثر) ثم يعود لتحليل المادة نفسها، ويستخرج معامل الاتفاق بين التحليلين .

ب- الاتفاق بين محللين مستقلين: يقوم محللان مستقلان بتحليل العينة نفسها ، ثم يجري عليها حساب معامل الاتفاق بين التحليلين.

وقد اعتمد الباحث الطريقة الأولى، اذ تم اعادة التحليل مرة ثانية بفارق زمني مقداره (30) يوماً عن التحليل الأول وذلك لايجاد اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن ،

وبعد مقارنة نتائج التحليلين ، توصل الباحث الى النتائج نفسها باستثناء اختلافات بسيطة اذ كان مجموع الفئات التي اتفق عليها (25) من مجموع (27) فئة فرعية وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس معامل الثبات حصل الباحث على درجة ثبات عالية ، وكما مبين في المعادلة الآتية :

$$R = \frac{2(1,2)}{C1 + C2}$$

اذ أن R = معامل الثبات

C2C1 = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث في التحليلين

C2+C1 = مجموع الفئات في التحليلين الأول والثاني

$$\text{معامل الثبات} = \frac{50}{54} = \frac{2 \times 25}{27 + 27} = 0,29$$

اذن معامل الثبات = 92٪ وهي مقبولة لقياس ثبات التحليل

الاطار النظري

الأوضاع السياسية في العراق

أولاً: مراحل التحول الديمقراطي

سبب التغيير في نظام الحكم في العراق واحتلال الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا له عام ٢٠٠٣ م ، انهياراً كاملاً للدولة العراقية وفوضى عارمة بعد تدمير البنى التحتية سواء عن طريق العمليات العسكرية أو عمليات النهب والسلب التي طالت مؤسسات الدولة جميعها. التي استمرت اشهر عدة بدون ان تبدي قوات الاحتلال اهتماماً بل على العكس أصدر الجنرال فرانكس (أحد قادة الجيش الامريكى أوامره الى الجنود بمنعهم من استخدام القوة لقمع عمليات النهب والسلب ، وبرر أحد كبار مسؤولي وزارة الدفاع الامريكية ذلك بقوله ((ان الناس الذين يقومون بالنهب لا يشكلون خطراً على قواتنا)) ، بالوقت الذي عملت فيه القطاعات الامريكية على حماية وزارة النفط من التدمير والسلب^(٨). وهو ما يؤشرزيف مبررات غزو العراق التي ساقتها الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا بانها لم تأت من أجل النفط .

وفي الشهر الاول بعد احتلال العراق ، عُين الجنرال جاي غارنر حاكماً للعراق بصفة رئيس مكتب (إعادة البناء والشؤون الانسانية) ، وعلى الرغم من المهام الضيقة التي يوحي بها اسم مكتبه ، الا ان جزءاً اساسياً من وظيفته تتمثل في ايجاد عراقيين لإيصال الحكم

المهم ، ولوجزئياً، وبعد نجاحه في اجراء الاجتماع في ٢٨ نيسان في المنطقة الخضراء وحضره نحو ثلاثمئة عراقي إلا أنه استبدل بعد أيام من الاجتماع بالحاكم الجديد بول بريمر^(٩). صدر قرار تعيين بريمر خطياً بتوقيع بوش في ٩ أيار الذي بدأ عمله رسمياً في بغداد في ١٣ أيار وأصدرت سلطة الائتلاف المؤقتة في ١٣ تموز اللائحة التنظيمية رقم (٦) التي نصت على إنشاء (مجلس الحكم في العراق) الذي منح له صلاحيات جزئية في إدارة شؤون العراق وكانت السلطة الفعلية بيد قوات الاحتلال الامريكى وممثليها في العراق بول بريمر الذي أبقى بيده سلطة حق النقض (الفيتو) ضد أي قرار يتخذه المجلس في حالة عدم اقتناعه به. وتعد الحكومة العراقية المؤقتة هي السلطة الرابعة التي تشكلت في العراق والتي ترأسها اياد علاوي فيما كان غازي عجيل الياور رئيساً للجمهورية ، وتألقت الحكومة من ٣٠ وزيراً. وفي الثالث من اذار ٢٠٠٥م حلت الحكومة العراقية الانتقالية محل الحكومة العراقية المؤقتة والتي صدق عليها من قبل ما كان يسمى بالجمعية الوطنية العراقية المؤقتة في ٢٨ نيسان ٢٠٠٥ م ، والتي يقصد بها الانتقال التدريجي بالعراق الى حكومة وبرلمان دائمين بانتخابات (الجمعية الوطنية العراقية المؤقتة) والتي حصلت في ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠٥ م ، وهي اول عملية انتخابية شهدتها العراق بعد الاحتلال والتي واجهت اشكاليات معقدة في التحضير لعملية كتابة الدستور ، فقد افرزت وضعاً غير سوي ، نتيجة عدم مشاركة المناطق السنية في الانتخابات بسبب التهديدات الارهابية .

وقد حاولت اطراف عدة في الضغط باتجاه اشراك (السنة) في الوزارة وفي لجنة كتابة الدستور التي تكونت من ٥٥ عضواً ، وبالفعل حصلوا على ست حقائب وزارية كما انضم ١٥ منهم الى لجنة كتابة الدستور الذي اتفق على كتابته بالتوافق ، الذي صوت عليه في ١٥ تشرين الاول ٢٠٠٥م في ثاني عملية اقتراع شهدتها العراق بعد الاحتلال حيث صوت نحو ٧٨٪ من الناخبين (بنعم) للدستور فيما رفضه ٢١٪ ،

وبعد اقرار الدستور بات الطريق ممهداً نحو الانتخابات التشريعية لانتخاب مجلس النواب الدائم مدته ٤ سنوات ، التي بدأت معها مرحلة جديدة للعمل السياسي في العراق التي اشتركت فيها كل مكونات الشعب العراقي في ١٥ كانون الاول ٢٠٠٥م لاختيار ٢٧٥ عضواً، وعندما انكشفت النتائج الاولى للانتخابات التشريعية بدت تطفو على السطح خلافات وتبادلت الكيانات السياسية التهم بتزوير الانتخابات ، وطرحت بعض القوى حلولاً تعتمد القسمة الطائفية بدلاً من القسمة الديمقراطية وبعد ازمة سياسية استمرت قرابة (٤) اشهر كلف رئيس الجمهورية جلال الطالباني نوري المالكي بتشكيل الحكومة الذي صادق عليه مجلس النواب في جلسة خاصة عقدت في ٢٢ نيسان على ترشيحه رئيساً للوزراء. اما انتخابات ٧ اذار ٢٠١٠ ، التي تنافس فيها ١٢ ائتلاًفاً ضمت ٢٩٧ كياناً سياسياً، وقد عكست عملية تعدد الائتلافات السياسية عمليات التفتيت واعادة الاندماج التي حدثت للبيئة السياسية العراقية قبل الانتخابات في محاولة للابتعاد عن السمات الطائفية وتقديم نفسها بوصفها عابرة للطوائف والعرقية ، وقد ساهم تأخر اعلان نتائج الانتخابات واعلان المفوضية العليا المستقلة للانتخابات المتقطع عن النتائج الجزئية الى احداث بلبلة واضطراب المشهد الانتخابي (٢).

وقد مرت قضية تشكيل مؤسسات الدولة بتعقيدات لا حصر لها حيث كان الفارق الزمني بين الانتخابات وتشكيل الحكومة قد استغرق تسعة اشهر ، فممنذ تلك الانتخابات وحتى يومنا هذا ، ما زالت هذه المسألة بين شد وجذب ، حيث تم الاتفاق على توزيع المناصب في الرئاسة الثلاث استناداً الى مبادرة رئيس اقليم كردستان مسعود

البارزاني في ٨ تشرين الثاني ٢٠١٠ م ، حيث تم انتخاب رئيس البرلمان في ١١ تشرين الثاني ٢٠١٠ م ، وفي ٢٤ تشرين الثاني كلف رئيس الجمهورية جلال الطالباني نوري المالكي بتشكيل الحكومة التي تم تقديم تشكيلتها من ٤٣ وزيراً في ٢١ كانون الأول ٢٠١٠ م وبقيت ناقصة حتى يومنا هذا من الوزراء الامنيين (٣).

ثانياً : الأوضاع الامنية في العراق بعد عام 2003 م

بعد الاستقرار الامني ، من القواعد الاساسية لإنجاح العمل السياسي من جهة والتنمية الاقتصادية والاستقرار الاجتماعي من جهة اخرى ، إلا أن ما فرضه الواقع في مرحلة ما بعد الاحتلال الأمريكي - البريطاني للعراق بعد ٢٠٠٣ م هو دخوله في دوامة من العنف الدامي الذي عطل الاستقرار السياسي وعملية بناء الدولة العراقية في عهدها الجديد. وان دراسة العنف في العراق وتداعياته من الامور الصعبة ، وذلك لاختلاف وتعدد مسبباته وتداخلها وترابطها الى حد بعيد فمنها ما يتعلق بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وتدعيمه وتغذيته داخلياً وخارجياً ، فضلاً عن تشابك الأنشطة الإرهابية مع الأنشطة المقاومة للاحتلال الامر الذي يجعل من الصعوبة التمييز بين اشكاليها وتسمياتها وعلى مدى شرعيتها وشرعية أساليبها ، كما يصعب التمييز بين ما هو عنف قائم على أسس طائفية وعرقية وبين ما هو عنف انعكاس سياسياً على البنية الاجتماعية للمواطن العراقي ، إلا أنه من الامور الحتمية التي يمكن ان يتفق الكثير بها مع الباحث ان التداعيات الامنية التي مر بها العراق ليست نتيجة الاحتلال فقط وانما يضاف اليها تراكمات سابقة وريثة النظام السابق الى جانب تدخلات اقليمية وحتى دولية.

فالمعضلة السياسية في العراق لا ترتبط في أسبابها بمتغيرات داخلية فحسب وإنما هي ذات صلة وثيقة بالدور المناوئ للمشروع الأمريكي في العراق من جانب دول الجوار العراقي وسعيها الى دفع الولايات المتحدة الامريكية الى المزيد من التورط العسكري والسياسي في العراق ليثنيها عن مجرد التفكير في تكرار التجربة في اماكن ثنائية يعتقد بانها تنتظر دورها في التغيير حسب المنظور الأمريكي للتغيير في المنطقة. كما أوجد التوزيع الفئوي للسلطة ومؤسساتها طريقه الى الشارع العراقي الذي انقسم على نفسه متمثلاً في حالة الانقسام الفوقي بدلاً من حصول العكس وصار من الطبيعي أن يلجأ كل فريق سياسي الى مكونه الاجتماعي عند كل منعطف مهم في العملية السياسية وتعبئته في مواجهة الفرقاء الاخرين⁽¹⁰⁾. على الرغم من أن الجميع يدعون انهم ضد الطائفية وضد المحاصصة الا أنها أصبحت امراً واقعاً كما يبرر البعض ، إذ أن المنخرطين بالعملية السياسية جميعهم وافقوا على صيغة برايمر وتصنيفاته الطائفية عند تشكيل مجلس الحكم ، الامر الذي جعل الطائفية والتمييز المذهبي أمراً قائماً ولاسيما في ظل التقاسم الوظيفي والمالي والاداري⁽¹¹⁾. واصبح عدد الاشخاص المهجرين داخليا السمة الاكثر حرجاً في عراق ما بعد التغيير ، كما هرب مئات الاف من العراقيين خارج البلاد⁽¹²⁾. كما ان الصراعات التي أصبحت الصفة الملازمة للأداء العمومي للكتل والحزاب المختلفة الممثلة في البرلمان ، فالرفض والاعتراض والمشاحنات والتوترات ، والمحاصصة حتى في اختيار اماكن الجلوس تحت قبة البرلمان امتد تأثيره سلبياً الى الشارع العراقي وخلق نوعاً من الصراعات بين انصار الكتل والحزاب الممثلة⁽¹³⁾.

يصور في كثير من الاحيان وكأنه صراع طائفي بين مكونات الشعب العراقي إلا أن المؤشرات تؤكد ان الجزء الاكبر من دوامة العنف اطاره صراع سياسي⁽¹⁴⁾. وليس

هناك شك في أن يكون لفوضى التسلح لدى العامة (الشعب العراقي) وتثوير السلوك الفردي والجماعي في المجتمع ليتخذ اشكالا مسلحة في التعبير عن الموقف والرأي أو في مواجهة الاخرين ، وبروز مظاهر جديدة للعنف المسلح في المدن العراقية ولاسيما العاصمة بغداد كالاختطاف والاغتيالات والتفجيرات والجرائم المنظمة. ذلك كله كان له انعكاساته الخطيرة على السلم الاهلي والاستقرار الامني في البلاد⁽¹⁵⁾ فضلاً عن ان هشاشة الوضع الامني في المدن العراقية ترجع في جزء منها الى اعتبارات فنية خاصة بكفاءة قوات الامن العراقية ، وقدرتها على منع التهديد الأمني ، ومتابعة تبعاته في حال وقوعه ، وجاهزيتها لمنع وقوعه أو تكراره في المستقبل⁽¹⁶⁾ .

ثالثاً: الأوضاع الاقتصادية في العراق بعد 2003 م

ان إحدى الركائز المهمة التي يتوقف عليها نجاح النظام السياسي هو ازدهار العامل الاقتصادي والذي بدوره ينعكس حتماً على المستوى المعيشي والخدمي في الدولة. وإن تأثير العوامل الاقتصادية على السياسة يبدو واضحاً ، فهناك علاقة وثيقة بين النظام السياسي الحاكم وبين النظام الاقتصادي المتبع ، وهذه العلاقة كثيراً ما تكون متداخلة الى الدرجة التي قد لا نفرق بين ما هو سياسي بحث وما هو اقتصادي بحث ومن ثم فمن الصعب أن نضع حداً فاصلاً بينهما⁽¹⁷⁾. وبرزت التحديات الاقتصادية بشكل اوضح بعد الاحتلال الامريكي – البريطاني وما نتج عنه من دمار هائل في مفاصل الحياة المختلفة ، وتبرز إحدى وجوه التحدي الاقتصادي في مديونية العراق الخارجية ، فهناك ما يشير الى (127) مليار دولار ديناً على العراق الى العالم ،

الى جانب ذلك ، يواجه الاقتصاد العراقي صعوبات كثيرة اهمها توقف عملية التنمية منذ عقود وانتشار البطالة وتدني الخدمات العامة ، فقد ارتفعت نسبة البطالة في عام واحد بعد الاحتلال من 1,5% عام 2003م الى 6,4% حتى شباط 2004م⁽¹⁸⁾.

وزيادة نسبة الحرمان من الشعب العراقي ، لتصل نسبة الذين يعيشون دون خطر الفقر الى اكثر من 7 مليون انسان يشكلون ربع السكان عام 2009م⁽¹⁹⁾. كما زاد من عبء الجانب الاقتصادي استهداف المنشآت النفطية بعمليات التفجير ففي المدة من اذار 2003م وحتى كانون الثاني 2006م كان هناك ما يزيد عن 300 من الهجمات وكانت النتيجة النهائية انخفاض انتاج النفط بنسبة 8% في عام 2005م ، وقدر المسؤولون العراقيون أن تلك الهجمات كلفت العراق حوالي (11) مليار دولار⁽²⁰⁾.

وإن الفساد اسهم الى تقليل ايرادات الخزينة العامة وحرمانها من موارد تحتاجها الدولة للأنفاق على الخدمات العامة وتطويرها، فضلاً عن اضعاف مستوى الجودة في البنية التحتية العامة، على الرغم من أن الحكومة العراقية عملت كثيراً في الحد من هذه الظاهرة، فضلاً عن التوجهات الاقتصادية الجديدة القائمة على اقتصاد السوق، والتي تعتمد على دور القطاع الخاص في قيادة النشاط الاقتصادي، إلا أن الحدود الاقتصادية بينهما لا تزال غير واضحة في العراق، ولا تزال تمارس مركزيتها على النشاط الاقتصادي كما كانت في السابق الامر الذي غيب القطاع الخاص عن ممارسة دوره في انعاش الاقتصاد الوطني⁽²¹⁾.

ولذلك اتسم الاقتصاد العراقي بسمات عدة والتي نلخصها في الآتي (22) :

1. هيمنة القطاع العام: على الرغم من أن الاقتصاد العراقي يتميز بموارده المتنوعة إلا أنه بقي يعاني من هيمنة القطاع الاستراتيجي (النفط) على الناتج المحلي الاجمالي ، وكانت السياسات الاقتصادية التي اعتمدت في العقود الماضية تتسم بالشمولية المركزية ، مما افقد الكفاءة التنافسية بين القطاعات الانتاجية .
2. هيمنة القطاع النفطي على النشاط الاقتصادي : إن ما تحقق من معدلات نمو في الناتج القومي الاجمالي منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي يعود في معظمها الى نمو القطاع النفطي .
3. ضعف مساهمة القطاع الخاص في تكوين رأس المال الثابت : تشير البيانات الرسمية الى أن مساهمة القطاع الخاص في إجمالي تكوين رأس المال الثابت في المدة 1998م الى 2005م كانت بنسب متواضعة إذ لم تزد هذه النسبة في اعلى مستوى لها عن 18,2% في عام 2002م وقد جاءت نتيجة تسن الوضع الاقتصادي الناجم عن برنامج النفط مقابل الغذاء .
4. اعتماد نموذج الاقتصاد الشمولي: أدى تركيز الموارد المالية المتأتية من الصادرات النفطية بيد الدولة الى اعتماد سياسات مركزية شمولية في عملية تخصيص هذه الموارد لتنمية القطاعات الاخرى . إذ تركز أغلبها على استخدامها في القضايا والانشطة العسكرية بسبب الظروف الامنية.

جريدة التايمز The Times

تعد جريدة التايمز واحدة من أشهر وأعرق وأهم الجرائد البريطانية ، إذ انها تأتي في مقدمة الصحف البريطانية من حيث التأثير ، على الرغم من التراجع الكبير في اعداد توزيعها إلا أنها مازالت ذات تأثير كبير على السياسة والرأي العام البريطاني والعالمي على سواء .

صدر العدد الاول من (التايمز) في الاول من كانون الثاني عام ١٧٨٥م وكانت تصدر في سنواتها الاولى تحت اسم (السجل اليومي العالمي) (Universal Daily Register) وكان صاحبها وناشرها ومؤسسها (جون والتر) وهو تاجر فحم سابق الذي لخص برنامج جريدته عند تأسيسها في الكلمات الاتية ((... وكما يجب ان يكون على طاولة الغذاء أطباق ترضي مختلف الاذواق ، كذلك فان على الصحيفة ان تقدم للقراء مواد متنوعة للقراءة بدلاً من ان تفرض عليهم تناول طبق معين يجب على الصحيفة السياسية ، الا ترتبط بحزب معين ، ولكن عليها ان تحافظ على حق الاحزاب في نشر وجهة نظرها)) (23).

إلا أن الجريدة لم تحقق النجاح الواسع لهذا غير اسمها الى الاسم الحالي (Times The) عام ١٧٨٨م. وتم تقسيم العمل داخل جهاز تحريرها وهي أول جريدة في تاريخ الصحف البريطانية تقوم بذلك ، واستحدثت صفحات متخصصة مختلفة ، فقد خصصت صفحتها الاولى للإعلانات. وفي عام ١٨٠٣م حل (جون والتر الثاني) مكان والده المتوفى ، الذي عمل على توسيع شبكة المراسلين داخل البلاد وخارجها ، فقد عرفت (التايمز) بأنها أفضل جريدة إخبارية ، وإنها أفضل الجرائد اطلاعاً ، حتى أنها أكثر اطلاعاً من الحكومة البريطانية نفسها. ففي عام ١٨٠٩م واثناء الحرب ضد نابليون

نشرت (التايمز) نبأ استسلام (الفلانج) قبل ان تعرف الحكومة ذلك بأربعوعشرين ساعة^(٢٤). وفي عام ١٨١٤م كانت التايمز أول جريدة تعتمد الطباعة التي تعمل على الالة البخارية ، والتي كانت تطبع في القرن التاسع عشر في (البيت الملكي البريطاني) (House printing s'King). وفي عام ١٨٣١م وتحت رئاسة تحرير (توماس بارنز) (Thomas Barnes) نشرت الجريدة مقالاً عن وثيقة الاصلاح يدعو الناس للثورة كالرعد لتغيير الواقع السميء ومن هنا اطلق الناس اسم (الرعد) (Thunderer The) على الجريدة ، مما زاد من شهرتها وسمعتها تجاه بارنز وخطه الذي توافق مع رأي الناس ونقل الاخبار المهمة حتى لو تعارضت مع خط السلطة .

وفي عام ١٨٣٤م نشرت (التايمز) نبأ استقالة الحكومة قبل أن يخبر رئيس الوزراء (ميلبرن) اعضاء الوزارة^(٢٥). وتعد التايمز أول جريدة اعتمدت (المراسل الحربي) اثناء (حرب القرم) * عام ١٨٥٣م^(٢٦). كما انها كانت الجريدة الوحيدة القادرة في منتصف القرن التاسع عشر على سداد تكاليف الشبكة الواسعة من المراسلين والصحفيين الذين يحصلون على الاخبار عن طريق البرقيات التلغرافية من انحاء العالم كله ، في حين كان مصدر الصحف الاخرى المنافسة لها هو التقارير اليومية التي ترسلها وكالات الانباء الاوربية وكانت رويترز أهم هذه الوكالات بالنسبة للجرائد البريطانية^(٢٧).

وأُسست جريدة (التايمز) مكتباً لها في بيت العموم البريطاني لنقل الاخبار والاجتماعات ، إذ تقدم الصفحة الخاصة بالبلاط الملكي فعاليات الاسرة الحاكمة والحكومة والدبلوماسيين ورؤساء الكنائس ، كما تعد صفحة (التايمز) القانونية صفحة مهمة ويعتد بها حتى داخل المحكمة . وفي عام ١٨٤٧م تولى قيادة الجريدة (جون والتر الثالث) الذي اخترع أول جهاز طبع بوجهين يستطيع طبع (١٢,٠٠٠) نسخة بالساعة وعلى وجهين والذي ساعد في زيادة توزيع الجريدة مما جعل مبيعاتها ثلاثة أضعاف أية جريدة بريطانية اخرى فقد بيع (٦٠,٠٠٠) نسخة باليوم . واستمرت هذه الشعبية الواسعة للجريدة حتى قال عنها الرئيس الامريكى السابق (لنكولن) (Lincoln) عام ١٨٦١م (بان جريدة التايمز هي من احدى القوى العالمية ولايضاهيها قوى سوى نهر المسيسيبي)^(٢٨).

إلا أن الجريدة واجهت صعوبات مالية كبيرة في عهد (جون والتر الرابع) بسبب ظهور الصحف الرخيصة فقد بيعت نسخها بسعر أقل من تكلفة الطبع وتعرضت ميزانيتها للخطر ولكن تدخل اللورد نورثكليف قد انقذ الموقف بعد أن بيعت له في ٢٩ نيسان عام ١٩٠٨م ، والذي أصبح مسؤولاً عن الجريدة حتى عام ١٩٢٢م فقد عادت التايمز من جديد الى عائلة والتر كناشرين ومالكين^(٢٩).

وفي عام ١٩٣٠م ظهرت أول لعبة لغز على صفحاتها ، وكذلك الكلمات المتقاطعة ، فضلاً عن وضع دعايات الغاز شارلوك هولمز وكيفية حل لغزها والذي اثار حماس القراء ، وقدمت الجريدة في ١٩٣٢م بطباعة صفحاتها بخط (Roman new Times) الخط المعروف اليوم^(٣٠). وظهرت الاخبار على الصفحة الاولى في ٣ ايار ١٩٦٦م بدلاً من الاعلانات بعد أن اشترى ناشر الصحف الكندي اللورد تومسون (Thomson Lord) مالك جريدة (Times Sunday) الجريدة بأكثر من ٢ مليون جنيه استرليني في عام ١٩٦٦م ،

وحققت الجريدة نقلة نوعية عندما ظهر إعلان فتاة عارية بالألوان وهي أول جريدة بريطانية تنشر صورة سيدة عارية بالكامل عام ١٩٧١م وفي تشرين الثاني من عام ١٩٧٨م أدت بعض الخلافات الادارية الى إغلاق الجريدة لمدة عام كامل وفي ١٣ تشرين الثاني ١٩٧٩م تم استئناف اصدار الجريدة ، إلا أن الاوضاع لم تهدأ فقد أجرى العاملون

في الجريدة في شهر اب ١٩٨٠م اضرباً طلبياً بزيادة رواتبهم ٢١٪ ، مما أدى الى عرض ثومسون الجريدة للبيع^(٣١). فقد بيعت في ١٣ شباط ١٩٨١م الى روبرت مردوخ الذي قام بنقل الجريدة من مبنى (Road In Gray) الى (Clerkenwell) ، كما استبدل رئيس تحريرها (وليام ريس موك) (Mogg Ress William) الذي شغل هذا المنصب منذ عام ١٩٦٦م ب(هارولد ايفس) (Evans Harold) الذي لم يستمر طويلاً في منصبه وقام باستبداله في عام ١٩٨٢م ب(شارلس دوكلاس - هوم) (Home-Douglas Charle) ، وأسهم مردوخ كثيراً في تطوير (التايمز) فقد أصبحت أول جريدة تستخدم الاجهزة الحديثة للحاسوب لطبع نسخها وتخلت عن الطرق التقليدية القديمة وأصبحت ترسل بياناتها بالاقمار الصناعية لتستقبلها مراكز صحفية في بلدان اخرى وتعمل على طباعتها ونشرها . وفي عام ١٩٨٦م دخلت التايمز وكالة الانباء العالمية* وتحوّلت الى وابنك (احدى مناطق لندن) في ٢٧ كانون الثاني من العام نفسه^(٣٢). وأدى إدخال مردوخ الانتاج الالكتروني الى تغيير في اعداد الموظفين المشتركين في عملية الطبوع في بريطانيا وهو ما أغضب اتحادات العمال فقد اندلعت أحداث عنف في (وابنك) واندلعت حرب شوارع ومظاهرات وحملات دعائية ضد مردوخ وبعدها اغلق هذا الملف بعد ان اتفق على تعويض العمال الذين تم تسريحهم وعددهم ٦٠٠٠ عامل^(٣٣). وفي عام ١٩٩٠م تخلت الجريدة عن استخدام القاب المجاملات - وفق (ستايل بوك) (book Style) مثل السيد والسيدة والانسة^(٣٤). وفي مجال الاعلانات فقد عرضت التايمز في تشرين الثاني ١٩٩٨م اعلان دعاية (تايتانك) والذي ظهر على شاشة التلفاز ايضاً . كما وعرض عدد (الساتردي تايمز) ٤٠ صفحة مجانية لمجلة (تايتانك) وزادت هذه الدعايات من مبيعات الجريدة بنسبة ١٣٪ اسبوعياً وضلت تدعم ظهور الفلم الى عام ١٩٩٩م والذي يحمل عنوان (العالم ليس كفاية) (The enough t'is world) والاعلان الاخر لجريدة التايمز كان عن (المستلزمات المدرسية) عام ١٩٩٩م والذي كان ذا صدى واسع فقد اقبلت حوالي (٢٠,٠٠٠) مدرسة للتسجيل على وصولات شراء مستلزمات مجانية لطلابهم^(٣٥). وفي ايلول عام ٢٠٠٤م تحوّلت التايمز الى شكل (التابلويد)* جريدة نصفية، وفي عام ٢٠٠٥م أعيد تصميم (صفحة الرسائل) المهمة في الجريدة بعد إزالة العناوين البريدية كاملة من أجل احتواء المزيد من الرسائل. وبعد روبرت فيسك من اشهر المراسلين والكتاب الذين عاصروا التايمز وقد استقال من عمله في الجريدة عام ١٩٨٨م بسبب ما أسماه (بالرقابة السياسية) والتدخل في قصصه فضلاً عن مواقف الجريدة الموالية لاسرائيل كما انتقد بشدة سياسة مردوخ في قيادته الصحفية^(٣٦). وفي اذار من عام ٢٠١٢م أصبحت التايمز أول جريدة بريطانية تؤيد رسمياً زواج المثليين^(٣٧).

عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون :

قام الباحث بتحليل مضامين الموضوعات في جريدة التايمز التي تناولت الشأن العراقي في أثناء مدة البحث ، والتي بلغ عددها الفعلي الذي خضع للتحليل (242) موضوعاً ، صنفت الى (5) فئات رئيسية و (27) فئة فرعية . تناولت الفئة الرئيسية الاولى الشأن السياسي العراقي ، والثانية الشأن الامني والثالثة الشأن الاقتصادي ، والرابعة تداعيات الوضع في العراق على دول الجوار ، والخامسة تداعيات غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية . فقد مثلت هذه الفئات الرئيسية مجمل الاراء البريطانية في جريدة التايمز حول الاوضاع السياسية في العراق بعد ان جمعت 396 تكراراً. إذ جاءت الفئة الرئيسية تداعيات غزو العراق بعد الانتخابات

البريطانية في المرتبة الاولى بمجموع (131) تكراراً وبنسبة مئوية (33,08%) ، فيما احتلت الفئة الرئيسة الشأن الامني العراقي المرتبة الثانية بمجموع (119) تكراراً وبنسبة مئوية (30,05%) وكانت المرتبة الثالثة للفئة الرئيسة الشأن السياسي بعد ان جمعت (72) تكراراً وبنسبة مئوية (18,18%)، فيما جاءت فئة الشأن الاقتصادي في المرتبة الرابعة بمجموع (43) تكراراً وبنسبة مئوية (10,85%) في حين احتلت الفئة تداعيات الوضع في العراق على دول الجوار وتدخلاتها المرتبة الخامسة (الاخيرة) بـ(31) تكراراً وبنسبة مئوية (7,82%) وكما موضح في

جدول (3) يوضح ترتيب الفئات الرئيسة

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	تداعيات غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية	١٣١	٣٣,٠٨	الاولى
	الشأن الامني العراقي	١١٩	٣٠,٠٥	الثانية
	الشأن السياسي	٧٢	١٨,١٨	الثالثة
	الشأن الاقتصادي	٤٣	١٠,٨٥	الرابعة
	تداعيات الوضع في العراق على دول الجوار	٣١	٧,٨٢	الخامسة
	المجموع الكلي	٣٩٦	٪١٠٠	

1. الفئة الرئيسة الاولى: تداعيات غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية: حلت هذه الفئة في المرتبة الاولى بعد ان حصلت على (131) تكراراً وبنسبة مئوية (33,08%).

جدول (4) يوضح ترتيب الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الاولى

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
	دوافع غزو العراق بعد الانتخابات البريطانية	٣٣	٢٥,١٩
	تورط بلير بالمشاركة في غزو العراق	٢٠	١٥,٢٦
	عدم شرعية الحرب على العراق	١٩	١٤,٥٠
	التمجيد بقدرات الجيشين الامريكي والبريطاني	١٦	١٢,٢١
	التشاؤم حيال مستقبل العراق	١٤	١٠,٦٨
	قضية موت مفتش الاسلحة ديفيد كلي	١١	٨,٣٩
	التحالف مع الولايات المتحدة	١٠	٧,٦٣
	لجنة التحقيق في مشاركة بريطانيا في غزو العراق	٨	٦,١٠
	المجموع	١٣١	٪١٠٠

2- الفئة الرئيسة الثانية: الشأن الامني العراقي: حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية في سلم الفئات الرئيسة بعد ان حصلت على (119) تكراراً وبنسبة مئوية (30,05%).

جدول (5) يوضح ترتيب الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية

المرتبة	%	التكرار	الفئات	ت
الاولى	٢٦,٨٩	٣٢	عمليات التمرد	
الثانية	٢٠,١٦	٢٤	خروج القوات الامريكية وتدابيرها على الوضع الامني	
الثالثة	١٦,٨٠	٢٠	عدم قدرة القوات الامنية العراقية على حفظ الامن	
الرابعة	١٥,١٢	١٨	الصراعات الطائفية في العراق	
الخامسة	١٢,٦٠	١٥	عدم رغبة العراقيين خروج القوات الامريكية	
السادسة	٥,٠٤	٦	استهداف الاقليات الدينية والقومية في العراق	
السابعة	٣,٣٦	٤	استهداف القوات الامريكية والبريطانية	
	%١٠٠	١١٩	المجموع	

3- الفئة الرئيسية الثالثة الشأن السياسي العراقي: حصلت هذه الفئة على المرتبة الثالثة في سلم الفئات الرئيسية بعد ان جمعت (27) تكراراً وبنسبة مئوية (81,81%)

جدول (6) يوضح ترتيب الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة

المرتبة	%	التكرار	الفئات	ت
الاولى	٢٩,١٦	٢١	التشكيك في قدرة الاحزاب السياسية على دعم الديمقراطية	
الثانية	٢٣,٦١	١٧	تأخير تشكيل الحكومة بعد الانتخابات	
الثالثة	١٩,٤٤	١٤	انعدام الثقة بين الاحزاب السياسية (السنية والشيعية)	
الرابعة	١٥,٢٧	١١	انتهاك حقوق الانسان	
الخامسة	١٢,٥	٩	التحول الديمقراطي في العراق	
	%١٠٠	٧٢	المجموع	

4- الفئة الرئيسية الرابعة الشأن الاقتصادي: حلت هذه الفئة في المرتبة الرابعة في ترتيب الفئات الرئيسية بمجموع (34) تكراراً وبنسبة مئوية (58,01%).

جدول (7) يوضح ترتيب الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة

المرتبة	%	التكرار	الفئات	ت
الاولى	%٣٩,٥٣	١٧	تفشي الفساد في جميع المؤسسات الحكومية في العراق	
الثانية	%٢٥,٥٨	١١	عقود الاستثمارات النفطية في العراق	
الثالثة	%٢٠,٩٣	٩	تردي الخدمات	
الرابعة	%١٣,٩٥	٦	ازدياد البطالة	
	%١٠٠	٤٣	المجموع الكلي	

5- الفئة الرئيسية الخامسة تداعيات الأوضاع في العراق على دول الجوار: جاءت هذه الفئة في المرتبة الخامسة (الاخيرة) بمجموع (31) تكراراً وبنسبة مئوية (7,82%) وركز مضمون هذه الفئة على تداعيات الاوضاع في العراق على دول الجوار وتدخلاتها في الشأن العراقي.

جدول (8) يوضح ترتيب الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة

ت	الفئات	التكرار	%	المرتبة
١	تداعيات الوضع العراقي على الجارة إيران	٢٢	٧٠,٩٦%	الاولى
٢	التدخل السوري في الشأن العراقي	٧	٢٢,٥٨%	الثانية
٣	تداعيات النفوذ الإيراني في العراق على الأردن والسعودية	٢	٦,٤٥%	الثالثة
	المجموع الكلي	٣١	١٠٠%	

الفنون الصحفية المستخدمة في جريدة التايمنز البريطانية: افرزت نتائج التحليل ان اكثر الفنون الصحفية استخداماً للموضوعات الخاصة بالأوضاع السياسية في العراق كالآتي وكما موضح في الجدول (9). اذ جاء المقال التحليلي في المرتبة الاولى بـ(135) تكراراً وبنسبة مئوية (55.78%) ، فيما حصل التقرير الاخباري على المرتبة الثانية بـ(45) تكراراً وبنسبة مئوية (18,60%) ، في حين احتل الخبر المرتبة الثالثة بعد ان جمع (35) تكراراً وبنسبة مئوية (14,46%) ، اما الاخرى* فقد جاءت في المرتبة الرابعة بـ(12) تكراراً وبنسبة مئوية (4.95%) ، فيما جاء المقال الافتتاحي في المرتبة الخامسة بـ(10) تكرارات وبنسبة مئوية (2,06%).

كما اظهرت نتائج التحليل ، ان شهر اب كان اكثر تناولاً لموضوعات الاوضاع السياسية في العراق بـ(92) تكراراً وبنسبة مئوية (38,01%) ثم جاء شهر ايلول بـ(85) تكراراً وبنسبة مئوية (35,12%) ، فيما حل شهر تموز ثالثاً بـ(65) تكراراً وبنسبة مئوية (26,86%) .

جدول (٩) يبين ترتيب الفنون الصحفية التي تناولت الاوضاع السياسية في العراق

ت	الفن الصحفي	شهر تموز	شهر اب	شهر ايلول	المجموع	النسبة المئوية
١	مقال تحليلي	٣٥	٥٣	٤٧	١٣٥	٥٥,٧٨%
٢	تقرير اخباري	٩	١٦	٢٠	٤٥	١٨,٦٠%
٣	الخبر	١٢	١٤	٩	٣٥	١٤,٤٦%
٤	اخرى	٦	٥	١	١٢	٤,٩٥%
٥	مقال افتتاحي	٢	٢	٦	١٠	٤,١٣%
٦	عمود صحفي	١	٢	٢	٥	٢,٠٦%
	المجموع	٦٥	٩٢	٨٥	٢٤٢	١٠٠%

الاستنتاجات

١. لم تعط الجريدة اهتماماً لعمليات المقاومة التي استهدفت القوات المحتلة ، فقد عملت على التعتيم على العمليات التي تعرضت لها القوات المحتلة وعدم اعطاء أي احصائية لأعداد القتلى البريطانيين في العراق .
٢. اهتمت الجريدة بالموضوعات السلبية اكثر من اهتمامها بالجوانب الايجابية المتحققة في العراق بعد تغيير النظام .
٣. تنوع موضوعات الفن الصحفي في جريدة التايمز ، حيث ان معظم الفنون الصحفية في الجريدة تتناول اكثر من موضوع ومن ضمنها الخبر.
٤. وقفت الصحافة البريطانية مع احتلال العراق وتغيير نظامه ، الا انها وقفت ضد سياسة بليز في ادارته لتلك الحرب وكذبه في تسويق مسوغات المشاركة فيها.
٥. ان الصحافة البريطانية تروج لان يكون دور اكبر لبريطانيا في المناطق العربية والاسلامية وتشجيعها على عمليات تغيير انظمتها وان بريطانيا سيكون لها دور اكبر مما لها اليوم .
٦. اولت الصحافة البريطانية اهتماماً كبيراً جداً بالتدخل الايراني والسوري في الوقت الذي لم تعط اي اهمية لتدخل دول الجوار العراقي الاخرى.

الهوامش

- (١) محيي محمد مسعد ، كيفية كتابة الابحاث واعداد المحاضرات ، ط٢ ، (القاهرة: المكتب العربي الحديث ، ٢٠٠٠) ، ص٢٨.
- (٢) عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٣)، ص١١٣
- (٣) محمد منير حجاب ، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٠) ، ص ٢٩.
- (٤) حميد جاعد الدليمي ، مصدر سابق ، ص٩٠.
- (٥) محمد منير حجاب ، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، مصدر سابق ، ص٣٢.
- (٦) سمير محمد حسين ، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته ، مصدر سابق ، ص ٨٨.
- (٧) موفق الحمداني واخرون ، مصدر سابق ، ص١٢٤.
- (٨) توماس دونلي ، عملية الحرية العراقية ، القسم الرابع ، ترجمة: مركز الكاشف للمتابعة والدراسات الاستراتيجية ، (نيويورك: مركز المشروع الامريكي لأبحاث السياسة العامة ، ٢٠٠٤) ، ص٩.
- (٩) ينظر: جوناتانستيل، مصدر سابق، صص ١٧٢-١٧٣-١٧٤.
- (١٠) سرمد عبدالستار امين، مظاهر المشكلة السياسية والامن في العراق بعد عام ٢٠٠٣، مصدر سابق ص ٦
- (١١) عبد الحسين شعبان ، تضاريس الخريطة السياسية العراقية ، مجلة المستقبل العربي ، فكرية شهرية محكمة ، السنة التاسعة والعشرون ، العدد ٣٣٣ ، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ، تشرين الثاني ٢٠٠٦) ، ص ٥٨.
- (١٢) احداث سامراء وانعكاسها على العملية السياسية ، التقرير الستراتيجي العراقي ٢٠٠٨ ، مصدر سابق ص ٤٦.
- (١٣) احداث سامراء وانعكاسها على العملية السياسية ، التقرير الستراتيجي العراقي ، مصدر سابق ، ص ٤٤.
- (١٤) نغم نذير شكر ، ظاهرة العنف السياسي: العراق امودجاً ، اوراق دولية ، دورية تعنى بقضايا الساعة الاقليمية والدولية ، السنة الثانية عشرة ، العدد ١٩٢ ، (جامعة بغداد: مركز الدراسات الدولية ، اب ٢٠١٠) ، ص ٧.
- (١٥) سرمد عبد الستار امين ، مصدر سابق ، ص ٦.
- (١٦) ايمان رجب ، العراق بعد عام ٢٠١١: التحديات في فترة ما بعد الانسحاب ، مجلة المستقبل العربي فكرية شهرية محكمة ، السنة الرابعة والثلاثون ، العدد ٣٩٦ ، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ، شباط ٢٠١٢) ، ص ٧٥.
- (١٧) محمد منير حجاب ، الدعاية السياسية قديماً وحديثاً ، مصدر سابق ، ص ٢٧٦.
- (١٨) ستار جبار علاي ، مصدر سابق ، ص ٨٠.
- (١٩) احمد عمر الراوي ، نحو استراتيجيات جديدة لإدارة الاقتصاد العراقي في ظل اقتصاد احادي الجانب استراتيجية بناء دولة العراق بعد الانسحاب الامريكي ، مصدر سابق ، ص ٤٧٧.
- (٢٠) مستقبل العملية السياسية في العراق وتحدياتها ، التقرير الستراتيجي العراقي ٢٠٠٨ ، مصدر سابق، ص ٩٣
- (٢١) ستار جبار خليل البياتي ، الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في العراق: وحدة الاهداف وواقعية الحل الاقتصادي ، بحث قدم في المؤتمر السنوي لقسم الدراسات السياسية ، (بغداد: بيت الحكمة ، ٢٠١١) ، ص ٥١٠.

- (٢٢) أحمد عمر الراوي ، دراسات في الاقتصاد العراقي بعد عام ٢٠٠٣ ، (بغداد: دار الدكتور للعلوم ، ٢٠٠٩) ، ص ٣٢٤.
- (٢٣) تودوروف ، تاريخ الصحافة العالمية ، مصدر سابق ، ص ٧٤.
- (٢٤) تودوروف ، تاريخ الصحافة العالمية ، مصدر سابق ، ص ٧٥.
- (News International fact file , Last updated march , ٢٠٠٤ p ١٥٢٥)
- *وهي حرب قامت بين الامبراطورية الروسية والدولة العثمانية في ٤ تشرين الثاني ١٨٥٣م واستمرت حتى ١٨٥٨م ودخلت مصر وبريطانيا وفرنسا الحرب الى جانب الدولة العثمانية ثم لحقتها مملكة سردينيا التي اصبحت فيما بعد (١٨٦١م) مملكة ايطاليا فقد كانت شبه جزيرة القرم مسرح المعارك وانتهت الحرب بتوقيع اتفاقية باريس وهزيمة الروس .
- (٢٦) ياس البياتي، الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، مصدر سابق، ص ١٥٢.
- (٢٧) ستيوارت آلان ، ثقافة الاخبار ، مصدر سابق ، ص ٤٩.
- (٢٨) News International, fact file, op cit, p١٦.
- (٢٩) تودوروف ، مصدر سابق ، ص ٧٥.
- (٣٠) News International , op cit , p١٦
- (٣١) News International, fact file, op cit, p١٧.
- *وهي البديل في اوربا لهيئة الاخبار المحدودة وهي اكبر مؤسسة للصحف الدولية في المملكة المتحدة وتقوم بإصدار ٤ من اصل ٢٠ صحيفة بريطانية وهي التايمز والصن وهي جرائد يومية والسانداي تايمز والنيوز اوف ذي وورلد (اغلقت وحلت محلها جريدة صن اون صندي) تصدر كل يوم احد ، كما تعنى هذه المؤسسة الاخبارية باهتمامات منوعة اخرى مثل البديل الثقافي التعليمي ، (TSL) للتعليم المحدود والذي يصدر اصدارات متخصصة مثل (ذي تايمز ، الملحق الثقافي) و (ذي تايمز، الملحق التعليمي الاسكتلندي) و (ذي تايمز ملحق التعليم العالي) ، (عالم التنشئة وملحق تايمز الايدي) ، وكذلك (NDS) المحدودة ، وتطور ايضاً النظام الاذاعي هو نظام اوتوماتيكي اتصالاتي يزود خدمات الهاتف والاتصالات .
- News International , fact file , op cit ,p٢
- (News International , op cit , p١٨)(٣٢)
- News International, fact file, op cit, p١٨.(٣٣)
- (٣٤) علي بن شويل القرني ، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية ، جامعة الملك سعود.ص١٧.
- News International(٣٥) op cit , p١٠ ،
- *هو مقياس صغير للصحيفة ، يصل الى نصف الصحيفة الكاملة ، اي بطول ٢٣,٥ بوصة (حوالي ٦٠ سم) ويعرض ١٤,٧٥ بوصة (حوالي ٣٧ سم).
- (٣٦) كاظم المقدادي ، الاعلام الدولي: تصدع السلطة الرابعة ، (بغداد: مطبعة البحر الابيض ، ٢٠١١) ، ص ٥٠.
- (٣٧) انترنت موسوعة ويكيبيديا ، تاريخ الاطلاع ٢٠١٢/٨/١٨ .
- www.en.wikipedia.org/wiki/The-Times
- *وهي ردود على رسائل القراء ويرد عليها من قبل رئيس التحرير وهي شبيهة الى حد كبير بالمقال (الافتتاحي) لان الرد على الرسائل يقوم به رئيس التحرير حصراً .

صور دول الجوار لدى الجمهور العراقي

أ.م.د . سالم جاسم محمد العزاوي
جامعة بغداد / كلية الاعلام

مستخلص

للصورة الذهنية اهمية كبيرة في حياة الانسان بعدها احد الاسس المعيارية لاتجاهاته وسلوكه، ولما كانت الطبيعة البشرية تقتضي الاهتمام بالاشياء بناء على درجة قربها ومدى تأثيرها على مصالحي الانسان،

لذا فقد كانت دول الجوار من الموضوعات التي شغلت اهتمام الفرد العراقي ودفعته الى تشكيل تصورات عنها مبنية على اساس الموروثات الثقافية والعلاقات التاريخية للعراق مع تلك الدول فضلا عن تصرفات دول الجوار تجاه العراق وما افرزته من تأثيرات على مجريات الاحداث فيه. ويركز هذا البحث على معرفة الصور التي يحملها الجمهور العراقي عن دول الجوار (الاردن وسوريا وتركيا وايران والكويت والسعودية)،

وقد تم استخدام المنهج المسحي عن طريق اعداد استمارة مقياس تم توزيعها في اربع محافظات عراقية هي (بغداد والانبار واربيل وذي قار) بواقع 250 استمارة وجاء توزيع الاستمارات بناء على عدد سكان المحافظات عينة البحث.

وقد تبين من نتائج البحث تباين صور دول الجوار لدى الجمهور العراقي ، فقد ظهر ان الاردن هي اكثر دول الجوار دعما لاستقرار الاوضاع الامنية في العراق تليها تركيا ثم السعودية فالكويت ثم سوريا وتاتي ايران بالمرتبة الاخيرة ، اما بخصوص دعم دول الجوار للعملية السياسية في العراق بعد عام 2003 فقد اتفق المبحوثون على ان ايران تاتي بالمرتبة الاولى ومن ثم سوريا وتليها كل من الاردن وتركيا بنفس المرتبة وبعدهما الكويت واخيرا تاتي السعودية ، اما بالنسبة لتجاوز دول الجوار على السيادة العراقية فقد حازت ايران المرتبة الاولى ثم الكويت وبعدها تركيا ثم سوريا والسعودية واخيرا الاردن .

وبهذا فان الاردن يتصدر دول الجوار العراقي من حيث ايجابية صورته لدى الجمهور العراقي تليه تركيا ثم الكويت وبعدها السعودية ثم سوريا واخيرا ايران ، اما الجوانب السلبية لصور دول الجوار فتاتي ايران بالمرتبة الاولى وبعدها سوريا ومن ثم الكويت وتركيا والسعودية واخيرا ياتي الاردن.

extract

the mental image is so important in the human life as one of the major standers for his trends and behavior, and as the human nature requires to interest in things based on how much it's close to and how much it effect on his interest, So the neighborhood countries was one of the topics that occupied the attention of the Iraqi individual and pushed him to form perceptions of them based on the cultural heritage and the historical relations of Iraq with these countries as well as the actions of neighboring countries on Iraq and the resulting effects on the course of events.

this research focus on knowing the images witch the Iraqi people carrying against neighboring countries (Jordan, Syria, Turkey, Iran, Kuwait and Saudi Arabia), I have been using the survey method by preparing a scale form have been distributed in four Iraqi provinces (Baghdad, Anbar, Irbil and Dhi Qar) by 250 form and the distribution of forms based on the number of provincial population sample.

It was found from the search's results a variation images of neighboring countries to the Iraqi people, it appeared that Jordan is the most neighboring countries in supporting the stability of the security situation in Iraq, followed by Turkey and Saudi Arabia then Kuwait and Syria, and Iran comes at the last rank, As for the support of neighboring countries for the political process in Iraq after the 2003, the respondents agreed that Iran comes at the first rank, and then followed by Syria, Jordan and Turkey in the same rank, and after them Kuwait and Saudi Arabia finally came.

Thus Jordan tops Iraq's neighboring countries in terms of positive image in Iraqi people minds, followed by Turkey and Kuwait and then Saudi Arabia and then Syria and finally Iran, As for the negative aspects of the images of neighboring countries, Iran comes at the first rank and then followed by Syria and then Kuwait, Turkey, then Saudi Arabia and Jordan finally comes.

أولاً : مدخل

يقوم الانسان بتشكيل وتنظيم الصور الذهنية التي يمتلكها ويسعى لاستكمال بعض جوانب الصور غير المكتملة او التي يعترضها بعض النقص في تفاصيلها ، ولكن ليس كل الصور التي يمتلكها الانسان تحظى بنفس القدر من الاهتمام والتنظيم اذ ان هناك تناسبا طرديا بين اهمية موضوع الصورة والاهتمام الذي يوليه الانسان لذلك الموضوع، ولما كانت قدرة الانسان في التعرف على ذلك الكم الهائل من الأشياء والافكار المحيطة به محدودة فلا بد له من الاهتمام بالمواضيع المهمة والقريبة منه ولذلك نرى ان الانسان يشكل صورا واضحة عن المواضيع او الأشخاص القريبين منه ويأخذ هذا الوضوح بالتناقص كلما بعدت المسافة او قلت الاهمية . وعلى المستوى الجماهيري فان الشعوب حريصة على تشكيل صور عن الشعوب الاخرى ولا سيما المجاورة لها نظرا لأهمية تلك الصور في التأثير على طبيعة العلاقات والمصالح المتبادلة بينها ، وان ملامح هذه الصور تتحدد بناءً على الروابط التاريخية والاجتماعية والثقافية التي تربط بين الشعوب فضلا عن العائلة والمؤسسات التربوية ووسائل الاعلام . وقد تعددت التعريفات الاصطلاحية للصورة النمطية التي تعد احد المعايير الاساسية لتقييم الشعوب ، فقد عرفت بانها ((مجموعة من التعميمات المتحيزة والمبالغ فيها عن جماعة او فريق من الناس ، ويأخذ ذلك شكل فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وان توفرت الادلة على خطئها))⁽¹⁾ كما توصف الصور النمطية بانها ((تجريدات بالغة التبسيط والتعميم ، او بانها تعميمات لا تقي مجالاً للاستثناء)) ، ويظل من المشكوك فيه الى حد كبير ان تكون الصور النمطية مطابقة للحقيقة، فليس هناك جماعة متجانسة تماما ، ووجود فروق فردية داخل الجماعة الواحدة هو القاعدة وليس الاستثناء.⁽²⁾ ويشكل كل إنسان تصورات عن العالم المحيط به من التجارب المباشرة التي تعني تعرف الانسان على الأشياء حوله بجهود ذاتية ، والتجارب غير المباشرة ونعني بها الطرائق التي تعطي للإنسان تصورات عن الأشياء دون أن يكون له دور ايجابي في اكتشافها ، وهنا تكمن خطورة التجارب غير المباشرة إذ قد يتم التدخل عن طريقها في تشكيل تصورات شخص أو مجموعة أشخاص أو حتى شعوب بأكملها عن شعوب أخرى بطريقة لا تشبه الواقع الاصلي ، ولذلك نجد ان الصور النمطية عن الشعوب غالبا ما تكون غير دقيقة ومبالغ فيها.

والصور النمطية لها غالبا صبغة الحكم المسبق الذي يجعل المرء يرى الجوانب السلبية لدى اشخاص يصنفهم ضمن فئة الـ "هم" ويرى الجوانب الايجابية لدى اشخاص يصنفهم ضمن فئة الـ "نحن" فهو حكم قد يكون لاطلاقه او للاسترسال فيه اسباب عدة منها المساهمة في انشاء نظام خاص في عالم معقد ، كما يمكن ان يقوي الحاجة الى الاحساس بالتفوق على الاخرين ، ويمكن كذلك ان يخدم تقوية روابط اللحمة داخل المجموعة نفسها، كما ان اغلبية الناس . ان لم يكن كلهم . ذوو نزعة مركزية اثنية في نظرتهم الى الاخرين ، فثقافة القوانين والمقولات الجماعية التي ننتمي اليها يمكن ان توطئ لبعض المقولات الادراكية في تعرف العالم من حولنا، ويمكن لهذه المقولات ان تبدو طبيعية او كونية الصلاحية مع كل ما يمكن ان يوفره لها ذلك من نفوذ⁽³⁾ ويمكن القول ان الصور التي يشكلها شعب ما عن الشعوب الاخرى هي تعميمات تؤدي الى طمس السمات والفروق الفردية التي تميز الاشخاص بعضهم عن البعض

الأخر وتصبغهم بصفات مشتركة، ولدى التعرف على شخص يصنف بأنه ينتمي إلى شعب من الشعوب فإن سمات ذلك الشعب وخصائصه تنسب فوراً إلى ذلك الشخص، وهكذا تصبح الصور التي تشكلها الشعوب بمثابة الاعتقاد الراسخ الذي يمثل سمات وخصائص شعب أو مجموعة من الناس وغالباً ما تكون الصورة العرقية سلبية.^(٤) وهذا يقودنا إلى حقيقة وجود اختلاف بين الواقع الفعلي والواقع الرمزي الذي تقدمه وسائل الاتصال، ويشير ذلك إلى إمكانية تأثير الاتصال على الجمهور من خلال ما يطرحه من تصورات بشأن دول وشعوب أخرى وقضايا مرتبطة بهذه الشعوب وترويجها على نطاق جماهيري وربط هذه الجماهير بتصوير معين تجاه قضايا هذه الشعوب، ولا يقف تأثير وسائل الاتصال على خلق الصورة بل تضخيم هذه الصورة لدى الجمهور وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي تصبح عملية تغييرها صعبة للغاية. وتكمن خطورة الصورة النمطية في أنها تعمل على توجيه ادراك الفرد وتفاعله الاجتماعي مع الآخرين بشكل يضمن اثبات صحتها والمحافظة على بقائها واستمرارها، وحتى في الحالات التي يجد فيها الفرد بعض الأدلة والحقائق التي تتعارض مع هذه الصور فإنه غالباً لا يعتمد عليها ولا يأخذ بها بل يبقى مصراً على الاعتماد على هذه الصور والرجوع إليها كأطر معرفية توجه سلوكه وتفاعله مع الفرد أو الجماعة المنمطة، ومن هذا المنطلق فإن الصورة النمطية تؤدي إلى تحيز في العمليات المعرفية المختلفة التي تكتنف عملية الادراك الاجتماعي، فالمعلومات التي تنسجم مع هذه الصور النمطية وتتوافق مع محتواها المعرفي تستأثر بانتباه الفرد بشكل أكبر وتستحوذ على ادراكه بقوة، ويستحضرها من ذاكرته بسهولة ويسر، ويعتمد عليها اعتماداً كبيراً عند إصداره لحكم على سلوك الشخص المنمط أو عند تقييمه لادائه.^(٥) ومن الضروري الإشارة إلى أن تكوين صور عن الأمم والشعوب الأخرى عملية في غاية التعقيد وتتداخل في صياغتها عوامل متعددة، وأن هذه العملية تستغرق مدى زمني طويل قد يمتد إلى أجيال عديدة، ولذلك فمن الضروري التعامل مع هذه الصور بطريقة علمية ومعرفية العوامل التي تؤثر فيها والوسائل التي تساعد الفرد والجماعة في تكوين صور الأمم والشعوب في أذهانهم.

وتؤدي الأنظمة السياسية دوراً رئيساً في صنع الصور عن القضايا كافة بما فيها صور الشعوب الأخرى، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجعها وتفرضها بناء على غاياتها، أي من أجل دفع مصالحها القومية إلى الأمام، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها، فالدول في أثناء التخطيط لسياستها الخارجية تقرر أولاً مصالحها القومية وتحدد الدول التي هي عدوة محتملة أو حقيقية لها وتخلق تهديداً أكيدا أو متصوراً لمصالحها، وما إن يجري تشخيص الدول الأخرى على هذا الأساس حتى يقوم الزعماء بتطوير توجه أساسي من الصداقة أو العداوة نحوها، عندئذ يجري تصور الأصدقاء بأنهم يتمتعون بسجايا حميدة في حين تلصق بالاعداء صور ذهنية سلبية.^(٦) وتجمع الدراسات التي تناولت الصور النمطية على صعوبة تغييرها وأنها تقاوم التغيير حتى عند الفشل في تقديم الأدلة على صحتها، أو حتى عندما تشير إلى عكس ما تتضمنه هذه الصور النمطية من سمات، فالناس يتبعون تحيزاتهم ويتجاهلون ما يتناقض معها.^(٧) وقد أدرك ليبمان المساوي التي تتسبب فيها الأفكار النمطية فهي ليست فقط الوسيلة التي تضمن لنا تنظيم العالم من حولنا، وتحديد الأدوار، ولكنها قد تشوش العالم من حولنا وقد تؤدي إلى مشكلات اجتماعية خطيرة منها:^(٨)

- ١- المغالاة في تقدير الاختلافات بين الجماعات ، فوضع الأفراد في فئة أو أخرى يميل إلى تأكيد الاختلاف بينهم .
 - ٢- الاستهانة بالتباينات داخل الجماعة ، فالأفكار النمطية تفترض أن الجماعات الكبيرة من الأفراد كلها متشابهة وذلك من شأنه أن يهمل الفردية .
 - ٣- تحريف وتشويه الواقع ، كأن نحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية واقتصادية عالية بأن سلوكه يتسم باللباقة وان له إرادة حرة، وان نحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة دنيا بأنه شخص ضعيف الإرادة لا يتحرى ألفاظه بدقة ، وقد تكون الحقيقة غير ذلك .
 - ٤- تسويغ العدوان أو الاستبداد ، فمن السهل أن تصبح الأفكار النمطية متعسفة وذلك عندما تستخدم في تسويغ وإباحة العدوان .
- وهناك علاقة ارتباطية ايجابية بين الصور المشكلة عن الدول والشعوب وتأثيراتها في العلاقات السياسية والاقتصادية والثقافية فيما بينها^(٩). وان متابعة بسيطة لمسيرة علاقات العراق مع دول الجوار نكتشف انها متباينة لا سيما اذا اخذنا بنظر الاعتبار التغيير الذي حصل في العراق جراء الاحتلال الامريكي للعراق عام ٢٠٠٣ ، فعلاقاته مع الاردن كانت وما تزال جيدة الى حد مقبول اما مع سوريا فكانت علاقاته ضعيفة بسبب الخلافات بين النظامين السياسيين في العراق وسوريا ولكن سرعان ما تحسنت علاقاتهما بعد التغيير رغم اتهام العراق لسوريا بتسهيل عبور المقاتلين الاجانب اليه ، اما تركيا فتتمتع بعلاقات جيدة مع العراق قبل التغيير رغم كونها عضوا في حلف عسكري مع امريكا اما بعد العام ٢٠٠٣ فكان لتركيا مواقف متباينة تجاه العراق تتراوح بين تنشيط تواجدها الدبلوماسي في العراق من جهة وتوجيه انتقادات كبيرة للعملية السياسية فيه من جهة اخرى وتارة اخرى تنتهك السيادة العراقية في شمال العراق بحجة ملاحقة عناصر حزب العمال الكردستاني التركي المعارض ، اما ايران فلها تاريخ شائك في علاقاتها مع العراق ابرز ما يمثله هو الحروب التي حدثت مع العراق والخلافات الحدودية بينهما الا ان علاقاتها مع العراق سرعان ما تحسنت بعد عام ٢٠٠٣ ، اما الكويت التي كانت تربطها علاقات جيدة مع العراق فقد تغير ذلك جذريا عند غزو العراق لها عام ١٩٩٠ وما تبعه من حروب ومشاكل حدودية على خلفية ذلك الغزو قد ولد صورا سلبية واخيرا فان السعودية التي كانت لها علاقات جيدة مع العراق ايضا فان علاقاتها تأثرت سلبا بغزو العراق للكويت وما تبع ذلك من مشاكل سياسية مع العراق استمرت حتى بعد عام ٢٠٠٣ ، ان كل ذلك التاريخ الطويل بين العراق ودول الجوار فضلا عن المتغيرات الراهنة ولد بطبيعة الحال صورا يمكن اعتبارها الاساس في التعامل معها على المستويين الرسمي والشعبي وعلى الصعيد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

ثانيا : الاطار المنهجي

١. مشكلة البحث واهميته :

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة وقياسها لا سيما على المستوى الدولي في الاونة الاخيرة مع ازدياد تأثير الراي العام على السياسات الخارجية لاغلب دول العالم وهذا ما حدا بالكثير من الباحثين ومعاهد البحوث واستطلاعات الراي العام الى اجراء بحوث ودراسات مستمرة لمعرفة تصورات الشعوب بعضها عن البعض الآخر . ورغم ان العراق محاط بالعديد من الدول التي

تربطه معها علاقات تاريخية طويلة تمتد الى الاف السنين ورغم اهمية صور تلك الدول الا ان الملفت للانتباه ان تلك الصور لم يتم قياسها منهجيا بطرق وادوات علمية للوقوف على طبيعتها وعوامل تشكيلها ومواطن القوة والضعف فيها ، ولذلك فقد شرعنا باجراء هذا البحث لمعرفة الصور التي يحملها المواطن العراقي عن دول الجوار المتمثلة بالاردن وسوريا وتركيا وايران والكويت والسعودية . ولهذا البحث اهمية علمية تاتي من اهمية الصور باعتبارها الاساس الذي تبني عليه العلاقات السياسية والاقتصادية والثقافية بين الامم والشعوب ، اذ ان الانسان في علاقته مع الاخر يحاول استحضار الصور المخزونة عن ذلك الاخر ويجعلها الاساس والمنطلق في التعامل معه . كما يعد بحثنا محاولة منهجية لمعرفة صور دول الجوار العراقي لا سيما وان العراق يعد دولة اقليمية مؤثرة وتجاوره دول متباينة القوى والطموحات وهذا تبعه تباينا في علاقة العراق معها ما انعكس على تصورات العراقيين لهذه الدول .

2. اهداف البحث : يهدف هذا البحث الى معرفة نوع الصور التي يحملها المواطن العراقي عن دول الجوار وتباينات هذه الصور على مستوى المحافظات موضوع الدراسة ، كما يسعى الى معرفة طبيعة صور دول الجوار والعوامل التي ادت الى تشكيلها لدى العراقيين فضلا عن الوصول الى نتائج دقيقة بشأن الجوانب السلبية والايجابية لصور دول الجوار بحسب نسبة اتفاق المبحوثين.

3. منهج البحث وعينته :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي عن طريق تصميم استمارة مقياس تضمنت العديد من الفقرات الايجابية والسلبية غطت الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية لصور دول الجوار العراقي ، وقد لجأ الباحث الى اعتماد عينة متعددة المراحل ، وتم توزيع استمارات المقياس البالغ عددها 250 استمارة في اربع محافظات عراقية هي (بغداد والانبار واربيل وذي قار) وقد تم اختيار بغداد بشكل عمدي باعتبارها العاصمة التي تضم تشكيلة متنوعة من جميع اطراف الشعب العراقي فضلا عن كونها المدينة العراقية الاكثر تعدادا للسكان وتم اختيار المحافظات الثلاث الاخرى عن طريق تقسيم العراق الى ثلاث مناطق جغرافية هي الغربية والشمالية والجنوبية واختيار محافظة كعينة عن كل منطقة بطريقة عشوائية لتمثل الانبار المحافظات الغربية واربيل المحافظات الشمالية وذي قار المحافظات الجنوبية ، وجاء توزيع الاستمارات بناء على عدد سكان المحافظات عينة البحث لتحظى بغداد بـ (149) استمارة والانبار واربيل بـ (33) استمارة لكل منهما وذي قار بـ (35) استمارة تم توزيعها داخل المحافظات بطريقة عشوائية .

ثالثا : تحليل نتائج البحث وتفسيرها

تبين من نتائج المقياس ان (48%) من مجموع العينة يتفقون على ان الاردن تدعم استقرار الاوضاع الامنية في العراق بينما نجد (24,8%) غير متأكدين ويقف بالضد من ذلك (27,2%) من المبحوثين، اما عن سوريا فلم يتفق على دعمها لاستقرار الاوضاع الامنية في العراق سوى (14,4%) وكان (20%) غير متأكدين فيما يرى معظم المبحوثين وبنسبة (65,6%) ان سوريا لم تدعم الاستقرار الامني في العراق ، وقد اتفق (44,4%) من المبحوثين على دعم تركيا للاستقرار الامني في العراق وكان (13,2%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (42,4%) من المبحوثين، اما ايران

فلم يتفق على دعمها للاستقرار الامني في العراق سوى (9.6%) من افراد العينة وكان (11.2%) غير متأكدين بينما غالبية المبحوثين لم يتفقوا مع ذلك وبنسبة (79.2%)، ووضح (16%) من المبحوثين فقط اتفاهم على الدعم الكويتي للوضع الامني في العراق وكان (26.8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (57.2%) من افراد العينة ، أما السعودية فقد اتفق على دعمها للاوضاع الامنية في العراق (37.6%) من المبحوثين ولم يتأكد من الامر (14%) فيما لم يتفق على ذلك (48.4%) من افراد العينة ، ومن ذلك يتضح ان الاردن حصلت على اعلى نسبة اتفاق للمبحوثين بشأن دعم استقرار الاوضاع الامنية في العراق بينما حصلت ايران على اقل نسبة اتفاق . انظر جدول (1)

جدول (1) يبين رأي المبحوثين بشأن دعم دول الجوار لاستقرار الاوضاع الامنية في العراق

دول الجوار العراقي	اتفق						غير متأكد						لا اتفق
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	
الأردن	ت	٦٦	٢٩	١٨	١٩	١٣٢	٢٧	١	٧	٥	٤٠	٥٦	٣
	%	٢٦،٤	١١،٦	٧،٢	٧،٦	٥٢،٨	١٠،٨	٠،٤	٢،٨	٢	١٦	٢٢،٤	١،٢
سوريا	ت	٦٣	١٠	١٧	١٧	١٠٧	٣٢	١٤	٥	٦	٥٧	٥٤	٩
	%	٢٥،٢	٤	٦،٨	٦،٨	٤٢،٨	١٢،٨	٥،٦	٢	٢،٤	٢٢،٨	٢١،٦	٣،٦
تركيا	ت	٨٠	٢٣	١٠	٥	١١٨	٢٩	١	٧	٥	٤٢	٤٠	٩
	%	٣٢	٩،٢	٤	٢	٤٧،٢	١١،٦	٠،٤	٢،٨	٢	١٦،٨	١٦	٣،٦
إيران	ت	٢٩	٢	١٣	١٠	٥٤	٦	٣	٤	١	١٤	١١٤	٢٨
	%	١١،٦	٠،٨	٥،٢	٤	٢١،٦	٢،٤	١،٢	١،٦	٠،٤	٥،٦	٤٥،٦	١١،٢
الكويت	ت	٢٩	١٢	٨	١٩	٦٨	٥١	٩	٤	٠	٦٤	٦٩	١٢
	%	١١،٦	٤،٨	٣،٢	٧،٦	٢٧،٢	٢٠،٤	٣،٦	١،٦	٠	٢٥،٦	٢٧،٦	٤،٨
السعودية	ت	٥٢	٢٦	١	١٤	٩٣	٢١	٤	٤	٥	٣٤	٧٦	٣
	%	٢٠،٨	١٠،٤	٠،٤	٥،٦	٣٧،٢	٨،٤	١،٦	١،٦	٢	١٣،٦	٣٠،٤	١،٢

واتفق (52.8%) من المبحوثين على ان الاردن لا تميز بين العراقيين على اساس القومية او الدين او المذهب وكان (16%) غير متأكدين بينما لم يتفق مع ذلك (31.2%) ، فيما اتفق (42.8%) من المبحوثين ان سوريا لا تميز بين العراقيين ولم يتأكد من ذلك (22.8%) ولم يتفق مع هذه الفقرة (34.4%) ، وأشار (47.2%) من افراد العينة الى ان تركيا لا تميز بين العراقيين وكان (16.8%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (36%) ، اما ايران فلم يتفق على عدم تمييزها بين العراقيين سوى (21.6%) ولم يتأكد من الامر (5.6%) بينما لم يتفق مع ذلك غالبية المبحوثين وبنسبة (72.8%) ، واكد (27.2%) من المبحوثين اتفاهم على عدم تمييز الكويت بين العراقيين ولم يتأكد من ذلك (25.6%) بينما لم يتفق مع الفقرة (47.2%) ،

وبشأن السعودية فقد اتفق (37,2%) على عدم تمييزها بين العراقيين ولم يتأكد من ذلك (13,6%) فيما أشار (49,2%) الى ان السعودية تميز بين العراقيين على اساس القومية او الدين او المذهب ، وتشير النتائج الى ان المبحوثين يرون ان الاردن هي افضل دول الجوار في عدم التمييز بين العراقيين بينما يتفقون على ان ايران الدولة الاكثر تمييزا بين العراقيين وتندرج بقية دول الجوار بين ذلك. انظر جدول (٢)

جدول (٢) يبين راي المبحوثين بشأن عدم تمييز دول الجوار بين العراقيين على اساس القومية او الدين او المذهب

مج	لا اتفق					غير متأكد					اتفق					دول الجوار العراقي	
	مج	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مج	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مج	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد		
٢٥٠	٧٨	٩	١٠	٣	٥٦	٤٠	٥	٧	١	٢٧	١٣٢	١٩	١٨	٢٩	٦٦	ت	الأردن
	٣١,٢	٣,٦	٤	١,٢	٢٢,٤	١٦	٢	٢,٨	٠,٤	١٠,٨	٥٢,٨	٧,٦	٧,٢	١١,٦	٢٦,٤	%	
٢٥٠	٨٦	١٠	١٣	٩	٥٤	٥٧	٦	٥	١٤	٣٢	١٠٧	١٧	١٧	١٠	٦٣	ت	سوريا
	٣٤,٤	٤	٥,٢	٣,٦	٢١,٦	٢٢,٨	٢,٤	٢	٥,٦	١٢,٨	٤٢,٨	٦,٨	٦,٨	٤	٢٥,٢	%	
٢٥٠	٩٠	٢٣	١٨	٩	٤٠	٤٢	٥	٧	١	٢٩	١١٨	٥	١٠	٢٣	٨٠	ت	تركيا
	٣٦	٩,٢	٧,٢	٣,٦	١٦	١٦,٨	٢	٢,٨	٠,٤	١١,٦	٤٧,٢	٢	٤	٩,٢	٣٢	%	
٢٥٠	١٨٢	٢٢	١٨	٢٨	١١٤	١٤	١	٤	٣	٦	٥٤	١٠	١٣	٢	٢٩	ت	إيران
	٧٢,٨	٨,٨	٧,٢	١١,٢	٤٥,٦	٥,٦	٠,٤	١,٦	١,٢	٢,٤	٢١,٦	٤	٥,٢	٠,٨	١١,٦	%	
٢٥٠	١١٨	١٤	٢٣	١٢	٦٩	٦٤	٠	٤	٩	٥١	٦٨	١٩	٨	١٢	٢٩	ت	الكويت
	٤٧,٢	٥,٦	٩,٢	٤,٨	٢٧,٦	٢٥,٦	٠	١,٦	٣,٦	٢٠,٤	٢٧,٢	٧,٦	٣,٢	٤,٨	١١,٦	%	
٢٥٠	١٢٣	١٤	٣٠	٣	٧٦	٣٤	٥	٤	٤	٢١	٩٣	١٤	١	٢٦	٥٢	ت	السعودية
	٤٩,٢	٥,٦	١٢	١,٢	٣٠,٤	١٣,٦	٢	١,٦	١,٦	٨,٤	٣٧,٢	٥,٦	٠,٤	١٠,٤	٢٠,٨	%	

وبشأن تجاوز دول الجوار على السيادة العراقية فقد اتفق (16,8%) من المبحوثين على تجاوز الاردن وكانت نسبة غير المتأكدين منهم (16,4%) ولم يتفق مع ذلك (66,8%) ، واتفق بشأن سوريا (37,2%) وكان (18%) غير متأكدين فيما عارض الامر (44,8%) ، اما تركيا فقد اتفق على تجاوزها على سيادة العراق (58,4%) ولم يتأكد من الفقرة (10,8%) وعارضها (30,8%) ، بينما اتفق ما يزيد على ثلاثة ارباع المبحوثين (75,2%) لى ان ايران تتجاوز على السيادة العراقية وكان (6,4%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (18,4%) ، وجاءت الكويت لتحصل على نسبة

اتفاق مرتفعة من قبل المبحوثين بلغت (60.8%) وأشار (20.4%) من المبحوثين الى انهم غير متاكدين من ذلك فيما ابدى (18.8%) معارضتهم لذلك ، اما السعودية فقد اتفق بشأن تجاوزها على سيادة العراق (27.6%) وكانت نسبة المبحوثين غير المتاكدين (19.6%) ولم يتفق مع ذلك (52.8%) ، ويتضح من النتائج ان الجمهور العراقي يرى ان ايران اكثر دول الجوار تجاوزا على السيادة العراقية تليها تركيا ثم الكويت وبعده سوريا ثم السعودية وينظرون الى الاردن على انها الدولة الاقل تجاوزا على السيادة العراقية . انظر جدول (3)

جدول (3) يبين رأي المبحوثين بشأن تجاوز دول الجوار على السيادة العراقية

مجم	لا اتفق					غير متأكد					اتفق					دول الجوار العراقي	
	مجم	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجم	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجم	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد		
٢٥٠	١٦٧	١٩	٢٥	٢٦	٩٧	٤١	٩	٢	٢	٢٨	٤٢	٥	٨	٥	٢٤	ت	الأردن
%	٦٦,٨	٧,٦	١٠	١٠,٤	٣٨,٨	١٦,٤	٣,٦	٠,٨	٠,٨	١١,٢	١٦,٨	٢	٣,٢	٢	٩,٦	%	
٢٥٠	١١٢	١٩	١٨	٩	٦٦	٤٥	٥	٧	١٤	١٩	٩٣	٩	١٠	١٠	٦٤	ت	سوريا
%	٤٤,٨	٧,٦	٧,٢	٣,٦	٢٦,٤	١٨	٢	٢,٨	٥,٦	٧,٦	٣٧,٢	٣,٦	٤	٤	٢٥,٦	%	
٢٥٠	٧٧	٩	١٣	١٧	٣٨	٢٧	١	٤	٧	١٥	١٤٦	٢٣	١٨	٩	٩٦	ت	تركيا
%	٣٠,٨	٣,٦	٥,٢	٦,٨	١٥,٢	١٠,٨	٠,٤	١,٦	٢,٨	٦	٥٨,٤	٩,٢	٧,٢	٣,٦	٣٨,٤	%	
٢٥٠	٤٦	٩	٥	٣	٢٩	١٦	٥	٧	١	٣	١٨٨	١٩	٢٣	٢٩	١١٧	ت	إيران
%	١٨,٤	٣,٦	٢	١,٢	١١,٦	٦,٤	٢	٢,٨	٠,٤	١,٢	٧٥,٢	٧,٦	٩,٢	١١,٦	٤٦,٨	%	
٢٥٠	٤٧	٥	١٠	٣	٢٩	٥١	١٠	٥	١٦	٢٠	١٥٢	١٨	٢٠	١٤	١٠٠	ت	الكويت
%	١٨,٨	٢	٤	١,٢	١١,٦	٢٠,٤	٤	٢	٦,٤	٨	٦٠,٨	٧,٢	٨	٥,٦	٤٠	%	
٢٥٠	١٣٢	١٤	١٨	٢٨	٧٢	٤٩	٥	٢	٠	٤٢	٦٩	١٤	١٥	٥	٣٥	ت	السعودية
%	٥٢,٨	٥,٦	٧,٢	١١,٢	٢٨,٨	١٩,٦	٢	٠,٤	٠	١٦,٨	٢٧,٦	٥,٦	٦	٢	١٤	%	

وعن محاولة دول الجوار زعزعة الاستقرار السياسي في العراق تحقيقا لمصالحها تبين من اجابات المبحوثين ان (30.8%) منهم يتفقون على ان الاردن تحاول زعزعة الاستقرار السياسي في العراق فيما كان (25.6%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (43.6%) ، بينما نرى ان معظم المبحوثين وبنسبة (67.2%) يتفقون على ان سوريا تحاول ذلك ولم يتأكد من الامر (19.6%) فيما لم يعارض الموضوع سوى (13.2%) من المبحوثين ، اما تركيا فيرى (50.8%) من افراد العينة انها تحاول زعزعة استقرار العراق السياسي وكان (18.4%) غير متاكدين فيما نرى ان (30.8%) من المبحوثين يعتقدون ان تركيا تدعم الاستقرار السياسي في العراق ، وبخصوص ايران فيتفق الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة (91.6%) انها تحاول زعزعة الاستقرار السياسي في العراق وأشار (5.2%) انهم غير متاكدين ولم يبرى ايران من ذلك سوى (3.2%)

وهي نسبة قليلة جدا ، أما الكويت فيتفق معظم المبحوثين وبنسبة (72.4%) انها تحاول زعزعة الاستقرار السياسي في العراق وكان (17,6%) غير متاكدين فيما لم يتفق مع ذلك (10%) فقط ، وعند سؤال المبحوثين عن سعي السعودية لزعزعة الاستقرار السياسي في العراق اتفق مع ذلك (53.2%) وقال (13.6%) انهم غير متاكدين فيما اتفق مع هذه الفقرة (33.2%) من افراد العينة . انظر جدول (4)

جدول (4) يبين رأي المبحوثين بشأن محاولة دول الجوار زعزعة الاستقرار السياسي في العراق تحقيقا لمصالحها

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق					مج الكلي
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	
الأردن	٤٥	٣	١٥	١٤	٧٧	٤٢	١٠	٧	٥	٦٤	٦٢	٢٠	١٣	١٤	٢٥٠	
	١٨	١٠٢	٦	٥٠٦	٣٠٠٨	١٦٠٨	٤	٢٠٨	٢	٢٥٠٦	٢٤٠٨	٨	٥٠٢	٤٣٠٦	٪١٠٠	
سوريا	١١٧	١٦	١٦	١٩	١٦٨	٢٤	٥	١١	٩	٤٩	٨	١٢	٨	٣٣	٢٥٠	
	٤٦٠٨	٦٠٤	٦٠٤	٧٠٦	٦٧٠٢	٩٠٦	٢	٤٠٤	٣٠٦	١٩٠٦	٣٠٢	٤٠٨	٣٠٢	١٣٠٢	٪١٠٠	
تركيا	٦٧	٧	٢٣	٣٠	١٢٧	٣٧	٣	٤	٢	٤٦	٤٥	٢٣	٨	٧٧	٢٥٠	
	٢٦٠٨	٢٠٨	٢٠٨	٩٠٢	١٤٠٨	٥٠٠٨	١٢	١٠٦	٠٠٨	١٨٠٤	١٨	٩٠٢	٣٠٢	٣٠٠٨	٪١٠٠	
إيران	١٤٤	٢٩	٢٥	٣١	٢٢٩	٢	٢	٧	٢	١٣	٣	٢	٣	٨	٢٥٠	
	٥٧٠٦	١١٠٦	١٠	١٢٠٤	٩١٠٦	٠٠٨	٠٠٨	٢٠٨	٠٠٨	٥٠٢	١٠٢	٠٠٨	١٠٢	٣٠٢	٪١٠٠	
الكويت	١١٠	٢٦	١٨	٢٧	١٨١	٢٦	٤	٩	٥	٤٤	١٣	٣	٨	٢٥	٢٥٠	
	٤٤	١٠٠٤	٧٠٢	١٠٠٨	٧٢٠٤	١٠٠٤	١٠٦	٣٠٦	٢	١٧٠٦	٥٠٢	١٠٢	٣٠٢	١٠٠٤	٪١٠٠	
السعودية	٧٨	٢	٢٥	٢٨	١٣٣	١٩	٧	٥	٣	٣٤	٥٢	٢٤	٥	٨٣	٢٥٠	
	٣١٠٢	٠٠٨	١٠	١١٠٢	٥٣٠٢	٧٠٦	٢٠٨	٢	١٠٢	١٣٠٦	٢٠٠٨	٩٠٦	٢	٣٣٠٢	٪١٠٠	

اما عن موضوع دخول المقاتلين الاجانب الى العراق فقد أشار (36,4%) من المبحوثين الى ان الاردن أسهمت بدخول هؤلاء المقاتلين الى العراق فضلا عن دعمها للجماعات المسلحة فيه وكان (30,4%) غير متاكدين بينما لم يتفق مع الامر (33,2%) ، ومع سوريا فقد ازدادت نسبة المتفقين على مساهمتها في دخول المقاتلين الاجانب اذ بلغت (81,2%) وكان (12%) غير متاكدين ولم ينف الامر سوى (6,8%) فقط ، اما تركيا فقد اتفق (30%) من افراد العينة انها أسهمت في دخول المقاتلين الاجانب الى العراق وهي النسبة ذاتها لغير المتاكدين اما المبحوثون الذين لم يتفقوا مع ذلك فقد بلغت نسبتهم (40%) ، أما لايران فقد اتفق (71,6%) انها ادخلت مقاتلين اجانب الى العراق وكان (12,4%) غير متاكدين ولم يؤكد الامر سوى (16%) من المبحوثين ،

واتفق (58%) من المبحوثين ان الكويت أسهمت في دخول المقاتلين الاجانب الى العراق ودعم الجماعات المسلحة فيه وكان (27,2%) غير متاكدين من الامر ولم يتفق مع ذلك (14,8%) ، وعند سؤال المبحوثين عن مساهمة السعودية دخول المقاتلين الاجانب اتفق مع ذلك (59,6%) وبلغت نسبة غير المتاكدين (20%) اما غير المتفقين فكانت نسبتهم (20,4%) ، ونلاحظ ان نسبة اتفاق المبحوثين على مساهمة دول الجوار في دخول المقاتلين الاجانب الى العراق ودعمها للجماعات المسلحة فيه مرتفعة بشكل عام وقد جاءت سوريا بالمرتبة الاولى وبعدها ايران ثم السعودية والكويت والاردن فيما جاءت تركيا بالمرتبة الاخيرة. انظر جدول (5) .

جدول (5) يبين رأي المبحوثين بشأن مساهمة دول الجوار في دخول المقاتلين الاجانب الى العراق ودعمها للجماعات المسلحة فيه

المجموع الكلي	لا اتفق					غير متأكد					اتفق					دول الجوار العراقي	
	مجموع	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجموع	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجموع	اربييل	ذي قار	الانبار	بغداد	ت	%
250	83	5	10	23	45	76	19	8	7	42	91	9	17	3	62	ت	الأردن
%100	33.2	2	4	9.2	18	30.4	7.6	3.2	2.8	16.8	36.4	3.6	6.8	1.2	24.8	%	
250	17	2	8	2	5	30	5	7	7	11	203	26	20	24	133	ت	سوريا
%100	6.8	0.8	3.2	0.8	2	12	2	2.8	2.8	4.4	81.2	10.4	8	9.6	53.2	%	
250	100	10	5	23	62	75	4	13	7	51	75	19	17	3	36	ت	تركيا
%100	40	4	2	9.2	24.8	30	1.6	5.2	2.8	20.4	30	7.6	6.8	1.2	14.4	%	
250	40	9	5	0	26	31	5	12	2	12	179	19	18	31	111	ت	إيران
%100	16	3.6	2	0	10.4	12.4	2	4.8	0.8	4.8	71.6	7.6	7.2	12.4	44.4	%	
250	37	5	3	14	15	68	22	12	2	32	145	6	20	17	102	ت	الكويت
%100	14.8	2	1.2	5.6	6	27.2	8.8	4.8	0.8	12.8	58	2.4	8	6.8	40.8	%	
250	51	5	8	12	26	50	2	2	14	32	149	26	25	7	91	ت	السعودية
%100	20.4	2	3.2	4.8	10.4	20	0.8	0.8	5.6	12.8	59.6	10.4	10	2.8	36.4	%	

واكد (26%) من المبحوثين ان الاردن يسعى الى تقسيم العراق بهدف اخراجه كمنافس له على الساحة الاقليمية وكان (23,6%) غير متأكد بينما لم يتفق مع الامر (50,4%) ، وعن سوريا فيبري (49,2%) انها تسعى لذلك ولم يتأكد (21,6%) بينما لم يتفق مع الامر (29,2%) ، اما تركيا فاتفق (45,6%) من المبحوثين انها تسعى الى تقسيم العراق وكان (19,6%) غير متاكدين

ولم يتفق مع ذلك (34.8%) ، بينما نجد ان معظم المبحوثين وبنسبة (82%) يتفقون على سعي ايران لتقسيم العراق وكان (10.8%) غير متأكد ولم يعارض الامر سوى (7.2%) فقط ، وكان (59.6%) من افراد العينة متفقين على سعي الكويت الى تقسيم العراق ولم يتأكد من الامر (24.4%) بينما كان (16%) غير متفقين مع ذلك ، واخيرا فان (46.4%) من المبحوثين يعتقدون ان السعودية تسعى الى تقسيم العراق فيما كان (22.8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (30.8%) من افراد العينة . انظر جدول (6)

جدول (6) يبين رأي المبحوثين بشأن سعي دول الجوار الى تقسيم العراق بهدف اخراجه كمنافس لها على الساحة الاقليمية

مج	لا اتفق					غير متأكد					اتفق					دول الجوار العراقي	
	مجموع	اريل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجموع	اريل	ذي قار	الانبار	بغداد	مجموع	اريل	ذي قار	الانبار	بغداد		
250	126	14	13	28	71	59	9	9	1	40	65	10	13	4	38	ت	الأردن
%100	50.4	5.6	5.2	11.2	28.4	23.6	3.6	3.6	0.4	16	26	4	5.2	1.6	15.2	%	
250	73	9	13	19	32	54	9	7	9	29	123	15	15	5	88	ت	سوريا
%100	29.2	3.6	5.2	7.6	12.8	21.6	3.6	2.8	3.6	11.6	49.2	6	6	2	35.2	%	
250	87	9	3	23	52	49	5	9	7	28	114	19	23	3	69	ت	تركيا
%100	34.8	3.6	1.2	9.2	20.8	19.6	2	3.6	2.8	11.2	45.6	7.6	9.2	1.2	27.6	%	
250	18	1	10	2	5	27	5	7	2	13	205	27	18	29	131	ت	ايران
%100	7.2	0.4	4	0.8	2	10.8	2	2.8	0.8	5.2	82	10.8	7.2	11.6	52.4	%	
250	40	5	10	1	24	61	22	2	3	34	149	6	23	29	91	ت	الكويت
%100	16	2	4	0.4	9.6	24.4	8.8	0.8	1.2	13.6	59.6	2.4	9.2	11.6	36.4	%	
250	77	1	6	14	56	57	6	4	17	30	116	26	25	2	63	ت	السعودية
%100	30.8	0.4	2.4	5.6	22.4	22.8	2.4	1.6	6.8	12	46.4	10.4	10	0.8	25.2	%	

وكان للمبحوثين اراء متباينة بشأن تشكيل دول الجوار خطرا على امن العراق فرأى (27.6%) من المبحوثين ان الاردن تشكل خطرا على امن العراق بينما كان (28.4%) منهم غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (44%) ، اما بشأن سوريا فقد اتفق (64.4%) على انها تشكل خطرا على العراق وكان (20.4%) غير متأكد ولم يتفق مع هذه الفقرة (15.2%) ، واتفق (50.4%) من المبحوثين على تركيا وكان (20.8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (28.8%) ، اما ايران فقد حازت النسبة

الاعلى بين اتفاق المبحوثين على كونها تشكل خطرا على امن العراق بنسبة (87.6%) فيما كان (9.6%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (2.8%) فقط ، فيما اكد (61.2%) من المبحوثين اعتقادهم بان الكويت تشكل خطرا على امن العراق و اشار (22%) منهم الى انهم غير متاكدين من ذلك فيما رأى (16.8%) فقط ان الكويت لا تهدد امن العراق ، أما السعودية فواضح (48.8%) من افراد العينة انها تشكل خطرا على امن العراق وكان (13.2%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (38%). ونلاحظ ان المبحوثين يتفقون على ان ايران اكثر دول الجوار خطورة على امن العراق بينما الاردن اقلها خطورة . انظر جدول (7).

جدول (7) يبين رأي المبحوثين بشأن تشكيل دول الجوار خطرا على امن العراق

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق					مج الكلي	
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج		
الاردن	ت	٣٢	٣	٢٠	١٤	٦٩	٥٠	٢	٥	١٤	٧١	٦٧	٢٨	١٠	٥	١١٠	٢٥٠
	%	١٢.٨	١.٢	٨	٥.٦	٢٧.٦	٢٠	٠.٨	٢	٥.٦	٢٨.٤	٢٦.٨	١١.٢	٤	٢	٤٤	١٠٠%
سوريا	ت	٩٨	١٦	٢٥	٢٢	١٦١	٢٤	١٥	٢	١٠	٥١	٢٧	٢	٨	١	٣٨	٢٥٠
	%	٣٩.٢	٦.٤	١٠	٨.٨	٦٤.٤	٩.٦	٦	٠.٨	٤	٢٠.٤	١٠.٨	٠.٨	٣.٢	٠.٤	١٥.٢	١٠٠%
تركيا	ت	٦٩	٢	٢٩	٢٦	١٢٦	٣٢	١٢	٣	٥	٥٢	٤٨	١٩	٣	٢	٧٢	٢٥٠
	%	٢٧.٦	٠.٨	١١.٦	١٠.٤	٥٠.٤	١٢.٨	٤.٨	١.٢	٢	٢٠.٨	١٩.٢	٧.٦	١.٢	٠.٨	٢٨.٨	١٠٠%
ايران	ت	١٣٩	٣٣	٣٠	١٧	٢١٩	٥	٥	٤	١٥	٢٤	٥	٠	١	١	٧	٢٥٠
	%	٥٥.٦	١٣.٢	١٢	٦.٨	٨٧.٦	٢	٢	١.٦	٦	٩.٦	٢	٠	٠.٤	٠.٤	٢.٨	١٠٠%
الكويت	ت	٨٥	١٩	٢٣	٢٦	١٥٣	٣٥	٧	٧	٦	٥٥	٢٩	٧	٥	١	٤٢	٢٥٠
	%	٣٤	٧.٦	٩.٢	١٠.٤	٦١.٢	١٤	٢.٨	٢.٨	٢.٤	٢٢	١١.٦	٢.٨	٢	٠.٤	١٦.٨	١٠٠%
السعودية	ت	٦٩	٢	٣٠	٢١	١٢٢	٢٦	٣	٢	٢	٣٣	٥٤	٢٨	٣	١٠	٩٥	٢٥٠
	%	٢٧.٦	٠.٨	١٢	٨.٤	٤٨.٨	١٠.٤	١.٢	٠.٨	٠.٨	١٣.٢	٢١.٦	١١.٢	١.٢	٤	٣٨	١٠٠%

اشار (37.2%) من المبحوثين الى ان الاردن تسهم في دخول الاسلحة والبضائع الممنوعة الى العراق وكان (26%) غير متأكد ولم يتفق مع ذلك (36.8%) ، ورأى (83.2%) من افراد العينة ان سوريا تسهم في دخول الاسلحة والبضائع الممنوعة الى العراق وكان (8.4%) غير متاكدين وهي النسبة ذاتها للمبحوثين غير المتفقين مع هذه الفقرة ، اما تركيا فقد اتفق (47.2%) من المبحوثين بشأن مساهمتها في ادخال الاسلحة الى العراق وكان (22%) منهم غير متاكدين وعارض

الامر (30.8%) ، وبالنسبة لايران فاتفق المبحوثين بشأنها كان عاليا جدا اذ بلغ (93.6%) وكان (3.2%) غير متاكدين وهي النسبة ذاتها للمبحوثين غير المتفقين ، وقد اتفق (53.6%) من افراد العينة على ان الكويت تساهم في دخول الاسلحة والبضائع الممنوعة الى العراق فيما كانت نسبة المبحوثين غير المتاكدين من ذلك (25.2%) ولم يعارض الامر سوى (21.2%) ، اما السعودية فقد اتفق عليها بخصوص الفقرة اعلاه (54%) من المبحوثين وكان (15.6%) غير متأكد ولم يتفق مع ذلك (30.4%) . انظر جدول (8).

جدول (8) يبين رأي المبحوثين بشأن مساهمة دول الجوار في دخول الاسلحة والبضائع الممنوعة الى العراق

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق					ت	%
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مح	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مح	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مح		
الأردن	56	3	18	16	93	37	10	12	6	65	56	20	5	11	92	250	22.4
سوريا	125	24	29	30	208	10	7	3	1	21	14	2	3	2	21	250	50
تركيا	70	5	22	21	118	34	7	8	6	55	45	21	5	6	77	250	28
ايران	142	33	28	31	234	3	0	4	1	8	4	0	3	1	8	250	56.8
الكويت	97	10	21	6	134	34	10	9	10	63	18	13	5	17	53	250	38.8
السعودية	82	3	30	20	135	29	2	2	6	39	38	28	3	7	76	250	32.8

اما عن طمع دول الجوار في ثروات العراق فقد اتفق (46%) من المبحوثين ان الاردن طامع في الثروات العراقية وكان (26%) منهم غير متأكد بينما لم يتفق مع ذلك (28%) ، فيما اتفق (57.2%) على ان سوريا تطمع في ثروات العراق وكانت نسبة غير المتاكدين من المبحوثين (23.2%) ولم يتفق مع ذلك (19.6%) ، وبالنسبة لتركيا فقد اتفق (64.4%) على انها تطمع في ثروات العراق وكان (15.6%) من المبحوثين غير متاكدين ولم يؤيد الامر (20%) ، وتاتي ايران في صدارة دول الجوار التي اتفق المبحوثين على انها طامعة في ثروات العراق بنسبة (88.4%) وكان (7.6%) غير

متاكدين ولم يعارض ذلك سوى (4%) من المبحوثين ، وتاتي الكويت بالدرجة الثانية بعد ايران اذ اتفق (78.8%) على انها تطمع في ثروات العراق وابدى (10.4%) عدم تاكدهم ولم يتفق مع ذلك (10.8%) ، اما السعودية فقد اتفق عليها (51.2%) من المبحوثين وكان (20%) غير متأكد فيما اكد (28.8%) معارضتهم لذلك . انظر جدول (9)

جدول (9) يبين رأي المبحوثين بشأن طمع دول الجوار في ثروات العراق

مج	لا اتفق					غير متأكد					اتفق					دول الجوار العراقي	
	كلي	مج	اربيل	ذي قار	الانبار	بغداد	مج	اربيل	ذي قار	الانبار	بغداد	مج	اربيل	ذي قار	الانبار		بغداد
250	70	14	8	16	32	65	5	8	10	42	115	14	19	7	75	ت	الأردن
%100	28	5.6	3.2	6.4	12.8	26	2	3.2	4	16.8	46	5.6	7.6	2.8	30	%	
250	49	6	11	5	27	58	10	5	19	24	143	17	19	9	98	ت	سوريا
%100	19.6	2.4	4.4	2	10.8	23.2	4	2	7.6	9.6	57.2	6.8	7.6	3.6	39.2	%	
250	50	1	3	17	29	39	3	4	6	26	161	29	28	10	94	ت	تركيا
%100	20	0.4	1.2	6.8	11.6	15.6	1.2	1.6	2.4	10.4	64.4	11.6	11.2	4	37.6	%	
250	10	1	3	0	6	19	9	4	1	5	221	23	28	32	138	ت	ايران
%100	4	0.4	1.2	0	2.4	7.6	3.6	1.6	0.4	2	88.4	9.2	11.2	12.8	55.2	%	
250	27	5	4	7	11	26	2	6	2	16	197	26	25	24	122	ت	الكويت
%100	10.8	2	1.6	2.8	4.4	10.4	0.8	2.4	0.8	6.4	78.8	10.4	10	9.6	48.8	%	
250	72	5	3	26	38	50	6	2	5	37	128	22	30	2	74	ت	السعودية
%100	28.8	2	1.2	10.4	15.2	20	2.4	0.4	2	14.8	51.2	8.8	12	0.8	29.6	%	

وعند سؤال المبحوثين عن تدخلات دول الجوار وتأثيراتها السلبية على الترابط بين مكونات المجتمع العراقي أكد (28.8%) منهم ان تدخلات الأردن أثرت بشكل سلبي وكان (23.2%) غير متأكد ولم يتفق على ذلك (48%) ، اما سوريا فقد اتفق بشأنها (52.8%) من المبحوثين وبلغت نسبة غير المتاكدين (27.6%) وعارض الامر (19.6%) ، وبخصوص تركيا فقد اتفق (51.6%)

من افراد العينة على تاثير تدخلها السلبي على الترابط المجتمعي في العراق وكان (18.4%) غير متاكدين ولم يتفق على مع ذلك (30%) ، فيما اتفق غالبية المبحوثين بشأن سلبية التدخل الايراني في العراق وكان ذلك بنسبة (87.2%) وكان (5.6%) غير متاكدين ولم يتفق على الامر (7.2%) ، فيما اتفق بشأن الكويت (55.6%) وكانت نسبة غير المتاكدين (20.4%) ولم يتفق معه (24%) ، واخيرا فقد اتفق (53.6%) من المبحوثين بان تدخلات السعودية اثرت سلبا على الترابط بين مكونات المجتمع العراقي وكان (14.8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (31.6%) ، وتشير اراء المبحوثين الى ان ايران اكثر دول الجوار تاثيرا على ترابط مكونات المجتمع العراقي تليها الكويت ثم السعودية وبعدها سوريا ثم تركيا واخيرا تاتي الاردن . انظر جدول (10)

جدول (10) يبين رأي المبحوثين بشأن تدخلات دول الجوار وتأثيراتها السلبية على الترابط بين مكونات المجتمع العراقي

دول الجوار العراقية	اتفق					غير متأكد					لا اتفق		المجموع			
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مجموع	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مجموع	بغداد	الانبار		ذي قار	اربيل	مجموع
الأردن	٤٣	٣	١٢	١٤	٧٢	٤٣	٢	٨	٥	٥٨	٦٣	٢٨	١٥	١٤	١٢٠	٢٥٠
%	١٧.٢	١.٢	٤.٨	٥.٦	٢٨.٨	١٧.٢	٠.٨	٣.٢	٢	٢٣.٢	٢٥.٢	١١.٢	٦	٥.٦	٤٨	١٠٠%
سوريا	٩٣	١٠	١٨	١١	١٣٢	٢٦	١٧	٩	١٧	٦٩	٣٠	٦	٨	٥	٤٩	٢٥٠
%	٣٧.٢	٤	٧.٢	٤.٤	٥٢.٨	١٠.٤	٦.٨	٣.٦	٦.٨	٢٧.٦	١٢	٢.٤	٣.٢	٢	١٩.٦	١٠٠%
تركيا	٧٢	٥	٢٢	٣٠	١٢٩	٢٦	٩	٩	٢	٤٦	٥١	١٩	٤	١	٧٥	٢٥٠
%	٢٨.٨	٢	٨.٨	١٢	٥١.٦	١٠.٤	٣.٦	٣.٦	٠.٨	١٨.٤	٢٠.٤	٧.٦	١.٦	٠.٤	٣٠	١٠٠%
إيران	١٣١	٣٣	٢٥	٢٩	٢١٨	٥	٥	٧	٢	١٤	١٣	٠	٣	٢	١٨	٢٥٠
%	٥٢.٤	١٣.٢	١٠	١١.٦	٨٧.٢	٢	٢	٢.٨	٠.٨	٥.٦	٥.٢	٠	١.٢	٠.٨	٧.٢	١٠٠%
الكويت	٧٧	١٦	٢٣	٢٣	١٣٩	٤٠	٣	٧	١	٥١	٣٢	١٤	٥	٩	٦٠	٢٥٠
%	٣٠.٨	٦.٤	٩.٢	٩.٢	٥٥.٦	١٦	١.٢	٢.٨	٠.٤	٢٠.٤	١٢.٨	٥.٦	٢	٣.٦	٢٤	١٠٠%
السعودية	٨٠	٣	٣٠	٢١	١٣٤	٢٧	٢	٢	٦	٣٧	٤٢	٢٨	٣	٦	٧٩	٢٥٠
%	٣٢	١.٢	١٢	٨.٤	٥٣.٦	١٠.٨	٠.٨	٠.٨	٢.٤	١٤.٨	١٦.٨	١١.٢	١.٢	٢.٤	٣١.٦	١٠٠%

وبخصوص محاولة دول الجوار مساعدة العراق في الخروج من مشاكله واستعادة دوره في المنطقة فقد اتفق (42%) من افراد العينة على ان الاردن حاول ذلك وكان (24.4%) غير متاكدين ولم يتفق مع الامر (33.6%) ، اما سوريا فقد اتفق بشأنها (18.8%) فقط وكانت نسبة غير المتاكدين (26.4%) ولم يتفق مع الفقرة (54.8%) ، أما تركيا فقد اتفق بشأن محاولتها مساعدة العراق (50.8%) وكان (11.6%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (37.6%) وحازت، ايران على ادنى ادنى مستوى لاتفاق المبحوثين بشأن مساعدة العراق في الخروج من مشاكله والذي بلغ (14%) وكان (7.2%) غير متاكدين فيما حازت اعلى نسبة في عدم اتفاق

المبحوثين وبلغت (78.8%) ، فيما اوضح (17.6%) من المبحوثين على محاولة الكويت مساعدة العراق وكان (14.4%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (68%) ، اما السعودية فقد اتفق بشأنها (38.8%) وبلغت نسبة المبحوثين غير المتاكدين من محاولتها مساعدة العراق (13.6%) ولم يتفق مع ذلك (47.6%) . انظر جدول (11) .
جدول (11) يبين رأي المبحوثين بشأن محاولة دول الجوار مساعدة العراق في الخروج من مشاكله واستعادة دوره في المنطقة

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق		مج الكلي			
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	لا اتفق	مج				
الاردن	٦٣	١٨	١٨	٦	١٠٥	٣٢	٣	٤	٢٢	٦١	٥٤	١٢	١٣	٥	٨٤	٢٥٠
%	٢٥,٢	٧,٢	٧,٢	٢,٤	٤٢	١٢,٨	١,٢	١,٦	٨,٨	٢٤,٤	٢١,٦	٤,٨	٥,٢	٢	٣٣,٦	100%
سوريا	١٢	٩	١٥	١١	٤٧	٣٧	١٤	٩	٦	٦٦	١٠٠	١٠	١١	١٦	١٣٧	٢٥٠
%	٤,٨	٣,٦	٦	٤,٤	٤٧	١٤,٨	٥,٦	٣,٦	٢,٤	٢٦,٤	٤٠	٤	٤,٤	٦,٤	٥٤,٨	100%
تركيا	٧٣	٢٩	١٥	١٥	١٢٧	١٤	٢	٥	٨	٢٩	٦٢	٢	١٥	١٥	٩٤	٢٥٠
%	٢٩,٢	١١,٦	٦	٤	٥٠,٨	٥,٦	٠,٨	٢	٣,٢	١١,٦	٢٤,٨	٠,٨	٦	٦	٣٧,٦	100%
البحرين	٨	٠	١٢	٦	٣٥	٣	٢	٩	٤	١٨	١٣٨	٣١	١٤	١٤	١٩٧	٢٥٠
%	٣,٢	٠	٤,٨	٢,٤	١٤	١,٢	٠,٨	٣,٦	١,٦	٧,٢	٥٥,٢	١٢,٤	٥,٦	٥,٦	٧٨,٨	100%
الكويت	١٣	٧	١٢	١٢	٤٤	٢٤	٥	٥	٢	٣٦	١١٢	٢١	١٨	١٩	١٧٠	٢٥٠
%	٥,٢	٢,٨	٤,٨	٤,٨	١٧,٦	٩,٦	٢	٢	٢	١٤,٤	٤٤,٨	٨,٤	٧,٢	٧,٦	٦٨	100%
السعودية	٥٨	٢٩	٣	٧	٩٧	٢٢	٢	٥	٥	٣٤	٦٩	٢	٢٧	٢١	١١٩	٢٥٠
%	٢٣,٢	١١,٦	١,٢	٢,٨	٣٨,٨	٨,٨	٠,٨	٢	٢	١٣,٦	٢٧,٦	٠,٨	١٠,٨	٨,٤	٤٧,٦	100%

واشار نصف المبحوثين الى ان علاقات الاردن مع العراق تحسنت بعد عام 2003 وكان (18.4%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (31.6%) ، فيما اتفق (52.4%) من افراد العينة على ان علاقات سوريا مع العراق قد تحسنت بعد 2003 وبلغت نسبة المبحوثين غير المتاكدين (16.4%) ولم يتفق مع الفقرة (31.2%) ، اما تركيا فقد اتفق بشأنها (46.4%) وكان (18.4%) غير متاكدين فيما كانت نسبة غير المتفقين (35.2%) ، وقد اتفق بشأن ايران (62.8%) وكان (9.6%) غير متاكدين ولم يتفق مع الامر (27.6%) ، اما الكويت فقد بين (62.4%) من المبحوثين اتفاقهم بشأن تحسن علاقاتها مع العراق وبلغت نسبة غير المتاكدين (8%) وعارض ذلك (29.6%) ، واخيرا فقد اتفق بشأن السعودية (34.4%) من افراد العينة وكان (21.6%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (44%) ، ونلاحظ ان نسبة اتفاق المبحوثين بشأن تحسن علاقات دول الجوار مع العراق بعد عام 2003 مرتفعة بشكل عام لاسيما ايران والكويت ويعود السبب في ذلك ان علاقات العراق مع دول الجوار قبل عام 2003 كان يشوبها الكثير من التوتر بسبب الحرب العراقية الايرانية وغزو الكويت وما تبعه من عقوبات على العراق ساهمت دول الجوار في تنفيذها. انظر جدول (12) .

جدول (12) يبين رأي المبحوثين بشأن تحسن موقف دول الجوار وعلاقتها مع العراق بعد عام 2003

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق		مج الكلي	
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار		مج
الأردن	٦١	١٤	٢٣	٢٧	١٢٥	٣٨	٥	٢	١	٤٦	٥٠	١٤	٧٩	٢٥٠
%	٢٤,٤٤	٥,٦	٩,٢	١٠,٨	٥٠	١٥,٢	٢	٠,٨	٠,٤	١٨,٤	٢٠	٥,٦	٣١,٦	٪١٠٠
سوريا	٧٩	١٢	١٨	٢٢	١٣١	٢٧	٩	٤	١	٤١	٤٣	١٢	٧٨	٢٥٠
%	٣١,٦	٤,٨	٧,٢	٨,٨	٥٢,٤	١٠,٨	٣,٦	١,٦	٠,٤	١٦,٤	١٧,٢	٤,٨	٣١,٢	٪١٠٠
تركيا	٦٧	٢٤	١٣	١٢	١١٦	٣٤	٢	٤	٦	٤٦	٤٨	٧	٨٨	٢٥٠
%	٢٦,٨	٩,٦	٥,٢	٤,٨	٤٦,٤	١٣,٦	٠,٨	١,٦	٢,٤	١٨,٤	١٩,٢	٢,٨	٣٥,٢	٪١٠٠
إيران	٨٥	١٩	٢٣	٣٠	١٥٧	١٤	٢	٦	٢	٢٤	٥٠	١٢	٦٩	٢٥٠
%	٣٤	٧,٦	٩,٢	١٢	٦٢,٨	٥,٦	٠,٨	٢,٤	٠,٨	٩,٦	٢٠	٤,٨	٢٧,٦	٪١٠٠
الكويت	٩٠	٢٠	٢٤	٢٢	١٥٦	١٦	١	١	٢	٢٠	٤٣	١٢	٧٤	٢٥٠
%	٣٦	٨	٩,٦	٨,٨	٦٢,٤	٦,٤	٠,٤	٠,٤	٠,٨	٨	١٧,٢	٤,٨	٢٩,٦	٪١٠٠
السعودية	٥٢	٢١	٦	٧	٨٦	٤٣	٥	٤	٢	٥٤	٥٤	٧	١١٠	٢٥٠
%	٢٠,٨	٨,٤	٢,٤	٢,٨	٣٤,٤	١٧,٢	٢	١,٦	٠,٨	٢١,٦	٢١,٦	٢,٨	٩٠,٦	٪١٠٠

اما عن تأثير المصالح الاقتصادية على سياسات دول الجوار تجاه العراق فقد اتفق (64%) من المبحوثين ان المصالح الاقتصادية هي المحرك الاساس لسياسات الاردن تجاه العراق وكان (16,4%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (19,6%) ، فيما اتفق (70,8%) بشأن سوريا وبلغت نسبة غير المتاكدين (13,6%) وكانت نسبة غير المتفقين مع الفقرة (15,6%)، اما تركيا فقد اتفق بشأن وقوف المصالح الاقتصادية وراء سياساتها تجاه العراق (64,8%) من افراد العينة وبلغت نسبة غير المتاكدين (10,4%) ولم يتفق مع ذلك (24,8%) ، وكانت نسبة المتفقين بشأن ايران (75,2%) ولم يتأكد من الامر (5,2%) وعارضه (19,6%) ، اما الكويت فقد اتفق على تآثر سياساتها تجاه العراق بالعامل الاقتصادي (61,2%) وكانت نسبة المبحوثين غير المتاكدين من الموضوع (21,6%) اما من لم يتفقوا مع ذلك فقد بلغت نسبتهم (17,2%) ، واخيرا فقد اتفق بشأن السعودية (50,4%) وكان (18,8%) من المبحوثين غير متاكدين ولم يتفق معه (30,8%) ونلاحظ ان نسب اتفاق المبحوثين بشأن دول الجوار في الجدول ادناه قد فاقت النصف وهذه نسب اتفاق مرتفعة وهذا يشير بوضوح على ان الجمهور العراقي يعتقد ان للمصالح الاقتصادية دوراً كبيراً في تحديد سياسات دول الجوار تجاه العراق . انظر جدول (13)

جدول (13) يبين رأي المبحوثين في ان المصالح الاقتصادية كانت المحرك الاساس لسياسات دول الجوار تجاه العراق

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق			المجموع الكلي	
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مجموع	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مجموع	بغداد	اربيل	مجموع		
الأردن	٩٩	٢١	٢٣	١٧	١٦٠	٢١	٥	٤	١١	٤١	٧	٨	٥	٤٩	٢٥٠
%	٣٩,٦	٨,٤	٩,٢	٦,٨	٦٤	٨,٤	٢	١,٦	٤,٤	١٦,٤	٢,٨	٣,٢	٢	١٩,٦	١٠٠%
سوريا	١١٠	٢٤	٢٧	١٦	١٧٧	١٨	٥	٥	٥	٣٤	٢١	٤	١١	٣٩	٢٥٠
%	٤٤	٩,٦	١٠,٨	٦,٤	٧٠,٨	٧,٢	٢	٢	٢	١٣,٦	٨,٤	١,٢	٤,٤	١٥,٦	١٠٠%
تركيا	١٠٩	٧	٢٨	١٨	١٦٢	١٤	٩	٢	١	٢٦	٢٦	١٧	٥	٦٢	٢٥٠
%	٤٣,٦	٢,٨	١١,٢	٧,٢	٦٤,٨	٥,٦	٣,٦	٠,٨	٠,٤	١٠,٤	١٠,٤	٦,٨	٢	٢٤,٨	١٠٠%
إيران	١١٧	١٧	٣٢	٢٢	١٨٨	٨	٢	١	٢	١٣	٢٤	١٤	٩	٤٩	٢٥٠
%	٤٦,٨	٦,٨	١٢,٨	٨,٨	٧٥,٢	٣,٢	٠,٨	٠,٤	٠,٨	٥,٢	٩,٦	٥,٦	٣,٦	١٩,٦	١٠٠%
الكويت	٩٤	١٦	٢٦	١٧	١٥٣	٣٤	١٤	٥	١	٥٤	٢١	٣	٤	٤٣	٢٥٠
%	٣٧,٦	٦,٤	١٠,٤	٦,٨	٦١,٢	١٣,٦	٥,٦	٢	٠,٤	٢١,٦	٨,٤	١,٢	١,٢	١٧,٢	١٠٠%
السعودية	٧٧	١٩	١٩	١١	١٢٦	٢٤	٤	١٢	٧	٤٧	٤٨	١٠	٤	٧٧	٢٥٠
%	٣٠,٨	٧,٦	٧,٦	٨,٧	٥٠,٤	٩,٦	١,٦	٤,٨	٢,٨	١٨,٨	١٩,٢	٤	١,٦	٣٠,٨	١٠٠%

واوضح (43,6%) من افراد عينة البحث ان الاردن كان لها دور فاعل في تفاقم الازمات السياسية والامنية في العراق وكان (19,2%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (37,2%) ، فيما اتفق (74,8%) من المبحوثين بشأن سوريا وبلغت نسبة غير المتاكدين منهم (15,2%) وعارض ذلك (10%) ، اما تركيا فقد اتفق بخصوصها (52,8%) وكان (23,2%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (24%) ، وقد حازت ايران نسبة (87,2%) من اتفاق المبحوثين بشأن دورها في تفاقم الازمات في العراق وكان (6,8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (6%) ، كما اتفق (60%) من عينة البحث على الكويت وكان (20,8%) غير متاكدين وعارض الامر (65%) ، أما السعودية فقد كان (59,2%) من المبحوثين متفقين على دورها الفاعل في تفاقم الازمات في العراق و اشار (14,8%) الى عدم تاكدهم من ذلك فيما ابدى (26%) من المبحوثين عمدا اتفاقهم مع ذلك ، وتشير اجابات المبحوثين على ان ايران اكثر دول الجوار دورا في تفاقم الازمات السياسية والامنية في العراق وان الاردن اقلها وهذه النتيجة جاءت متطابقة مع نتائج الكثير من الجداول السابقة انظر جدول (14)

جدول (14) يبين رأي المبحوثين في ان دول الجوار كان لها دور فاعل في تفاقم الازمات السياسية والامنية في العراق

دول الجوار العراقي	اتفق					غير متأكد					لا اتفق					مج
	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	بغداد	الانبار	ذي قار	اربيل	مج	
الأردن	٦٤	٢	٢٩	١٤	١٠٩	٣٤	٥	٣	٦	٤٨	٥١	٢٦	٣	١٣	٩٣	٢٥٠
%	٢٥٠٦	٠٠٨	١١٠٦	٥٠٦	٤٣٠٦	١٣٠٦	٢	١٠٢	٢٠٤	١٩٠٢	٢٠٠٤	١٠٠٤	١٠٢	٥٠٢	٣٧٠٢	٪١٠٠
سوريا	١٠٩	٢٣	٢٨	٢٧	١٨٧	٢١	٧	٥	٥	٣٨	١٩	٣	٢	١	٢٥	٢٥٠
%	٤٣٠٦	٩٠٢	١١٠٢	١٠٠٨	٧٤٠٨	٨٠٤	٢٠٨	٢	٢	١٥٠٢	٧٠٦	١٠٢	٠٠٨	٠٠٤	١٠	٪١٠٠
تركيا	٨٢	٥	١٩	٢٦	١٣٢	٢٩	١٤	١٠	٥	٥٨	٣٨	١٤	٦	٢	٦٠	٢٥٠
%	٣٢٠٨	٢	٧٠٦	١٠٠٤	٥٢٠٨	١١٠٦	٥٠٦	٤	٢	٢٣٠٢	١٥٠٢	٥٠٦	٢٠٤	٠٠٨	٢٤	٪١٠٠
إيران	١٣١	٢٩	٣٠	٢٨	٢١٨	٨	٣	٤	٢	١٧	١٠	١	١	٣	١٥	٢٥٠
%	٥٢٠٤	١١٠٦	١١٠٢	١١٠٢	٨٧٠٢	٣٠٢	١٠٢	١٠٦	١٠٤	٦٠٨	٤	٠٠٤	٠٠٤	١٠٢	٦	٪١٠٠
الكويت	١٠٤	١٢	٢٣	١١	١٥٠	٢٢	٧	٩	١٤	٥٢	٢٣	١٤	٣	٨	٤٨	٢٥٠
%	٤١٠٦	٤٠٨	٩٠٢	٤٠٤	٦٠	٨٠٨	٢٠٨	٣٠٦	٥٠٦	٢٠٠٨	٩٠٢	٥٠٦	١٠٢	٣٠٢	١٩٠٢	٪١٠٠
السعودية	٩٤	٣	٢٣	٢٨	١٤٨	٢١	٩	٤	٣	٣٧	٣٤	٢١	٨	٢	٦٥	٢٥٠
%	٣٧٠٦	١٠٢	٩٠٢	١١٠٢	٥٩٠٢	٨٠٤	٣٠٦	١٠٦	١٠٢	١٤٠٨	١٣٠٦	٨٠٤	٣٠٢	٠٠٨	٢٦	٪١٠٠

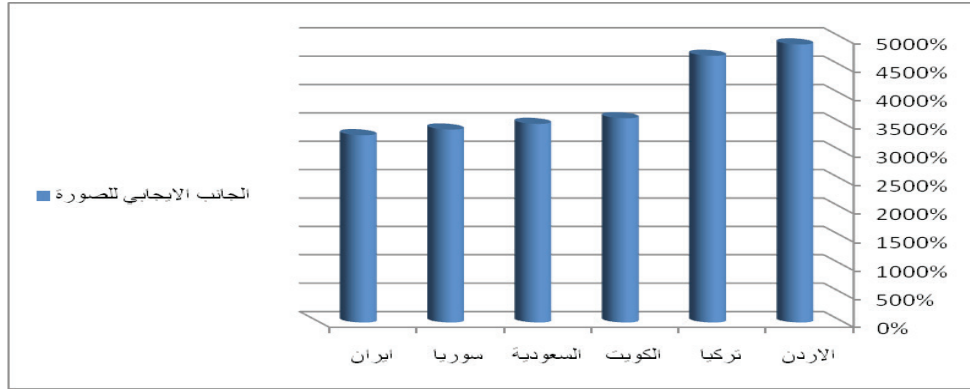
وعن دعم دول الجوار للعملية السياسية في العراق بعد عام 2003 اتفق (41.2%) من المبحوثين على ان الاردن كانت داعمة للعراق وكان (24.8%) غير متاكدين وعارض ذلك (34%) ، اما سوريا فقد اتفق بشأنها (47.6%) وكانت نسبة المبحوثين غير المتاكدين هي (15.2%) ولم يتفق مع ذلك (37.2%) ، فيما اتفق (41.2%) على ان تركيا كانت داعمة للعملية السياسية العراقية بعد عام 2003 وابدى (22%) من المبحوثين عدم تاكدهم فيما رفض الامر (36.8%) . أما إيران فقد اتفق (66.8%) من افراد العينة على انها داعمة للعملية السياسية وكان (8.8%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (24.4%) ، اما الكويت فلم يتفق بشأنها سوى (30%) وكانت نسبة المبحوثين غير المتاكدين (31.2%) ولم يتفق مع الفقرة (38.8%) ، واخيرا فقد اتفق (23.6%) من المبحوثين فقط على دعم السعودية للعملية السياسية في العراق وكان (24.4%) غير متاكدين ولم يتفق مع ذلك (52%) ، وتاخذ نسب اتفاق المبحوثين بالنسبة لهذه الفقرة منحى جديد تمثل فيه ايران اكثر الدول دعما للعملية السياسية في العراق تليها سوريا ثم الاردن وتركيا بنفس الدرجة وبعدها تاتي الكويت ثم السعودية بالمرتبة الاخيرة وهذا يعود الى ان ايران لها علاقات جيدة مع معظم الاحزاب والكتل السياسية المشتركة بالعملية السياسية بعد 2003 على العكس من السعودية

والكويت وهذا ما يفسر قلة الدعم السعودي والكويتي للعملية السياسية العراقية . وتبين من اجابات المبحوثين اتفاق (40.4%) منهم على ان الاردن تدعم الاحزاب السياسية العراقية القريبة من توجهاتها السياسية فيما لم يتأكد من الامر (34%) ولم يتفق معه (25.6%) ، واتفق (66.8%) من المبحوثين على دعم سوريا للاحزاب العراقية القريبة منها وبلغت نسبة المبحوثين غير المتأكدين (20%) ولم يتفق مع ذلك (13.2%) ، اما تركيا فقد اتفق بشأنها (60.4%) وكان (24.8%) غير متأكدين وعارض الامر (14.8%) ، فيما اتفق غالبية المبحوثين وبنسبة (91.6%) على ان ايران تدعم الاحزاب العراقية القريبة من توجهاتها وكان (3.2%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (5.2%) فقط ، اما الكويت فقد اتفق بشأنها (48.8%) وكانت نسبة غير المتأكدين (26.8%) ولم يتفق مع ذلك (24.4%) ، واخيرا فقد اتفق (66%) من افراد العينة على دعم السعودية للاحزاب العراقية القريبة من توجهاتها ولم يتأكد من الامر (11.2%) وعارضه (22.8%) ونلاحظ ان ايران وبحسب رأي المبحوثين تاتي بالدرجة الاولى بين دول الجوار في دعم الاحزاب السياسية العراقية القريبة منها تلمها سوريا ثم السعودية وبعدها الكويت ثم تركيا واخيرا الاردن ، وهذا الدعم يتعلق بجوانب عدة اولها محاولة دول الجوار التأثير في الشأن العراقي من خلال الاحزاب العراقية القريبة منها اما الجانب الاخر فيتعلق بحجم الاحزاب العراقية القريبة من كل دولة وحجم نفوذ هذه الاحزاب داخل العملية السياسية العراقية فضلا عن الوزن الدولي لكل دولة من دول الجوار فنرى ان الدول القوية مثل ايران والسعودية وسوريا وتركيا تاتي في مقدمة الداعمين ونرى ان الكويت والاردن تاتي في ذيل القائمة . اما عن مسالة ضبط دول الجوار لحدودها مع العراق فقد اشار (60%) من افراد عينة البحث الى ان الاردن يعمل على ضبط حدوده مع العراق وكان (10.8%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (29.2%) ، بينما لم يتفق على ضبط سوريا لحدودها مع العراق سوى (28%) من المبحوثين وكان (10.8%) غير متأكدين وعارضه (61.2%) من المبحوثين ، واتفق بشأن تركيا (54.8%) وكانت نسبة المبحوثين غير المتأكدين (10%) ولم يتفق مع ذلك (35.2%) ، اما ايران فاتفق (28.4%) من المبحوثين على انها تعمل على ضبط حدودها مع العراق وبلغت نسبة غير المتأكدين (4.8%) ولم يتفق مع الامر (66.8%) ، فيما حازت الكويت نسبة اتفاق من المبحوثين بلغت (60.4%) وكان (10.4%) من المبحوثين غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (29.2%) ، كما اتفق (41.6%) على سعي السعودية لضبط حدودها مع العراق وكان (20.8%) غير متأكدين وعارض الفقرة (37.6%) . وبهدف معرفة مستوى الايجابية والسلبية في صور دول الجوار واري الدول حازت صورتها جانبا ايجابيا اعلى وايها اقل قام الباحث بفرز الجداول بحسب نوع الاسئلة اي تم فرز الجداول ذات الاسئلة الايجابية بمجموعة والجداول ذات الاسئلة السلبية بمجموعة اخرى وتم جمع نسب الاتفاق للجداول الايجابية لكل دولة وتقسيمها على عدد الجداول لنصل الى الجانب الايجابي لصورة كل دولة من دول الجوار لدى الجمهور العراقي وتم الامر ذاته بالنسبة للجداول السلبية ، فظهر لنا ان الاردن يتصدر دول الجوار العراقي من حيث ايجابية صورته لدى الجمهور العراقي بنسبة (49%) يليه تركيا بنسبة (47.46%) ثم الكويت بنسبة (35.6%) وبعدها السعودية بنسب

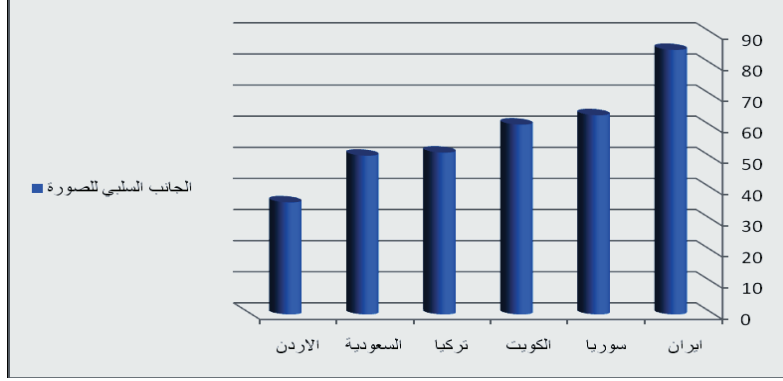
(35.53%) ثم سوريا بنسبة (34%) واخيرا ايران بنسبة (33.86%) ، اما بالنسبة للجوانب السلبية لصور دول الجوار فتاتي ايران بالمرتبة الاولى بنسبة (84.65%) وتاتي بعدها سوريا بنسبة (64.07%) ومن ثم الكويت بنسبة (60.90%) وتركيا بنسبة (52.4%) والسعودية بنسبة (51.81%) واخيرا ياتي الاردن بنسبة (36.14%) . انظر جدول (15)

جدول (15) يبين الجانبين الايجابي والسلبي في صور دول الجوار العراقي بحسب راي المبحوثين

الجانب السلبي للصورة	دول الجوار العراقي	الجانب الايجابي للصورة	دول الجوار العراقي
٪ ٨٤،٦٥	ايران	٪٤٩	الاردن
٪ ٦٤،٠٧	سوريا	٤٧،٤٦	تركيا
٪ ٦٠،٩٠	الكويت	٣٥،٦	الكويت
٪ ٥٢،٤	تركيا	٣٥،٥٣	السعودية
٪ ٥١،٨١	السعودية	٪٣٤	سوريا
٪ ٣٦،١٤	الاردن	٣٣،٨٦	ايران



شكل "1" يبين الجانب الايجابي لصور دول الجوار العراقي



شكل "2" يبين الجانب السلبي لصور دول الجوار العراقي

خلاصة البحث :

مع تطور العلاقات بين الشعوب والامم بفعل تطور وسائل الاتصال والمعلومات صار للراي العام وما يحمله من تصورات عن الامم والشعوب وحتى عن الاشخاص والمؤسسات تاثير كبير على السياسة الخارجية والداخلية للبلدان ولذلك اصبحت عملية قياس تصورات الجمهور مسألة في غاية الاهمية تطبق بطرق علمية للوصول الى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في المجالات كافة. وتعد صور دول الجوار المعيار الذي يصدر على اساسه الفرد العراقي احكامه على تلك الدول فضلا عن تاثير تلك الصور على علاقات العراق الشعبية والرسمية مع دول الجوار التي تربطه بها مصالح متعددة وبالتالي تاثيرها على مجمل الاوضاع في العراق. وبعد استجلاء صور دول الجوار اتضح تباينها لدى الجمهور العراقي، اذ تبين ان الاردن هو اكثر دول الجوار دعما لاستقرار الاوضاع الامنية في العراق تليه تركيا ثم السعودية فالكويت ثم سوريا وتاتي ايران بالمرتبة الاخيرة، اما بخصوص دعم دول الجوار للعملية السياسية في العراق بعد عام 2003 فقد اتفق المبحوثين على ان ايران تاتي بالمرتبة الاولى ومن ثم سوريا وتليها كل من الاردن وتركيا بنفس البنسبة لكل منهما وبعدهما الكويت واخيرا تاتي السعودية.

اما بالنسبة لتجاوز دول الجوار على السيادة العراقية فقد حازت ايران المرتبة الاولى ثم الكويت وبعدها تركيا ثم سوريا والسعودية واخيرا الاردن، وبخصوص دور دول الجوار في تفاقم الازمات السياسية والامنية في العراق فقد تبين من اراء المبحوثين ان ايران تاتي بالمرتبة الاولى وبعدها سوريا ومن ثم الكويت والسعودية ثم تركيا ويأتي الاردن بالمرتبة الاخيرة. وبهذا فان الاردن يتصدر دول الجوار العراقي من حيث ايجابية صورته لدى الجمهور العراقي يليه تركيا ثم الكويت وبعدها السعودية ثم سوريا واخيرا ايران، اما بالنسبة للجوانب السلبية لصور دول الجوار فتاتي ايران بالمرتبة الاولى وتأتي بعدها سوريا ومن ثم الكويت وتركيا والسعودية واخيرا ياتي الاردن.

المصادر :

- (^١) احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ((بيروت : مكتبة لبنان ، ب ت)) ص ٤١٠
- (^٢) روبرت مكفلين ، تشارد غروس ، مدخل الى علم النفس الاجتماعي ، ترجمة ياسين حداد ((عمان : داروائل للنشر ، ٢٠٠٢)) ص ٢٣٥
- (^٣) سيغورد ن . سكيرباك ، صورة الاخرين : المخاوف الحقيقية والكاذبة في العلاقات العربية - الاوربية ((بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٩)) ص ٥٤٦
- (4) عصام سليمان الموسى ، صورة العربي في الاعلام الغربي ، مجلة الاذاعات العربية عدد 2 ، 2002 ، ص 46
- (5) حلمي خضرساري ، المرأة كـ" آخر ، من كتاب صورة الأخر، تحرير الطاهرليب (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية 1999)) ص 763
- (6) عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة والعملة ((عمان : دار جريز ، 2005)) ص 71
- (7) سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ((الكويت : مكتبة الفلاح ، ب ت)) ص 207
- (8) احمد زايد ، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات ((الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، 2006)) ص 129.128
- (9) محمد قيراط ، تشكيل الوعي الاجتماعي ((الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007)) ص 39

البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية

م.م بيرق حسين جمعة الربيعي

جامعة بغداد -- كلية الإعلام

المستخلص

شهدت تقنيات الاتصال والإعلام في العقدین الاخیرین تحولات عدة مهدت لظهور ممارسات اتصالية وإعلامية جديدة على عدة اصعدة منها (سياسية، ثقافية، اقتصادية، تقنية، فنية)، وبدورها أدت الى ظهور اتجاهات وظواهر إعلامية جديدة في مختلف مجالات الاعلام جديدة بالبحث والدراسة ومنها (الاعلان عبر الانترنت) الذي يعد ممارسة تسويقية وفر لها الانترنت مميزات عدة استطاع مصممو ومخرجو الاعلانات توظيفها في عناصر تصميم الاعلانات عبر الانترنت.

ويعد الاعلان عنصراً بصرياً فعالاً في بناء هيكل الصفحات في المواقع

الالكترونية عينة البحث (جريدة الصباح الجديد، السومرية نيوز، وكالة انباء المدى)، فالصورة البصرية التي يقدمها الاعلان تبرز عبر محاكاتها لتجارب المتصفح ومدركاته حول العناصر المكونة للإعلان عبر الانترنت وهذا بحكم التفاعلية (الصورة ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد) وتوظيف المثيرات اللونية والمؤثرات الصوتية والبصرية، التي تكون اداة جذب للمتصفح نحو مضمون (الرسالة الاعلانية) لذلك يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية الى الانترنت. لذا جاء البحث لمعرفة طبيعة استخدام الاعلانات في المواقع عينة البحث ان كان استخدام (اجابياً ام سلبياً) من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع عينة البحث، عبر تقسيم المادة الى فئات قابلة للدراسة فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟.

وبينت نتائج البحث أن عينة البحث تراعي وبشكل كبير الامتدادات الاولى للصفحة الرئيسية لنشر الاعلانات فيها، والاهتمام بتوظيف الاعلانات التفاعلية التي توظف الوسائط الغنية والتكاملية في الاعلانات لأهميتها في جذب المتلقي.

وبذلك تكون المواقع عينة البحث قد وظفت تقنيات الانترنت بشكل يتلاءم مع المستويات الفنية والوظيفية لسماوات الانترنت وخصائصه.

Abstract

Communication and media technologies have seen several changes in the last two decades. These changes put the basis for the emergence of communicative and media practices on several levels including political, economic, technological and artistic. And these in turn led to the emergence of new media trends and phenomena in various areas of media worthily to be studied and researched for example online advertisings .

Online advertising is a marketing process for which several features are provided by the internet. The designers and directors of advertisings are able to design elements employed in designing online advertisings.

Advertising is an effective visual element in the construction of the pages and websites. The research sample includes al-sabah aljadid newspaper, al-Sumaria news, and anbaa almada agency. The visual images provided by the announcements stand out through simulating the browsers' fantasies about the constituent elements of the online advertisings and this can be done by virtue of interactive technologies (two- or three-dimensional image) and employing color stimuli and sound and visual effects which serve as an attractive tool about the content of the advertising message. So, the research is done to know the nature of the use of advertising of the sample websites positively or negatively in terms of identifying the foundations and technical and functional processes of the research sample by dividing the material into The results of the research show that the research sample stretches dramatically the extensions of the first page in which advertisings are published and they are concerned with employing effective advertising

المقدمة :

أن من أبرز نتائج ثورة المعلومات دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط للأفراد ، وإنما للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال أيضا ، وبما إن الإعلان يعد وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها ، لذا ليس غريباً أن نجد شبكة الانترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها (الانترنت) للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما احسن استخدامه ، وعرفت اسراره وآلياته ، ومن هنا تنبع أهمية البحث في التعريف بالإعلانات الالكترونية وأساليبها الإخراجية وكيفية ومقدار توظيفها في المواقع الصحفية أي مقدار الإفادة منها في المواقع عينة البحث (موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى)، وقد رصد هذا البحث أن المواقع المبحوثة كثيراً ما تهتم بالإعلانات التفاعلية بشكل عام وبتوظيف الأساليب الإخراجية التي تمتاز بالحركة والحيوية (اسلوب الوسائط الغنية) لتطابقه مع خصائص الانترنت ، إضافة إلى اهتمامه بإظهار الاعلان مباشرة للمتصفح عند دخول الموقع ، ولم تدخر المواقع عينة البحث جهداً في استخدام شكلي الاعلانات (المتحرك و الثابت).

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في الاسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات المنشورة في المواقع عينة البحث من حيث :

1. الأساليب الإخراجية المستخدمة في الإعلانات ضمن المواقع المبحوثة.
2. انواع الإعلانات المستخدمة في المواقع المبحوثة .
3. العناصر البنائية المستخدمة (المعالجة التيبوغرافية) في إعلانات المواقع المبحوثة.

أهمية البحث:

بات إعلان الأنترنت (online Advertising) ظاهرة تنمو بشكل كبير في جزء من نسيج شبكة الانترنت ، ومصدر للدخل لعدد من المواقع والشركات للدرجة التي أصبح فيها الانترنت سوقاً رئيساً للتجارة الالكترونية والإعلان معاً في أماكن مختلفة من العالم ، مما دفع بالعديد من المواقع الصحفية الالكترونية إلى أن تهتم بهذا النوع من الإعلانات ، مما أدى إلى ظهور أساليب إعلانية جديدة وانواع مختلفة من الإعلانات عما هي عليه في الوسائل الاعلامية التقليدية ، ومن هنا جاءت أهمية البحث في تحديد ومعرفة الاسس والأساليب الإعلانية الموظفة في إعلانات الانترنت للمواقع عينة البحث ، ولما لهذا النوع من العناصر المكونة للمواقع والصفحات من أهمية في تجميل صفحات الصحف الالكترونية وزيادة لدخلها المالي ومؤشراً لسعة انتشارها ورواجها كمواقع صحفية الكترونية تجذب المعلنين إلى الإعلان فيها .

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تبين الاستخدام الايجابي والسلبي للإعلانات في المواقع المبحوثة من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع المبحوثة .

منهج البحث:

يعد البحث من البحوث الوصفية متبعاً منهج تحليل المضمون للإعلانات الصحفية في المواقع المبحوثة لتحديد أساليبها وعناصرها البنائية وأنواعها. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث بالمواقع الصحفية الالكترونية العراقية التكميلية التي لها أصل مطبوع أو تابع لقناة فضائية... الخ ، ومواقع بحثية نشأت من رحم الانترنت، التي تنشر الاعلانات على صفحاتها الأولى (الصفحة الرئيسية) ، وسميت عينة قصدية منها (موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى) على إن يمثل كل موقع منها ميداناً مختلف عن الآخر بأسلوب الحصر الشامل لمدة شهر

مجالات البحث (حدود البحث)

1- المجال الموضوعي: وحدد بالإعلانات الرقمية المنشورة على الصفحة الرئيسية للمواقع الالكترونية العراقية عينة البحث.

2- المجال المكاني: يتمثل بالصفحة الرئيسية للمواقع الصحفية العراقية وحدد بالمواقع (الصفحة الرئيسية لموقع السومرية نيوز ، الصفحة الرئيسية لموقع وكالة انباء المدى ، الصفحة الرئيسية لموقع جريدة الصباح الجديد). وتم اختيار الصفحة الرئيسية وذلك بعدها أول جزء تقع عين المتصفح وهو الجزء الذي يرغب المعلن في نشر نشاطه فيها ، ولكثرة عدد الصفحات ولصعوبة حصرها لأنها قد تصل الى مئات بل الاف الصفحات ايضاً .

3- المجال الزمني: تمثل بعام 2013 وهي مدة إجراء البحث .

أدوات البحث:الاستمارة (استمارة تحليل الفئات):

قسمت الإعلانات الى فئات قابلة للدراسة وفقاً لاستمارة لتحليل الفئات وقسمت هذه الفئات إلى نوعين فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ وقد حددت بفئات رئيسية وأخرى فرعية وهي كالآتي :

1. معلومات عن الموقع الصحفي

أ. أسم الموقع الصحفي الالكتروني

ب. عنوان الموقع على الانترنت

ت. نوع نطاق الموقع الالكتروني

ث. الخدمات التفاعلية في الموقع الصحفي الالكتروني (سجل الزوار ، منتديات ، بريد الكتروني ، دردشة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، لا يوجد).

2. أنواع الإعلانات الرقمية

أ. من حيث الشكل (الإعلانات الثابتة ، الإعلانات المتحركة)

ب. من حيث المضمون (إعلان ترفيحي، إعلان تذكري، إعلان إخباري، إعلان تنافسي (للشركات المتشابهة) ، إعلان تعليمي (كيفية الاستفادة من الموقع)، إعلان خدمي، إعلان إرشادي)

ت. من حيث التفاعلية

* إعلان تفاعلي* إعلان غير تفاعلي3. المكونات البنائية للإعلانات الرقمية

1. العنوان (مباشر ، استفهامي ، مبهم ، مثير للشعور ، بصيغة الأمر)

ب. الصور والرسوم (ثابتة ، متحركة ، تخطيطات ، رموز ، أخرى)

ت. الألوان (قيم لونية حمراء ، قيم لونية زرقاء ، قيم لونية مدمجة)

ث. الماركة التجارية

5.الصوت مؤثرات صوتية (بشرية ، موسيقية ، أصوات تقنية)

4. الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

أ. الأسلوب التقليدي (ثابت غير متحرك ، صامت غير متحدث ، إعلانات الميوبة)

ب. أسلوب الياية : شريط افقي يوظف بتقنية الفلاش ويمتاز بالتفاعلية

ت. أسلوب الفاصل : ويستخدم هذا الأسلوب لغرض الاعلانات بين صفحات الموقع أثناء التصفح .

ث. أسلوب الوسائط الغنية : ويضم كافة انواع الوسائط المتعددة الفائقة .

5. موقع الإعلان : (في رأس الصفحة ، يمين أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، يسار أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، وسط الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، على أحد جانبي الامتداد الثاني للصفحة الرئيسية ، وسط الامتداد الثاني للصفحة الرئيسية ، وهكذا مع باقي الامتدادات الثالث والرابع والخامس ...) .

الإطار النظريأولاً : الإعلان الرقمي المفهوم والخصائص

أ. تتعدد تعاريف الإعلان من حيث صياغتها وتفاصيلها بأختلاف وجهات النظر وتباين الآراء والخبرات حول هذا النشاط الاتصالي من جانب الباحثين والكتاب والمهتمين بالنشاط الاعلاني، إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإعلان ، ويشير د. سمير حسين إلى أن الإعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف، فضلاً عن كونه مزيجاً من أوجه نشاط مختلفة⁽¹⁾ ،

ويعد الإعلان من الناحية الفنية شكلاً مرئياً مهماً في الصفحة شأنه شأن الصورة والعنوان والمادة المقروءة والمساحة اللونية ، وتنبع أهميته من مردوده المادي على المؤسسة الصحفية فضلاً عن أهميته في العملية الإخراجية ، وقد حافظ الإعلان عبر الانترنت على مفهومه التقليدي لكنه اكتسب في الوقت نفسه جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة (الانترنت).

وبما أن الويب يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة وهي التي تضم تكنولوجيا مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو فضلاً عن النصوص وهي الميزة التي جعلت الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب وإقناع المستخدم وكذلك التمتع بميزة الانتشار في جميع انحاء العالم وبذلك يمكن الاعتماد

على الويب كأداة للإعلان الدولي⁽²⁾. وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة في إعلانات الانترنت مثل الصور ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع (الخطوط والالوان والمؤثرات الصوتية والنفسية)، تكون فعالة جداً وممكنة التطبيق على معظم الحالات وتلجأ الشركات إلى استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الانترنت الذي تثيره الايقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الاعلانية. ولهذا السبب يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية إلى الانترنت⁽³⁾،

ومن ذلك نجد ان إعلانات الانترنت تعتمد على استخدام الصورة والصوت والجرافيك التفاعلي معاً. واللجوء إلى تقنيات ثلاثية الابعاد في التعابير الصورية، فضلاً عن اللجوء إلى الایجاز والدقة، وبذلك نجد إن إعلانات الانترنت تتمتع بالخواص الاتية⁽⁴⁾:

- أ. عالمية في محتواها ومدى تأثيرها .
- ب. مشخصة و مصممة على مقاس مستخدمي الانترنت .
- ت. يسهم المستخدم في تصميمها وبثها .
- ث. سهولة تعديلها واستبدالها.
- ج. سهولة تكيفها لثقافات دون غيرها .
- ح. جماليته وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى .
- خ. ابتكارية، ومتجددة وتبث على مدى 24 ساعة دون توقف .

ثانياً: أنواع الإعلان الرقمي

بشكل عام توجد عدة أنواع من إعلانات الانترنت (الاعلان الرقمي) تشتمل الاعلانات الثابتة والاعلانات المتحركة وإعلانات البريد الالكتروني وسيقدم هنا شرح بسيط ووافي لهذه الأنواع :

1- الإعلانات الثابتة (Basic Advertising) :

يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الالكترونية، كما يشكل دوراً في الخطة الاعلانية، وذلك وفقاً للإهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامتاً غير متحدث⁽⁵⁾.

2- الإعلانات المتحركة:

يراد بها الاعلانات التي استفادت من تقنيات الانترنت من وسائط متعددة، وتطورت بمرور الوقت مع تطور الانترنت في الاعلام والترويج، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (GIF) * ذات الرسوم المتحركة البسيطة وكما يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفزيونية، إذ تظهر كل لقطة في صفحة الويب لمدة محددة من الزمن ولعدد معين من الظهور، ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الالكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان⁽⁶⁾.

3- إعلانات البريد الالكتروني:

ويبرز من بين أهم أنواع الاعلان الرقمي، أذ الاعلان من خلال البريد الالكتروني (النشرات البريدية المجانية)، وتنتجها الكثير من المواقع نحو استخدامها إذ تشير عدد من الدراسات الى جدوى الاعلان عبر البريد الالكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى

المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة الى الجمهور المستهدف⁽⁷⁾.

ثالثاً: تصميم وإخراج الإعلان الرقمي

تصميم الاعلان هو الرسم الهندسي للإعلان والذي يضع فيه مصمم الاعلان صورة متكاملة عن شكل الاعلان والهدف النهائي من عملية التصميم ، وهو تقديم الاعلان بشكل يؤدي الى جذب الانتباه واثارة الاهتمام، والمخرج الصحفي في سبيل ذلك يستخدم مجموعة من العناصر الفنية مثل العناوين والصور والرسوم والمؤثرات الصوتية والحركية والالوان المؤثرة⁽⁸⁾. والعناصر المكونة للإعلان هي :

1. العنوان :

ويعد من العناصر الهامة في الاعلان حتى ان كثيراً من خبراء التصميم يرون ان نجاح أو فشل الاعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الاعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله مثل (العنوان المباشر وغير المباشر ، الاستفهامي ، مثير للمشاعر ، عنوان مهم او بصيغة الامر)⁽⁹⁾.

2- الصور والرسوم:

ويعد استخدام الصور والرسوم من أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أي وسيلة إعلانية ، سبب أهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة إلى جميع فئات الجمهور إذ يقول المثل الانكليزي (believing is seeing) مما يؤدي زيادة فاعلية الاعلان في جذب الانتباه وتحقيق الاهداف الاعلانية⁽¹⁰⁾.

3- الألوان:

تحدث الألوان نوعاً من الاتصال الذي ينعكس على المتلقي في إدراكه للإعلان ، ولضمان تحقيق ذلك لابد أن يراعي المصمم للإعلان عدة اعتبارات عند اختيار الألوان داخل الإعلان وهي⁽¹¹⁾.

1. اختلاف الاذواق لدى المتلقين .
2. البيئة التي سينتشر فيها الإعلان .
3. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
4. تقنية تنفيذ الإعلان ونوع الوسيلة الاعلانية .

4- الماركة التجارية:

من الضروري أن يضم الإعلان الماركة المسجلة للمادة المعلن عنها على شرط أن تكون الماركة بسيطة وسهلة الفهم وتذكر بسهولة .

5- الخاتمة: وهي عبارة أو جملة محددة وظيفتها التأثير المتلقي تذكر في آخر الإعلان (نهايته) ويختم فيها الإعلان⁽¹²⁾.

رابعاً: الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

يعد تصميم وإخراج الاعلان من أهم عناصر هيكل الاعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الاعلانية إلى المستهلك المحتمل ، كما أن النواحي السيكولوجية النفسية لها تأثير كبير على الاعلان فأن الأثر الفعلي لهذه النواحي لا يظهر إلا في الشكل الإخراجي للإعلان وذلك باستخدام الصورة والصوت التفاعلي مع اللجوء إلى

تقنيات ثلاثية الابعاد في التعابير الصورية وكذلك اللجوء إلى الإيجاز والدقة . بينما يرى آخرون أن إخراج الإعلان ليس هدفاً في ذاته ، بل وسيلة تهدف إلى إبراز محتويات الإعلان بشكل يساعد على قراءته والنظر اليه ، والتعرف على مضمونه ثم تحقيق تلك المراحل النفسية التي تجعل القارئ يقدم على إتخاذ خطوة مهمة كالشراء مثلاً ، وقد يقوم مصمم الإعلان بإبراز عنوان الإعلان أكثر من غيره عن عناصر الإعلان ويتم ذلك بالتنسيق مع المعلن وسياسته الاعلانية⁽¹³⁾ . وبناء الإعلان يجب أن يركز على عدة مفاهيم وهي⁽¹⁴⁾ :

1. القوة (Firmitas): وتشير الى القوة البنائية للتصميم ، فيجب أن يكون بناء الاعلان متماسك العناصر أي أحدها يكمل الآخر .
 2. المنفعة (utilities) وتعني الحصص المخصصة لمساحة الاعلان بالتصميم يجب ان يوفر المصمم مساحات مناسبة للأغراض أو الاهداف المنوطة بالاعلان .
 3. الجمالية (venustas) يجب ان يكون لدى الاعلان شكل جمالي ليثير المشاعر المرضية لدى المستخدم أو المتصفح .
 4. التركيز على المستخدم في التصميم (Focused-user Design) بمعنى أن احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين مع الأخذ بنظر الاعتبار ان المستخدمين ليس لديهم نفس مقدار المعرفة التي لدى المصممين التي تمكنهم من التعامل مع المواقع والاعلانات .
 5. التوازن بين الشكل والوظيفة (Function&Form) فالوظيفة دون شكل ملائم تجعل الاعلان غير مجدي وعلى العكس إذا كان الشكل مؤثراً والوظيفة مهملة سيكون الاعلان مبهم مجهول الغاية أو القصد فلا بد من وجود علاقة واضحة ومستمرة بين الشكل والوظيفة .
- وبناء على المفاهيم السابقة الذكر نجد هناك خمس مجالات تغطي العناصر الاساسية لتصميم الاعلان في الويب وهي⁽¹⁵⁾ :
1. المضمون : ويضم شكل وتنظيم مضمون الاعلان (محتواه) والذي يشمل طريقة كتابة النص وتنظيمه وتقديمه وبنائه مستخدماً لغة برمجية مثلاً (HTML) .
 2. العناصر المرئية : وتشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالاعلان على شاشة الحاسب بأستعمال لغات وبرامج مثل (Flash,css,....) وقد يضم الاعلان على عناصر كرافيكية لمجرد تزيين صورة الاعلان وجذب الانتباه أو لأن لها وظيفة بالتجوال ، وبالرغم من أن يظهر الاعلان المرئي هو الوجه الواضح له إلا إنه ليس الوحيد أو الأكثر أهمية .
 3. التقنيات : ويشير هذا المجال الى العناصر التفاعلية المرتبطة بعملية التجوال وتنوع البرامج المستعملة في بنائها من جهة المتصفح مثل لغة (JavaScript) وبرامج من جهة الخادم مثل (Servlets Java) .
 4. التوصيل : يراد به سرعة الوصول الى الاعلان عبر التجوال فيه إذ كان اعلاناً تفاعلياً يتيح خاصية التجوال ، وسرعة الظهور أو التحميل على الموقع أو الصفحة الالكترونية
 5. الغرض : أي الهدف من إنشاء الاعلان وغالباً مايكون له علاقة بالشؤون الاقتصادية ويعد هذا من أهم عناصر تصميم الاعلان .

وقد ظهرت أساليب إعلانية عديدة ، أفرزتها شبكة الانترنت ، ومواقع الويب التي ساهمت في ظهور الإعلان بإشكال جذابة مختلفة من أبرزها :

1. أسلوب الإعلانات التقليدية: يعد من الأساليب الإعلانية الأولى التي استعملت في مواقع الويب ويمثل أسلوباً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث⁽¹⁶⁾.

2. أسلوب الراية (الشريط الاعلانية) Banner: ويطلق عليه تسمية الترويسة أو اللافتة ويكون الاعلان في هذه الطريقة قابل للنقر وهو عبارة عن مساحة في المواقع تحتوي على مادة إعلانية ، ويعد من الاساليب الفعالة في التسويق الالكتروني ، ويقدم هذا الاسلوب أحصاءات دقيقة عن كل من قام بالاطلاع على الاعلان ومعلومات شخصية عنه⁽¹⁷⁾.

3. أسلوب إعلان الفواصل (Interstitial) وتعني يضع بين إذ يضع هذا الاسلوب الاعلان بين محتويات أو أحداث يشاهدها المتصفح ويضم هذا الإسلوب أجزاء حيوية تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو⁽¹⁸⁾.

4. أسلوب الاعلان القافز (ups pop) هذا النوع من الاساليب يعمل بمجرد الدخول إلى الموقع أو صفحة ما على صلة بموضوع الاعلان في شكل نافذة بحجم الصفحة أو قل يقليل منها ، وأحياناً يفتح موقع كامل بمجرد فتح زيادة الصفحة معينة ، ولا يمكن أغفال رؤية الاعلانات التي تستعمل هذا الاسلوب ويتم توليده بواسطة الجافا سكربت ومع ذلك يمكن توليده بالوسائل الأخرى⁽¹⁹⁾.

5. أسلوب إعلان الوسائط الغنية: هو أسلوب من اساليب الاعلان ويكون دائماً ممتلئاً بالحركة ، وهو يستخدم برامج العرض المتحركة مثل مايكرو ميديا فلاش وغيرها كي تجذب انتباه القارئ ، أي أنه أسلوب يوظف كافة عناصر الوسائط المتعددة المعروفة⁽²⁰⁾.

الإطار العملي

أولاً: عرض وتفسير الجداول

جدول (1) يبين المعلومات العامة عن المواقع المبحوثة

نوع النطاق	عنوان الموقع على الانترنت	اسم الموقع الصحفي الالكتروني
تجاري	www.newsabaha.com	الصباح الجديد
مؤسسات	www.alsumaria.tv	السومرية نيوز
تجاري	www.almadapress.com	وكالة انباء المدى

نطاق الإنترنت دوت كوم هو نطاق إنترنت عام ومن أشهر نطاقات الإنترنت. بدأ استعماله في ١٩٨٥ ولا يزال مستعملاً حتى الآن. أتى الاسم com من كلمة commercial بالإنجليزية التي تعني تجاري، ولذا هو يستعمل عادة للمواقع التجارية ، أما (TV) هو امتداد خاص بالعناوين الإلكترونية لنطاق المواقع التي تنتمي إلى توفالو، ويستخدم أحياناً للمحطات التلفزيونية، لأن tv هو أيضاً اختصار للكلمة (Television)*.

جدول (2) يوضح الأدوات التفاعلية المتوفرة في المواقع المبحوثة

الموقع المبحوثة/الخدمات التفاعلية	الصباح الجديد	السومرية نيوز	وكالة انباء المدى
سجل الزوار	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
منتديات	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
بريد الكتروني			
دردشة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
مواقع التواصل الاجتماعي	لا يوجد		
استطلاع الرأي	لا يوجد		

يتبين من الجدول (2) ان المواقع الصحفية العراقية عينة البحث استعملت (6) أدوات تفاعلية مما هو متاح من أدوات تفاعلية على الانترنت (سجل الزوار، منتديات، بريد الكتروني، الدردشة، استطلاع الرأي، مواقع التواصل الاجتماعي) وكان استعمال المواقع المبحوثة للأدوات التفاعلية متفاوتة، ويوضح الجدول أن موقع جريدة الصباح الجديد استعمل أداة تفاعلية واحدة (البريد الالكتروني) وتجاهل أو قصر في استعمال الأدوات التفاعلية الاخرى وهذا يشكل ضعفاً ونقصاً في الموقع من حيث التفاعلية إذ هذا يشير الى عدم اهتمام موقع جريدة الصباح الجديد بالمتلقي (المتصفح) وبماذا يرغب المتصفح الذي هو في الغالب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما وظف موقع السومرية نيوز(5) أدوات تفاعلية (سجل الزوار، منتديات، استطلاع الرأي، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) ويدل هذا على مدى وعي الموقع المذكور لأهمية هذه الأدوات التفاعلية لجذب أكبر عدد من المتصفحين للموقع مما يزيد من عدد متابعي الموقع ويزيد من مدى انتشار الموقع بين صفوف جمهور المتصفحين والمواقع الاخرى . في حين موقع وكالة انباء المدى فإنه استخدم (3) أدوات تفاعلية هذا الأمر جيد مقارنة بموقع جريدة الصباح الجديد وهو قريب الى حد ما من موقع السومرية نيوز من حيث الاهتمام بالأدوات التفاعلية التي تضيف للموقع حيوية وحركة بينه وبين المتصفحين (متصفح الموقع).

جدول (3) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث الشكل.

المواقع المبحوثة	نوع الاعلان الرقمي			
	الاعلان المتحرك		الاعلان الثابت	
	ت	%	ت	%
الصباح الجديد	-	-	61	33.33%
السومرية نيوز	122	66.66%	61	33.33%
وكالة انباء المدى	61	33.33%	61	33.33%
المجموع	183	50%	183	50%

يتضح من الجدول أعلاه أن توظيف الإعلان الثابت والمتحرك جاء بنسب متساوية للعينة كافة، وقد تساوى موقع جريدة الصباح الجديد وموقع السومرية نيوز وموقع

وكالة أنباء المدى من حيث توظيفهم للإعلان الثابت على الصفحة الرئيسية إذ جاء بنسبة (33.33%) لكل موقع من المتوقع المبحوثة ، أما بخصوص الإعلان المتحرك فأن موقع جريدة الصباح الجديد لم توظفه إذ اكتفت بالاعلان الثابت ، بينما استعمل موقع السومرية نيوز الاعلان المتحرك بواقع (122) إعلاناً بنسبة (66,66%) وهذا دليل على مدى تفاعل الموقع مع عناصر الوسائط المتعددة ومعرفته بأهمية الحركة التي تخلق جواً تفاعلياً ما بين الاعلان والمتصفح ، بينما جاء الاعلان المتحرك في موقع وكالة انباء المدى بواقع (61) إعلاناً متحرك وبنسبة (33.33%) وهو مقدار استعمال جيد للإعلانات إذ يلاحظ ان موقع وكالة انباء المدى تساوى لديها الاعلان الثابت والمتحرك ، ي حين ان موقع السومرية نيوز أهتم بالاعلان المتحرك أكثر وذلك لما للحركة من تأثير في جذب الانتباه للاعلان وذلك من خلال الفعل ورد الفعل إذ أن المتصفح اثناء انتباهه للحركة فانه ينجذب نحو الاعلان فينقر أو يفكر في النقر على الاعلان . (يقف امام الاعلان)

جدول (4) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث المضمون

نوع الاعلان الرقمي								تذكيري ت
مبوبة		تنافسي		اخباري		تذكيري		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
-	-	-	-	-	-	50%	61	الصباح الجديد
100%	61	100%	122	-	-	-	-	السومرية نيوز
-	-	-	-	100%	61	50%	61	وكالة انباء المدى
16.66	61	33.33	122	16.66	61	33.33	122	المجموع

يوضح الجدول (4) أن موقع السومرية نيوز استعمل الاعلان التنافسي بواقع (122) إعلاناً، و (61) إعلاناً مبوبةً ، في حين استعمل موقع جريدة الصباح الجديد الاعلان التذكيري بواقع (61) اعلان ، بينما موقع لة انباء المدى تساوا فيه الاعلان التذكيري والاخباري بواقع (61) إعلاناً. ويبين الجدول تباين المواقع في استعمالها للإعلان الرقمي من ث المضمون إذ أن كل موقع صحفي استخدم نوع معين كما هو مذكور في الجدول 4 ويلاحظ ان الاعلان التذكيري والتنافسي كليهما جاءا بنسبة (33.33%) والاعلان الاخباري والمبوبة جاءا كليهما بنسبة (16.66%).

جدول (5) يوضح نوع الاعلان من حيث التفاعلية

نوع الاعلان الرقمي				المواقع المبحوثة
الاعلان غير تفاعلي		الاعلان تفاعلي		
%	ت	%	ت	
-	-	20%	61	الصباح الجديد
-	-	60%	183	السومرية نيوز
100%	61	20%	61	وكالة انباء المدى
16.66%	61	83.33%	305	المجموع

يبين الجدول (5) ان موقع السومرية نيوز الاكثر استعمالاً للإعلان التفاعلي، إذ كانت جميع الاعلانات المتوافرة على الصفحة الرئيسية للموقع اعلانات تفاعلية، بينما موقع وكالة انباء المدى قد تساوى لديها الاعلان مابين (61) اعلاناً تفاعلياً و(61) اعلاناً غير تفاعلي، في حين جاءت جميع الاعلانات في موقع جريدة الصباح الجديد اعلانات تفاعلية وهذا يدل على وعي المواقع المبحوثة بأهمية استعمال الاعلان التفاعلي لما يحمله من عناصر جذب للمتصفح كون التفاعل يشكل نوعاً من الحوار بين طرفين (الاعلان والمتصفح) إذ توفر التفاعلية بيئة ثنائية الاتجاه وهي بذلك تسمح للمتصفح من التنقل والتجوال بحرية ومرونة كأنه يتحاور مع الاعلان (المنتج) إذ اشارت دراسات علمية الى (70%) من الاشخاص يتذكرون مايتفاعلون معه وبالتالي فكلما زاد حجم تفاعل المتصفح مع الاعلان زادت الاستفادة (الترويج للسلع المعلن عنه).

جدول (6) المكونات البنائية للإعلان الرقمي

المجموع	وكالة انباء المدى		السومرية نيوز		الصباح الجديد			المواقع المبحوثة المكونات البنائية للإعلان الرقمي
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٢٢,٢٢	٢٤٤	١٦,٦٦	٦١	٢٢,٢٢	١٢٢	٣٣,٣٣	٦١	مباشر
١١,١١	١٢٢	١٦,٦٦	٦١	١١,١١	٦١	-	-	مثير للشعور
٢٢,٢٢	٢٤٤	٣٣,٣٣	١٢٢	٢٢,٢٢	١٢٢	-	-	متحركة
١١,١١	١٢٢	-	-	١١,١١	٦١	٣٣,٣٣	٦١	تخطيطات أو رموز
٥,٥٥	٦١	-	-	١١,١١	٦١	-	-	قيم لونية زرقاء
٢٧,٧٧	٣٠٥	٣٣,٣٣	١٢٢	٢٢,٢٢	١٢٢	٣٣,٣٣	٦١	قيم لونية مدمجة
%١٠٠	١٠٩٨	٣٣,٣٣	٣٦٦	٥٠	٥٤٩	١٦,٦٦	١٨٣	المجموع

يوضح الجدول المكونات البنائية للإعلان الرقمي في المواقع المبحوثة، جاءت كالاتي: العنوان استعمل العنوان المباشر والمثير للشعور إذ وظفت المواقع المبحوثة العنوان المباشر كافة، بينما العنوان المثير للشعور فقد وظفه موقع السومرية نيوز وموقع وكالة انباء المدى إذ جاء العنوان المباشر بواقع (244) تكراراً والعنوان المثير للشعور بواقع (122) تكراراً، أما المكون البنائي الاخر للاعلان (الصور والرسوم) فجاءت الصور والرسوم المتحركة بواقع (244) تكراراً، والتخطيطات والرموز بواقع (122) تكراراً، في حين القيم اللونية المستعملة في الاعلانات جاءت القيم اللونية الزرقاء بواقع (61) تكراراً، وجاءت القيم اللونية المدمجة بواقع (305) تكراراً وهذا يعد دليل على ادراك مدى فائدة القيم المدمجة للاعلان الرقمي من حيث الجانب

الجمالي والوظيفي ، في حين اختفى المكون البنائي (المؤثرات الصوتية) من الاعلانات الرقمية في المواقع المبحوثة رغم الدعم التفاعلي (التأثير) الذي كان من الممكن ان تضيفه للإعلان .
جدول (7) يوضح الاساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

المواقع المبحوثة		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى	
الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي		ت	%	ت	%	ت	%
أسلوب الراية		٦١	%١٠٠	-	-	٦١	%٥٠
أسلوب الوسائط الغنية		-	-	١٨٣	%١٠٠	٦١	%٥٠
المجموع		٦١	%١٦,٦٦	١٨٣	%٥٠	١٢٢	%٣٣,٣٣

يتضح من الجدول اعلاه ان المواقع المبحوثة قد استعملت اسلوبين فقط في إخراج الاعلان الرقمي فيها وهي (اسلوب الراية بواقع (122) تكراراً، وأسلوب الوسائط المتعددة الغنية بواقع (244) تكراراً، أذ الاسلوب الاول (اسلوب الراية) الذي غالباً ما يوضع في اعلى الصفحة وهو المفضل لدى المعلن إذ يتيح للاعلان المشاهدة الأكثر اما الاسلوب الثاني (الوسائط المتعددة الغنية) كونه يعطي بعد تفاعلي للاعلان (السلع) وللموقع وللمتصفح وبالتالي يتيح نوعاً من التجاذب بين شكل الاعلان والسلع المعلن عنها والمتصفح اي يكون التفاعل مع الاعلان باتجاهين مما يعطي تفاعلية أكثر للسلع (الاعلان) هو المفضل لدى الجمهور كون الجمهور الآن يحيى في عصر الوسائط المتعددة والتفاعلية.

جدول (8) يوضح موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية

المواقع المبحوثة		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى		المجموع	
موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
رأس الصفحة الرئيسية		٦١	%١٠٠	-	-	-	-	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الأول	وسط الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الثاني	يمين الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
	وسط الامتداد	-	-	-	-	٦١	%٥٠	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الثالث	يسار الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الرابع	وسط الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الخامس	وسط الامتداد	-	-	-	-	٦١	%٥٠	٦١	%١٦,٦٦
المجموع		٦١	%١٦,٦٦	١٨٣	%٥٠	١٢٢	%٣٣,٣٣	٣٦٦	%١٠٠

يبين الجدول (8) أن موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية في المواقع الالكترونية له تأثيراً

كبيراً في مجال مشاهدة الاعلان والاطلاع عليه ويفضل غالباً الامتداد الاول والثاني من الصفحة الرئيسية كون ان المتصفح هو شخص عجول بطبعه لذا نلاحظ من الجدول ان رأس الصفحة والامتداد الاول والثاني هما الاكثر نشرًا للإعلان إذ ان موقع جريدة الصباح الجديد كان موقع الاعلان فيه طوال مدة البحث في اعلى راس الصفحة ، بينما موقع السومرية نيوز فتوزعت الاعلانات فيها بالتساوي بنسبة (33.33%) ما بين (وسط الامتداد الاول ويمين الامتداد الثاني ويسار الامتداد الثالث من الصفحة الرئيسية) بينما موقع وكالة انباء المدى فكان موقع الاعلان وسط الامتداد الثاني من الصفحة الرئيسية، وهذا على الرغم من الصفحة الرئيسية للمواقع المبحوثة واقع بخمسة امتدادات وعلى الرغم من ذلك فهي لم تتجاوز الامتداد الثالث من الصفحة في نشر الاعلانات ، وبذلك تكون المواقع قد راعت اهمية الموقع في نشر الاعلان وتأثير موقع الاعلان في نجاحه وسعة انتشاره .

ثانياً: النتائج

1. مراعاة المواقع المبحوثة لأهمية الامتدادات الأولى للصفحة الرئيسية لنشر الاعلانات .
2. الاهتمام بنشر الاعلانات التفاعلية وبنسبة (83.33%) .
3. توظيف الالوان المدمجة لأهميتها بنسبة (88.88%) .
4. التنوع في استخدام الاعلانات داخل المواقع المبحوثة إذ جاءت نسبة الاعلان التذكيري (33.33%) والاعلان الاخباري بنسبة (16.66%)، والاعلان التنافسي بنسبة (33.33%) والاعلانات المبوبة بنسبة (16.66%) .
5. استخدام الاعلان الثابت والمتحرك والمواقع عينة البحث .
6. الاهتمام بأسلوب الوسائط الغنية المتكاملة من بين الاساليب الاخراجية الاخرى وذلك لتوافقه وانسجامه مع خصائص الانترنت .
7. لم تدخر المواقع عينة البحث جهداً في استخدام الاعلانات في صفحاتها الرئيسية كونها عنصراً مكماً لبناء الصفحات ويرفد الموقع بالدعم المادي .

الهوامش:

- (١) محمود علم الدين ، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ، ط٢ ، (القاهرة ، د.ن ، ٢٠٠٩) ، ص ١٩٧ - ١٩٨ .
- (٢) محمد سمير احمد ، التسويق الاللكتروني ، (الاردن ، دار المسيرة ، ٢٠٠٩) ، ص ١٢٨ .
- بشير العلاق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الاللكتروني والتقليدي ، (عمان ، دار اليازوري ، ٢٠٠٩) ، ص ٤٣٤ .
- (٣) المصدر نفسه ، ص ٥١٢ .
- (٤) سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، (الاردن ، ٥- مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٧) ، ص ٩٦ .
- * تقنية (GIF) وهي اختصار (format interchange Graphical)
- (٦) زينب ليث ، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية ، رسالة ماجستير جامعة بغداد كلية الاعلام ٢٠٠٥ ، ص ٨٠ .
- (٧) حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي ، (القاهرة ، دار فكري فن ، ٢٠١٠) ، ص ٢٤١ .
- (٨) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديثة والانترنت ، (القاهرة دار فكري فن ، ٢٠٠٩) ، ص ٢٠٦ .
- (٩) بشير العلاق ، م.س ، ص ٤١٣ - ٤١٤ .
- (١٠) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديث والانترنت ، م.س ، ص ٢٠٧ .
- (١١) المصدر نفسه ، ص ٢١٠ .
- (١٢) بشير العلاق ، م.س ، ص ٤٢١ .
- (١٣) عيسى محمود الحسن ، إخراج الصحف والمجلات ، (عمان ، دار زهران ، ٢٠٠٩) ، ص ١٠٢ .
- (١٤) منار فتحي محمد ، تصميم مواقع الصحف الاللكترونية . (القاهرة ، دار العالم العربي ، ٢٠١١) ، ص ١٣٦ .
- (١٥) المصدر نفسه ، ص ١٣٨ - ١٣٩ .
- (١٦) سعد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، (الاردن ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧) ، ص ٩٦ .
- (١٧) عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (الاردن ، دار الشروق ، ٢٠٠٨) ، ص ٣٢٧ .
- (١٨) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي ، م.س ، ص ٢٢٠ .
- (١٩) عباس مصطفى صادق ، م.س ، ص ٣٣٠ - ٣٣١ .
- (٢٠) المصدر نفسه ، م.س ، ص ٣٢٢ .

* ينظر موقع ويكيبيديا : <http://ar.wikipedia.org/wiki/.com>

إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد أنموذجا

م.م محمد كاظم مجيد

جامعة بغداد / كلية الإعلام

المستخلص

يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تستهدف التعرف على العادات الإتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الإتصالية، لاسيما جمهور الشباب الذي يعتبر أحد أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان، إذ يواجه الشباب الحياة بشغف وتطلع تجعله خامة قابلة للإستجابة لكل المؤثرات التي تستخدمها وسائل الإعلام في تصميمها للإعلانات مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة لدى الشباب كالإعتماد على الدراما والخدع الفنية والجمل الموسيقية، والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة الشباب في الترفيه. ويهدف البحث الى التعرف على أثر الأنترنت كقناة أعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي وتحديد مدى أهمية عناصر أعلانات الأنترنت بالنسبة لهم وكذلك تحديد اسباب تفضيل الشباب الجامعي لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي في بحثه وذلك بتطبيق البحث ميدانيا على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصل البحث الى نتائج عدة اهمها إن اعلانات الانترنت تلفت الأنباه الى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ إن هنالك نسبة ١٥٪ منهم لا يؤيدون ذلك، وإن نسبة ٢٥٪ من أفراد العينة موافقون تماما على دافعية الإعلان على الأنترنت نحو الشراء وباقي الأراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض إذ إن هذه الإعلانات تعتبر حالة جديدة على المستخدم والشباب الجامعي. فضلا عن أن اغلب الشباب الجامعي تساعدهم إعلانات الأنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها ولكن بصورة غير رئيسية بسبب حداثة إعلانات الأنترنت، وإن أفراد عينة البحث لا تدفعها إعلانات الأنترنت الشراء عن طريق الشبكة وذلك لوجود اساليب الشراء التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها. واما من أهم التوصيات التي يرى الباحث اهميتها هو مراعاة التركيز على استخدام لحن جميل يتناسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها واختيار لحن اغنية مشهورة ومحبوبة عند إستخدام الاسلوب الغنائي، الغنائي الراقص لأن أكثر أنواعه جذبا للانتباه، وإن على الشركات المنتجة المهمة بالاعلان أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار وكذلك يجب إضافة شبكة الانترنت الى المزيج الاتصالي للشركات وعدم اهمال هذه الوسيلة الإتصالية للوصول الى الشباب الجامعي.

Abstract

This research aims at identifying the communicative habits and content reflections on the communication process, especially the young audience which is one of the main group for whom the announcements are made. Because young people face life with passion and aspiration making them respond to each effect used by the media in the design of the advertising using all the effective techniques, attractive methods for young children like depending on drama, technical tricks, music and logos easily to be remembered and responded to the desires of the young in their entertainment. This research also aims at identifying the impact of the internet as a channel of commercial advertising on the purchasing behavior of young people at the universities and determine the importance of the internet advertisings' elements for them, as well as specifying the causes of their preference to some websites other than others The researcher uses a descriptive survey method by applying it on a simple random sample of students from the College of Media at the Universities of Baghdad. The researcher ends with several conclusions. One of its most important is that the Internet advertisings draws attention to the advertised product but not the required distinctive image. There are 15% of them do not support this, and 25% of respondents completely agree with the motivations of online advertisings towards the purchase. The others are fluctuating between supporters and opponents because these advertisings represent a new situation for the internet users and students of the universities. In addition, online advertisings help students of the universities to develop a criterion for evaluating the advertised products indirectly due to its newness. The research ends with some recommendations. One of the most important recommendations is to focus on taking into account the use of a beautiful melody commensurate with the nature of the product advertised and choose famous and beloved song when using a dance song style and the manufactures interested to announce must take into account the ease of use and download speed when they design webs. Also, webs' designs must fit the needs and tastes of the target audiences a constantly updated the site.

المقدمة

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، الإجتماعية والإقتصادية والإتصالية، حيث أننا مستهلكين أو منتجين تجاراً أو وسطاء، نتعامل معهم ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر، حيث أصبح الاعلان في العصر الحديث يمثل ضرورة لاغنى عنها لكل من المنتج والموزع والمستهلك نفسه، وقد شاعت الإعلانات في كل وسائل الإعلام ومنها شبكة الانترنت، وأصبح الاعلان ظاهرة تفرض نفسها بصورة لافتة، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في الإهتمام بالبحث في سيكولوجية المستهلك، بغرض فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد والتنبؤ بها، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم التي تختلف في ما بينهم، حيث ركزت الدراسات الاعلامية على دراسة تأثير تلك الإعلانات على السلوك الشرائي للجمهور بشكل عام، ويعتبر جمهور الشباب أحد أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان بشكل خاص، حيث يواجه الشباب الحياة بشغف وتطلع تجعله خامة قابلة للإستجابة لكل المؤثرات التي تستخدمها وسائل الاعلام في تصميمها للإعلانات مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى الشباب كالإعتماد على الدراما والخدع الفنية الجميلة والجمل الموسيقية، والشعارات الإعلانية سهلة التذكري التي تستجيب لرغبة الشباب في الترفية والتسلية، مما يشكل لهم جاذبية خاصة بينهم.

وقد أشتمل هذا البحث على مقدمة وثلاثة محاور والنتائج والتوصيات، تناول المحور الاول: الاطار المنهجي للبحث للتعرف على مشكلة البحث واهميته وأهدافه ومنهجه ومجتمعه وعينته ومجالاته وإجراءاته وتعريف ابرز المفاهيم والمصطلحات المستخدمة فيه . وتناول المحور الثاني الاطار النظري للبحث المتعلق بمفهوم الاعلان ومرآحله تطوره، وعلاقة اعلانات الانترنت بالسلوك الشرائي، اما المحور الثالث المتعلق بالاطار الميداني للبحث فقد تناول تحليل نتائج البحث وتفسيرها.

اولاً: مشكلة البحث

تعرف المشكلة بأنها (حالة او موقف يتضمن خلافاً أو أزمة بحاجة إلى معالجة من أجل الوصول إلى هدف معين او هي الصعوبات التي تواجهنا عند الانتقال من مرحلة إلى أخرى ؛ وهي إما تمنع الوصول أو تؤخره وتؤثر في نوعيته)^(١)،

وتوفر مواقع الإنترنت كقناة إعلانية بمزايا كثيرة مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الانترنت والباحثين عن السلع والمنتجات وكذلك السرعة في الوصول إلى المجتمع المستهدف وكذلك الفعالية التكاليفية للإعلانات عبر الانترنت بالإضافة إلى المرونة والقدرة على تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة الانترنت تطوير الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة، وفي ضوء ما تقدم تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :-

١. ما مدى تأثير الإنترنت كقناة إعلانية على السلوك الشرائي بالنسبة للشباب الجامعي ؟

٢. ما أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة للشباب الجامعي؟

٣. ما دور الأساليب المختلفة في إعلانات مواقع الإنترنت في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي ؟

٤. ما أسباب تفضيل الشباب لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع.

ثانياً: أهمية البحث

إن أهمية كل بحث تأتي من أهمية المشكلات التي يثيرها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها^(١)، لذلك فإن أهمية هذا البحث تتمثل في إبراز اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات على مواقع الانترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي، بهدف دفع الشركات المحلية إلى استخدام هذه الوسيلة بأعلى فعالية وكفاءة ممكنة للاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي توفرها اعلانات الإنترنت. وتتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث أيضاً أنه محاولة لأثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بواحدة من أهم وسائل الاتصال في هذا العصر ألا وهي الإنترنت بقصد التعرف على علاقة اعلانات الأنترنت بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي.

ثالثاً: اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:-

١. التعرف على أثر الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي .
٢. تحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة للشباب الجامعي.
٣. تحديد أسباب تفضيل الشباب الجامعي لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع.
٤. التعرف على مدى وجود فروقات لدى الشباب الجامعي فيما يتعلق بتأثير الاعلانات على شبكة الانترنت على السلوك الشرائي.

رابعاً: منهج البحث

يقصد بمنهج البحث (الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة)^(٢) ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة واقع الاحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها^(٣)، في الوصول الى اهدافه عن طريق جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات على مواقع الانترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي، وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة من طلبة كلية الاعلام في جامعة بغداد، ويشمل استخدام منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصادر و اجراءات جمع البيانات وتصميم استمارة الاستبيان .

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث الحالي بطلبة كلية الاعلام/ جامعة بغداد (الدراسات الأولية) من الذكور والإناث للعام الدراسي (٢٠١٣-٢٠١٤)، واعتمد الباحث في اختيار عينة بحثه التطبيقية، على طريقة العينة العشوائية البسيطة، إذ تم اختيار (٤٠) طالب وطالبة من كلية الاعلام موزعين بشكل عشوائي على وفق متغيري الجنس بواقع (٢٠) ذكرو (٢٠) انثى .

سادساً: مجالات البحث

يمكن تحديد مجالات البحث بالآتي :

المجال المكاني:

اقتصرت حدود البحث المكاني على كلية الاعلام / جامعة بغداد (الدراسات الأولية).

المجال البشري:

اقتصرت حدود البحث البشرية على الشباب الجامعي من كلا الجنسين من طلبة كلية الاعلام/ جامعة بغداد (الدراسات الأولية).

المجال الزمني:

اقتصرت حدود البحث الزمانية على المدة التي تم فيها إكمال إجراءات البحث الميداني وذلك عن طريق توزيع وجمع استمارة الاستبيان وتفرغها وتحليلها، وهي شهر (أيار) من عام ٢٠١٤.

سائعا: إجراءات البحث

١. الإستبانة

لغرض تحقيق اهداف البحث قام الباحث ببناء استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات والتي اشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تعكس اهداف البحث وتركز على الجوانب الرئيسية لموضوع الدراسة. (والإستبانة تستخدم عادة في معرفة اتجاهات الاشخاص ومشاعرهم ودوافعهم وسلوكهم ، كما تفيدنا في الحصول على احصائيات تصور الواقع الحالي وترشدنا إلى وضع خطط المستقبل)^(٥). وقد حرص الباحث على إجراء اختبار أولي للإستبانة قبل أن يعمم تطبيقه على عينة البحث بقصد اختبار كفاية أسئلتها لتوفير البيانات ومدى ملائمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجابتهم لها. حيث أجرى الباحث اختباراً تجريبياً للإستمارة على مجموعة من الطلبة بواقع (١٠٪) من مجتمع الأصلي اختبروا بطريقة عشوائية للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وإزالة الغموض منها وقياسها لما هو مطلوب قياسه.

٢- صدق الإستبانة:

يعد الصدق من الشروط التي يتوجب توافرها في الأداة التي تعتمد عليها اي دراسة، فأداة البحث تكون صادقة وصالحة اذا كان بمقدورها أن تقيس فعلاً الشيء الذي وضعت لقياسه^(٦). ولغرض التحقق من صدق أداة البحث فقد عرضت فقرات الإستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في الإعلام وهم الدكتور، وسام فاضل، والدكتور عبد النبي خزعل، والدكتور رعد جاسم، للتأكد من ضمان صدقها وصلاحيتها لموضوع البحث وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب آراء الخبراء.

٣- ثبات الإستبانة:

للتأكد من ثبات البيانات أستعمل الباحث طريقة إعادة الإختبار بعد اسبوعين، ثم تم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في التطبيقين على عينة عشوائية من عشرة مبحوثين تمثل (١٠٪) من العينة الأصلية. وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٨٩٪) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقة صلاحيته لتحقيق أهداف البحث.

ثامنا: تعريف المفاهيم

لابد للباحث من تعريف المفاهيم الأساسية التي تمثل محور البحث وكما يأتي :-

١- الإتجاه: هو استعداد خاص يكتسب الافراد بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للأشياء أو المواقف التي تعترضهم بأساليب مؤيدة أو معارضة^(٨).

٢- الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع الاجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف^(٩).

٣- الانترنت : أنترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية ، أختصاراً للأسم الانجليزي International net work او يطلق عليها تسميات عدة، منها الشبكة The net أو الشبكة العالمية World net أو شبكة العنكبوت The web أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات

Electronic super high way ويمكن تعريفها بأنها شبكة اتصالات دولية، تتألف من مجموعة من شبكات الحاسبات، تربط بين أكثر من (٣٥) شبكة، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الأشتراك فيها لملايين المستخدمين.^(١٠)

٤- السلوك : هو الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على استخدام السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال.^(١١)

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم الإعلان وأهميته

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، إذ يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)^(١٢) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو مرما بواحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات.^(١٣) أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على (أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء)^(١٤). وعرفته جمعية التسويق الأمريكية أنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع). ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة لغرض الحث على شراء السلع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك في الإقبال على السلع أو الأقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها.^(١٥) تأتي أهمية الاعلان عبر الدور الذي يلعبه في العمليات الاقتصادية، فهو يرتبط بحركة السوق والتوزيع والانتاج، ويمارس بطبيعته فعله المؤثر على عملية العرض والطلب، وبوساطته يتعرف المستهلك على عملية السلع والمنتجات التي تشبع احتياجاته، والعمل الاعلاني يعد رأس مال حقيقي للشركات والهيئات الامر الذي يؤثر على الاقتصاد القومي، وهذا الامر ينعكس على الاعلان الذي يقوم بوظائف ويسعى الى تحقيق أهدافا تتوافق مع الاحتياجات والعرض والطلب^(١٦). وللإعلان أهمية اجتماعية تتمثل في كون المجتمع يتكون من مجموعة من الأفراد بعضهم منتج وبعضهم مستهلك، ويعمل الاعلان على تقوية الروابط بين هذه الفئات في داخل المجتمع الواحد. وللإعلان أهمية اقتصادية تتمثل في التطور الصناعي الذي شمل تطور انتاج السلع وكميات انتاجها الامر الذي تطلب البحث عن وسائل عرض هذه السلع، فكان للإعلان دورا مهما في إشاعة الحركة الاقتصادية ويدفع في عروقتها الحياة، الامر الذي يساهم في زيادة الانتاج، ويحقق حالة ايجابية بين الاعلان والانتاج والتشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع.^(١٧)

ثانياً: علاقة إعلانات الإنترنت بالسلوك الشرائي

يلعب الإعلان دورا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ومنذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي أساليب الإعلان خاصة وان انتشار الفضائيات وشبكات الربط التلفزيوني " الكابل" و الإنترنت قد أتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل، إذا ما أرادوا الوصول إلى المستهلك في كل مكان وقد استطاعت الشركات الذكية التعامل مع حاجات المستهلك والتي يتم معرفتها عن طريق بحوث التسويق بأنواعها المختلفة وتحديد تفضيلات المستهلكين ومن ثم تخصيص نوعيات الإعلان المناسبة لكل نوع من أنواع المستهلكين أو المشتريين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي

يوصلها إلى أهدافها في البيع وإلى أهداف المستهلك في إشباع رغباته التي قد تكون مولدة أيضا من خلال الإعلان الذي قد يشعره في بعض الأحيان بالنقص أو بالحاجة لمنتجات معينة لم يكن يستخدمها أو يفكر في أنه قد يحتاجها. وهذا يعني بالضرورة أن الإعلان يلعب دورا مركزيا بالنسبة للمستهلك وللمنتج على حد سواء، وأن الإعلان قد أصبح وسيلة لا غنى عنها لأي شركة أو مسوق وكذلك طريقة يستطيع بها المستهلك معرفة المزيد عن المنتجات. كما يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولا إلى مرحلة الشراء.

إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمرا ضروريا لتقديم حملات إعلانية فعالة^(١٨).

وللتعرف على اثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري لابد من التفكير في التغييرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات Response Hierarchy Models حيث وضعت نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى أن العميل يمر بثلاثة مستويات أساسية هي^(١٩):

- مستوى المعرفة Cognitive: وهنا يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة.

- مستوى الانفعال Affective Level: وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالماركة المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة.

- مستوى الفعل أو السلوك Action/Behavior Level: وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء.

حيث أن المشتري يكتشف ويدرك المنتج بشكل عام ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه وقد يقوم بتجريب المنتج وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا المنتج بانتظام، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج^(٢٠):

١- نموذج AIDA: يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

٢- نموذج تدرج التأثير Hierarchy of Effect: كما يعرف أيضا باسم نموذج Lavidge & Steiner، حسب هذا النموذج يمر المستهلك خلال مراحل متعددة من مرحلة عدم الوعي إلى مرحلة الوعي ثم المعرفة ثم الإعجاب ثم التفضيل ثم الاقتناع ثم القيام بالشراء.

٣- نموذج التبيي: ويرى أن المستهلك يمر من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التبيي أي شراء المنتج.

٤- نموذج داجمار: ويرى هذا النموذج أن المستهلك ينتقل من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفهم فالإقتناع ثم الشراء.

٥- نموذج Howard & Sheath: حسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الفهم فتكوين الاتجاهات ثم ظهور نية الشراء ثم الشراء.

٦- نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت Online Information ويصف هذا النموذج الذي وضعه Hofacker عام (٢٠٠٠) م مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها.

قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة. ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية.

اذ تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال Business Card، أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال. وقد زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة من ١٠٪ عام ١٩٩٥ إلى أكثر من ٩٠٪ عام ١٩٩٨، حيث أن وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جدا من الجمهور مقارنة بالإنترنت، وهناك الكثير من الشركات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية مثل..

Yahoo Excite وغيرها، مما يساعد في جذب الانتباه إلى مواقعها الإلكترونية. كما أن وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث يساعد مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية تكاليفية في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره. فمثلا تقوم Amazon بربط موقعها بمحركات البحث وعندما يبحث المستخدم عن موضوع ما عن طريق محركات البحث فإن Amazon تقدم الكتب المرتبطة بموضوع البحث، كما تستخدم محركات البحث بدورها التلفاز كجزء من حملتها الإعلانية لدفع المستخدمين لزيارة موقعها. إلا أنه يجب ألا تعتمد الشركات على محركات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، وهذه المعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع، عدد الخبثات "Hits"، عدد زوار الموقع والمدة التي يبقى فيها الزائر بالموقع وغيرها من المعايير، مما لا يضمن للشركة أن يظهر عنوانها الإلكتروني في المراكز الأولى من قائمة نتائج البحث، وعادة تحتل الشركات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث، كما أن محركات البحث تفهرس حوالي ٦٪ فقط من محتويات الموقع الأمر (١٠١) الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث (٢١).

الإطار الميداني للبحث

تحليل نتائج البحث وتفسيرها

تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الإجابة عن التساؤلات، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١) يوضح مساعدة اعلانات الانترنت على اختيار الماركة الافضل بالنسبة للشباب الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	البديل
١٢,٥ ٪	٥	موافق تماماً
٦٢,٥ ٪	٢٥	موافق
٢٥ ٪	١٠	غير موافق
١٠٠ ٪	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه ان البديل الأول موافق تماماً حصل على تكرار (٥) وعلى النسبة المئوية (١٢,٥٪) وأما البديل الثاني موافق حصل على تكرار (٢٥) وعلى النسبة المئوية (٦٢,٥٪) وأما البديل الثالث غير موافق حصل على تكرار (١٠) وعلى النسبة المئوية (٢٥٪) أي أن اعلانات الانترنت تساعد فئة وعينة البحث على اختيار الماركة الأفضل ولكن ليست المصدر الوحيد لتحديد الماركة الأفضل إذ إن هنالك مصادر أكثر تأثيراً أي إن عينة البحث لا ترى في اعلانات الانترنت دليل أول للماركة وذلك من خلال اختيارهم للبديل الثاني بشكل أكبر من البديل الأول.

جدول (٢) تلفت اعلانات الانترنت أنتباه الشباب الجامعي للمنتج المعلن عنه

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٢٥٪	١٠	موافق تماماً
٦٠٪	٢٤	موافق
١٥٪	٦	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه تبين آراء العينة حول جذب الانتباه على اعلانات الانترنت للمنتج المعلن عنه وذلك من خلال اجاباتهم على البديل الثاني بشكل أكبر ونستنتج من ذلك أن اعلانات الانترنت تلفت الانتباه الى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ ان هنالك نسبة (١٥٪) منهم لا يؤيدون ذلك.

جدول (٣) يوضح إثارة اعلانات الانترنت حاجة الشباب الجامعي الى منتجات لن يستخدموها من قبل

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٣٧,٥٪	١٥	موافق تماماً
٣٥٪	١٤	موافق
٢٧,٥٪	١١	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبين من إجابات العينة في الجدول اعلاه على البدائل الثلاث ان هناك تذبذب في آراء مستخدمي الانترنت بصورة متساوية أي ان هنالك آراء مختلفة منهم من تثبته اعلانات الانترنت بشكل كبير كما في البديل الاول أي يتبع ذلك حسب نوع الاعلان وتصميمه ومدى اثارته للمستخدم.

جدول (٤) يوضح كيف تدفع اعلانات الانترنت الشباب الجامعي الى البحث أكثر في المواقع بهدف التعرف على محتوياتها

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٤٢,٥٪	١٧	موافق تماماً
٣٧,٥٪	١٥	موافق
٢٠٪	٨	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه أن المستخدم للانترنت يتجاوب مع الموقع الإلكتروني ويبحث أكثر للتعرف على محتوياتها ويظهر ذلك من خلال التجاوب مع البدائل الايجابية وهي الموافق تماماً وموافق أي ان العينة تبحث اكثر عن محتويات المواقع بعد رؤيتها للاعلانات كذلك يؤثر تصميم الاعلان وشكله ومدى تأثيره على المستخدم.

جدول (٥) يوضح قيام الشباب الجامعي بزيارة مواقع الشركات بهدف التعرف على منتجاتها

النسبة المئوية	التكرار	البديل
١٧,٥%	٧	موافق تماماً
٥٠%	٢٠	موافق
٣٢,٥%	١٣	غير موافق
١٠٠%	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه إن آراء العينة تتذبذب حول زيارتهم لمواقع الشركات بهدف التعرف على منتجاتها أي أن بعض من أفراد العينة توافق على التعرف على مواقع الشركات ومنتجاتها وبعضها لا يؤيد ذلك, ذلك لتمسكهم بالطرق التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها.

جدول (٦) يوضح كيف تدفع اعلانات الانترنت الشباب الجامعي الى الشراء عن طريق الشبكة

النسبة المئوية	التكرار	البديل
صفر%	صفر	موافق تماماً
٣٢,٥%	١٣	موافق
٦٧,٥%	٢٧	غير موافق
١٠٠%	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه إن عينة البحث لا تدفعها إعلانات الأنترنت الشراء عن طريق الشبكة وذلك لوجود اساليب الشراء التقليدية وتفضيل المستخدم الذي يريد شراء السلعة لتفحصها, أولعدم ثقته بجهة الاعلان كما إن التسوق التقليدي نوع من انواع الترفية عن الناس والترويج لهم.

جدول (٧) يوضح مدى دافعية اعلانات الانترنت للشباب الجامعي الى الشراء من المحلات والمتاجر

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٢٥%	١٠	موافق تماماً
٥٥%	٢٢	موافق
٢٠%	٨	غير موافق
١٠٠%	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه مدى دافعية اعلانات الانترنت للشباب الجامعي للشراء من المحلات والمتاجر والإجابة على البدائل توضح ذلك أي نسبة (٢٥٪) منهم موافقون تماماً على دافعية اعلانات الانترنت للشراء وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض إذ إن هذه الاعلانات تعتبر حالة جديدة على المستخدم والشباب الجامعي.

جدول (٨) يوضح أعتماذ الشباب الجامعي على اعلانات الانترنت لجمع المعلومات عن المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٣٧,٥٪	١٥	موافق تماماً
٤٥٪	١٨	موافق
١٧,٥٪	٧	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبين من الجدول أعلاه إن آراء العينة تتباين حول اعتمادهم على اعلانات الانترنت لجمع المعلومات عن المنتجات, إذ إن نسبة (٣٧,٥٪) منهم يوافقون تماماً على أهمية هذه الاعلانات في جمع المعلومات و (٤٥٪) يوافقون وبنسبة اقل على ذلك ومنهم من يفضل أن يجمع المعلومات بنفسه أو بطريقة تقليدية.

جدول (٩) يوضح تعرف الشباب الجامعي على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج من خلال اعلانات الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٥٥٪	٢٢	موافق تماماً
٤٠٪	١٦	موافق
٥٪	٢	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

في الجدول أعلاه تتباين معرفة عينة البحث لأنواع الماركات المتوفرة من المنتج في إعلانات الانترنت من خلال إجاباتهم للتفضيل الخاص بهم حيث تظهر نسبة (٥٥٪) موافق تماماً و (٤٠٪) موافق من المبحوثين وتعتبر نسبة إيجابية في مساعدتهم من خلال اعلانات الانترنت في التعرف على الماركات المتوفرة في المنتج.

جدول (١٠) تُقدم إعلانات الانترنت معلومات كافية عن المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٣٧,٥٪	١٥	موافق تماماً
٥٠٪	٢٠	موافق
١٢,٥٪	٥	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبيين من الجدول أعلاه إن نسبة (٣٧,٥٪) من افراد العينة تقدم لهم اعلانات الانترنت معلومات كافية عن المنتجات بينما نسبة (٥٠٪) أي نصف العينة يحصلون على المعلومات عن طرق اعلانات الانترنت ولكن بصورة غير أساسية بسبب حداثة إعلانات الأنترنت ووجود مصادر أخرى.

جدول (١١) يوضح مساعدة اعلانات الانترنت للشباب الجامعي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها

النسبة المئوية	التكرار	البديل
٣٢,٥٪	١٣	موافق تماماً
٥٠٪	٢٠	موافق
١٧,٥٪	٧	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبيين من الجدول اعلاه إن إجابات مفردات العينة المتعلقة بمساعدة اعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعلن عنها تبيين إن نسبة (٣٢,٥٪) من افراد العينة موافقون تماماً ونسبة (٥٠٪) منهم موافقون وبذلك فإن أغلب أفراد العينة تساعدهم اعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعلن عنها ولكن ليس بالصورة الكاملة أو المؤثرة إذ إن هناك أمور أخرى أهم للمقارنة بين الماركات المعلن عنها أي الطرق التقليدية.

جدول (١٢) تساعدي إعلانات الانترنت على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها

النسبة المئوية	التكرار	البديل
١٧,٥٪	٧	موافق تماماً
٦٠٪	٢٤	موافق
٢٢٪	٩	غير موافق
١٠٠٪	٤٠	المجموع

تبيين من الجدول أعلاه إن أغلب الشباب الجامعي تساعدهم اعلانات الانترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها وذلك من خلال إجاباتهم على البدائل التي حصلت على نسبة (١٧,٥٪) موافق تماماً و(٦٠٪) موافق, ولكن تساعدهم اعلانات الانترنت في وضع المعايير بصورة رئيسة بسبب حداثة اعلانات الانترنت, ولا ننسى إن هناك نسبة (٢٢,٥٪) للشباب الجامعي رافضون لذلك.

النتائج

١. إن إعلانات الانترنت تساعد فئة وعينة البحث على اختيار الماركة الأفضل ولكن ليست المصدر الوحيد لتحديد الماركة الأفضل إذ إن هنالك مصادر أكثر تأثيراً أي إن عينة البحث لا ترى في اعلانات الانترنت دليل أول للماركة وذلك من خلال اختيارهم للبديل الثاني بشكل أكبر من البديل الأول.
٢. إن إعلانات الأنترنت تلفت الانتباه الى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ إن هنالك نسبة (١٥٪) منهم لا يؤيدون ذلك .
٣. هناك تذبذب في آراء مستخدمي الانترنت بصورة متساوية أي إن هنالك آراء مختلفة منهم من تثيرها إعلانات الانترنت بشكل كبير كما في البديل الأول أي يتبع ذلك حسب نوع الاعلان وتصميمه ومدى اثرته للمستخدم .
٤. يتجاوب المستخدم للانترنت مع الموقع الإلكتروني ويبحث أكثر للتعرف على محتوياتها بعد رؤيته للإعلانات كذلك يؤثر تصميم الاعلان وشكله ومدى تأثيره على المستخدم على مدى استجابة المستخدم.
٥. تتذبذب آراء العينة حول تأثير المواقع الإلكترونية بهدف التعرف على منتجاتها أي إن بعض من أفراد العينة توافق على التعرف على مواقع الشركات ومنتجاتها وبعضها لا يؤيد ذلك , ذلك لتمسكهم بالطرق التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها .
٦. إن افراد عينة البحث لا تدفعها إعلانات الإنترنت الشراء عن طرق الشبكة وذلك لوجود اساليب الشراء التقليدية وعدم ثقة المستخدم بجهة الإعلان .
٧. إن نسبة (٢٥٪) من أفراد العينة موافقون تماماً على دافعية الإعلان على الأنترنت نحو الشراء وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض إذ إن هذه الإعلانات تعتبر حالة جديدة على المستخدم والشباب الجامعي .
٨. إن أغلب الشباب الجامعي تساعدهم إعلانات الإنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها بصورة رئيسة بسبب حداثة إعلانات الإنترنت .

التوصيات

١. إنَّضح من النتائج أهمية شبكة الانترنت في الإعلانات ودورها الفعّال في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي لذلك يجب إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الاتّصالي للشركات وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتّصالية للوصول إلى الشباب الجامعي .
٢. نظراً لأنّ النتائج توصلت بصفة عامة إلى اختلاف اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات على مواقع الانترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي فإنّ على المعلنين أن يأخذوا ذلك في الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم .
٣. مراعاة التركيز على استخدام لحن جميل يتناسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها واختيار لحن أغنية مشهورة ومحبوبة عند استخدام الأسلوب الغنائي , الغنائي الراقص لأنّ أكثر أنواعه جذاباً للإنّتباه بسبب الموسيقى والغناء.
٤. على الشركات أن تراعي تصميم صفحات موقعها، الألوان المستخدمة وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق زوّار الموقع، وأن تستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنيّة الرسوم التصويريّة لما لهذه العوامل من تأثير على زوّار الموقع.
٥. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.

الهوامش

١. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، ط٣ (القاهرة: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٨) ص ١٠٩.
٢. غازي حسين عنابة، إعداد البحث العلمي (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦) ص ٤.
٣. صالح بن حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: شركة العبيكان للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ١٦٩.
٤. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٧٨.
٥. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات الإعلام: دراسة مقارنة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤) ص ١٦٧.
٦. المصدر نفسه، ص ١٦٨.
٧. ياسين طه، الاتجاهات والحياة (بغداد: شركة ايداد للطباعة الفنية، ١٩٨٩) ص ١٣.
٨. محمد الوفاي، الاعلان (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩) ص ١٣.
٩. حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في المجال الاعلامي والانترنت (قاهرة: داررحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧) ص ١٧٦.
١٠. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ٨.
١١. محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس (بيروت: دار الحياة، د.ت) ص ٣٨.
١٠. المصدر نفسه، ص ٣٩.
١٣. طاهر مرسي عطية، فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة: د.ن، ١٩٩٣) ص ٨.
١٤. محمود العساف، اصول الاعلان (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥) ، ص ١٤٢.
١٥. هويدا مصطفى، الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص ٢٢.
١٦. أحمد أبوغني، العلاقات العامة والإعلان في الأردن (عمان: المطبعة الوطنية، ١٩٨٤) ص ٣٩.
١٧. صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠٠٤) ص ٣.
١٨. نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة غزة، ٢٠٠٧، ص ٩٦.
١٩. المصدر نفسه، ص ٩٨.
٢٠. حسين سعد، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، رسالة ماجستي، جامعة غزة، ٢٠٠٣، ص ٨.

دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات

د. رحيمة الطيب عيساني

كلية الاتصال، جامعة الشارقة

ملخص الدراسة

تحاول الدراسة أن تجيب على عدّة تساؤلات يطرحها الموضوع، أهمها: كيف تروج الإنترنت للإشاعة؟ وما أكثر تطبيقات الإنترنت ترويجاً للإشاعة؟ وما السبيل العملية للحد من هذه السلبية؟ عن طريق عملية تقصي وقراءة للتراث النظري المتاح في هذا المجال، والاستدلال على ذلك بالأرقام والإحصاءات المؤشرة على استخدامات الإنترنت وتطبيقاتها خلال السنوات الأخيرة، وخصائص كل هذه الأدوات في مجال جمع ومعالجة ونشر المعلومات. كلمات مفتاحية: الإنترنت، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، الشائعات.

The study trying to answer several questions posed by the subject, one of the important: How the Internet promotes rumor? And what are the most Internet applications that promote rumor? And the practical ways to reduce these negative? Using the process of in vestige eandreading the oretical heritage available in this field, and inferred the numbers and statistics marked the uses of the Internet and its applications over recent years, and the characteristics of each these tools in the field of collection, processing and dissemination of information.

Keywords: Internet, new media, social networking, rumors.

مقدمة:

تبدي القراءة العلمية لكثير من البحوث والدراسات والتقارير حول الإنترنت واستخداماتها في العالم أنها أصبحت الوسيلة الاتصالية الأكثر حضوراً والأوسع انتشاراً، والأكثر اعتماداً في شتى المجالات الاتصالية؛ انطلاقاً من تحقيق الحاجة إلى معرفة آخر الأخبار والوقائع والأحداث، والإطلاع على المعلومات والمعارف والأفكار، وانتهاءً بإشباع حاجات الاتصال والتواصل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والجماعات والمجتمعات. لتصنع بذلك عالماً ثقافياً وفكرياً وحضارياً يتجاوز المفردات البسيطة التي ينبئ عنها نقل المعلومات عبره إلى حيث بدأ المجتمع كلياً يتغير، فأصبح مجتمعاً انترنتياً اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي بل نبضات كهربائية تنتقل بين الجانبيين. بل إن فهم التراث نفسه تغير عبر هذه المعطيات الجديدة، إنه عالم جديد ومغاير كلياً للعالم قبل الإنترنت. وهي ثورة ثقافية وليست مجرد ثورة تقنية تخطت كل الأعراف في عملية الاستحواذ على المتلقي (المستهلك).

وقد وفرت الإنترنت منذ نشأتها إمكانات كبيرة على كافة المستويات أهمها:

- ١- تسهيل الحصول على المعلومات وهي لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى آخر، ويقرأ أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم دون مصادرة أو قيود
- ٢- تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم من الحكام المستبدين أو رجال المال المحتكرين للملكية وسائل الإعلام، وتوفير المعلومات الصحيحة هو أول خطوات التغيير، وقد كان احتكار أهل السلطة والثروة للمعلومات في الماضي من أهم الوسائل التي يحتمون بها.
- ٣- التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من أبطرة الإعلام الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الأصلي ورسالته بل يقدمون الرسالة بصورة تخدم نقيض ما أراد مرسلها
- ٤- رخص ثمن الاتصالات بل ومجانيتها في أغلب الأحوال مما يجعلها متاحة للجميع ولا مجال لاحتكارها من طرف الحكومات القمعية أو الشركات الاحتكارية ومن فوائد رخص ثمن الاتصالات إشراك عامة الناس في المعلومات، وتلك هي الخطوة الأولى لاتخاذ الموقف السياسي الرشيد.
- ٥- وإن التطور الذي عرفته شبكة الإنترنت جلب إليها أنظار الكثير من الباحثين والمختصين من شتى المجالات، فكان تعدد التعريفات هو السمة التي طبعت مختلف دراساتهم. وتعني الشبكة نظاماً لنقل البيانات (system Communication Data) يعمل على ربط نظم الحواسيب الآلية في مواقع ومناطق مختلفة، وقد تكون بسيطة التكوين والتركيبية بحيث تضم على الأقل حاسبين فقط، يربط بينهما خيط سلكي، كما قد تكون معقدة مثلما هو الحال بالنسبة للإنترنت التي تمتد عبر مختلف أقطاب العالم وتضم خيطاً غير متجانس من التكنولوجيا وأنظمة التشغيل.
- ٦- وقد أدى تضافر عدة عوامل، من قبيل تحسن البنى التحتية للإنترنت والتغطية الأوسع للشبكة، والأجهزة التي باتت في متناول اليد، وخيارات الاتصال، إلى اتساع رقعة انتشار الإنترنت في العالم بأسره. ولا تمثل المنطقة العربية استثناءً، حيث أنها تضم حالياً أكثر من ١٢٥ مليون مستخدم للإنترنت بمعدل نمو وسطي يقارب ٣٠ بالمائة سنوياً. وحققت دول كالإمارات العربية المتحدة والبحرين وقطر والكويت في عام ٢٠١٢ معدلات انتشار تزيد عن ٥٠٪ من السكان، في حين تراوحت معدلات الانتشار الوسطية في المنطقة العربية عند نحو ٢٨٪.
- ٧- ومع ذلك فقد أثارت حرية التعبير على شبكة الإنترنت العديد من الإشكاليات من قبيل التعدي على الخصوصية للأفراد والجماعات والمجتمعات بالكذب والتلفيق ونشر الشائعات المغرضة والمدمرة، وكذا التنظيم القانوني، وآلياته، ومدى فعاليته في إطار وسيط بات يتمتع بالقدرة على الاتصال الآلي وتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والقانونية؛ والذي أصبح يشكل - حسب رأي البعض - تهديداً كبيراً وخطيراً للحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والأفراد على حد سواء.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً مما سبق تهدف هذه الدراسة للآتي:

١. محاولة رصد والتّعرف على طرق وأساليب ترويج الانترنت للإشاعة.
٢. التّعرف على أي تطبيقات الانترنت أكثر ترويجاً للإشاعة ولماذا؟
- ٣- ومن ثم محاولة فهم التّأثيرات المحتملة لاستخدام شبكة الانترنت في ترويج الشائعات، خاصة بعد تزايد الجدل المثار حول تأثيرات الشبكة في هذا المجال، حتى تقوم مؤسسات المجتمع المعنية بالأدوار المنوطة بها في حماية المجتمع، والحد من تداول الأكاذيب والشائعات التي يُروج لها على شبكة الانترنت.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسةأ. إشكالية الدراسة وتسؤلاتها:

ما من شك في أننا أصبحنا نعيش عصر الثّورة التّكنولوجية بكل تجلياتها ومعانيها، ونعتمد أكثر على وسائط الإعلام الجديد ووسائله في الحصول على المعلومة والخبر وحتى القرار الشّخصي والجماعي لما يتعلق بحياتنا اليومية الخاصة منها والعامّة، وأصبح وجودنا واستمرارنا الثقافي والاجتماعي مرتبط بهذه الوسائط ومحتوياتها بشكل يوحى بالاندماج والتّماهي مع الوسيلة والوسيط. وقد برزت الانترنت كأهم أداة من أدوات الإعلام الجديد في رسم المعالم للتغيرات الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال على حد سواء، ووفرت المرونة الكبيرة في استخدامها وسهولة الولوج إليها، وتصفح بعض محتوياتها مجاناً مجالاً خصباً لحرية الحصول على المعلومة وتبادلها، ومنذ ظهورها وهي تتشكل تبعاً لمخرجة أنواعاً من التّطبيقات والرسائل الإلكترونية التي كونت عناوين لعدد من أشكال الاتصال الفردي والجماعي والجماهيري، تجاوزت معظمها الرقابة والعراقيل التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية.

مع ذلك تتواتر الآراء والأبحاث والطروحات على أن هذه الفتوحات العلمية والاتصالية لشبكة الانترنت وتطبيقاتها، قد تقلل من اشعاعاتها المعرفية، وتحد من امكانياتها الإعلامية، عدد من المظاهر غير المرغوبة، والتأثيرات السلبية على حياة الأفراد، والمجتمعات على حد سواء، وتتنادى الأصوات للتأشير على نقاط سوداء بعينها خلفتها الانترنت كمصدر مفتوح للمعلومات من مثل: الافتقار أو انعدام القوانين المنظمة للنشر وتداول المعلومات، الترويج للأفكار الهدامة للمجتمعات والقيم الثقافية السائدة، التعدي على الحريات الشّخصية وانتهاك الخصوصية.

فقد روجت كثير من التّقررات للكذب والبهتان والافتراء على الشّعوب والثّقافات كما الأفراد لتخلق وسيلة أضخم وأسرع في الترويج للشائعات المدمرة، في الوقت الذي كانت تنتظر فيه العقول النيرة أن تنهي ثورة المعلومات والتّكنولوجيات ظاهرة الشائعة من القرية الكونية، وتجثتها من أصولها، وتضع المصطلح في متحف التاريخ المنظر للاتصال والتّواصل البشري.

من هذا المنطلق ستناقش المداخله محاور وجزئيات الموضوع من خلال الإجابة عن ثلاثة تساؤلات رئيسية هي:

1. كيف تروج الإنترنت للإشاعة ؟

2. وما أكثر تطبيقات الإنترنت تروجاً للإشاعة ؟

3. وما السبل العملية للحد من هذه السلبية ؟

ب - الدّراسات السابقة:

تناولت عديد من الدّراسات العلمية في المجال بعض العناصر الرئيسية التي يتناولها بحثنا هذا وأهمها:

1. دراسة كميل، أ. ج. (١٩٩١م) عن العوامل التي تؤثر في سلوك نشر الإشاعات عبر الإنترنت، التي استخدمت النظرية المعرفية العاطفية وعدة نظريات نفسية أخرى استنبطت منها إطاراً نظرياً لتفسير السلوك الذي يحكم انتشار الإشاعات عبر الإنترنت، بالاعتماد على المنهج التجريبي، فقد تم تصميم مقياس وسؤال المشاركين في البحث عن إشاعة انتشرت في الإنترنت، وكيف كان سلوك كل من سمعها حينذاك،

وأوضحت الدراسة أن الإنترنت غير من طريقة انتشار الإشاعة فبعد أن كانت عن طريق السمع أصبحت عن طريق النظر عبر قراءة الرسائل، ونتيجة لهذا التغيير تم استهداف العديد من الأشخاص والمؤسسات وإلحاق الضرر بسمعتهم عن طريق هذه الرسائل، مثال هذا الإشاعة التي انتشرت عن شركة "NIKE" الرياضية أنها كتبت اسم الجلالة الله على الأحذية التي تنتجها وتم مقاطعة الشركة من قبل المسلمين رغم عدم صحة الإشاعة،

وأكدت الدّراسة في مخرجاتها على أن نظرية لازورس المعرفية العاطفية في تطبيقها على هذه العينة صحيحة، وأن الخلفية المعرفية هي التي تحدد ما إذا سوف يكون سلوك الفرد تجاه الإشاعة الرفض أو التصديق حيث تولد الأفكار وعواطف ومشاعر تجاه الحدث والعواطف بالتالي تؤثر في السلوك والاتجاه^(١).

٢- دراسة نيكولاس دي فونزو في جامعة كوينز لاند في أستراليا (٢٠٠٢)، وقد استخدم المنهج التجريبي لدراسة كيف يمكن التحكم في الإشاعة؟ وعن كيف يمكن إضفاء المنطقية على الإشاعة؟، وبعبكس بعض الدّراسات التي كانت تشبه انتقال الإشاعة بلعبة الهاتف الذي لا يعمل، وأنها نموذج أحادي الاتجاه فمن خلال متابعته لإشاعة خلال ستة أيام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجد أن الإشاعة تأخذ أنماطاً نسقيه سواء في المحتوى أو المستوي للمشاركة الفردية وأنها عبارة عن تفاعلات لحل المشاكل والتي تزيد في ظل انعدام المعرفة والقلق (٢).

٣- دراسة حسام الدين مصطفى (٢٠٠٧) عن استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات، دراسة حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار، لنيل درجة الماجستير، بكلية دراسات الحاسبات الآلية «كمبيوتر مان»، بجامعة أم درمان، وتناولت تأثيرات تكنولوجيا الاتصال ودورها في انتشار الشائعات، واعتمدت المنهج الوصفي من خلال المسح ودراسة الحالة. وهدفت للتعرف على اهتمامات مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار في هذا المجال، وتسليط الضوء ولفت نظر المسؤولين والمهتمين لخطورة الشائعة الإلكترونية، وكان من أبرز نتائجها: أن التطور التكنولوجي قد أدى إلى انتشار الشائعات، وأن التنوير بالحقائق هو أمثل طريق للحد من انتشارها.

٤- دراسة بنجامين دور ومحمود فوز وتوبايس فريديريك (٢٠١٢م) عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الإشاعات، مثل Face book، Twitter، ومدى تأثيرها على اندلاع الثورات في بعض الدول العربية وأعمال الشغب في لندن "London riots"، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي حيث قام الباحث بنشر إشاعة وتتبعها بين المجموعات بشكل رياضي لوغاريتمي "logarithmic" بالاعتماد على الشكل الرياضي PREFERENTIAL ATTACHMENT GRAPHS الذي قام بتصميمه كل من بارباسي وألبرت، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الشبكات العنكبوتية تنقل المعلومات بطريقة سريعة جداً وبين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة إلا أنها لا بد أن تجمع بينهم قواسم مشتركة من الاهتمامات، وأن هنالك مواقع تسري فيها الإشاعة أكثر من غيرها^(٣).

٥- دراسة طلال محمد الناشري وأمال عمر السائيس (٢٠١٣) عن الإشاعة وتأثيرها على المجتمع، والتي أجريت على ١٠٠ مفردة، معظمهم من السعوديين حيث بلغت (٩٠٪) من السعوديين و(١٠٪) من غير السعوديين، (٦٥٪) منهم ذكور و(٣٩٪) إناث، أما أعمار مفردات العينة فكانت النسب متقاربة بين الفئات العمرية المختلفة، ولكن كانت أعلى نسبة (٣٤٪) لفئة (٣١-٤٠)، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم مفردات العينة (٨٨٪) أجابوا بالموافقة على العبارة: «الإشاعات كانت موجودة في المجتمع في السابق، ولكنها تحولت في الآونة الأخيرة إلى ظاهرة».

كما أجاب بالموافقة ما نسبته (٩٦٪) على عبارة: «ازدادت الإشاعات مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الواتس أب، والتويتر والفيس بوك، وقنوات اليوتيوب»، و«أن الإشاعات استشرت بسبب زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي»^(٤).

٦- دراسة شرطة دبي عن «شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الأفكار الهدامة بين الشباب؛ دراسة في التحديات الأمنية المعاصرة»، والتي قدمها الدكتور محمد مراد عبد الله، مدير مركز دعم اتخاذ القرار في شرطة دبي، ضمن فعاليات ملتقى السنوي العاشر بكلية العلوم الاجتماعية في جامعة الكويت، تحت شعار «الشباب والمجتمع.. قضايا معاصرة»، تناولت استخدام شبكات التفاعل الاجتماعي، في نشر الأفكار الهدامة بين النشء والشباب،

وقد أظهرت الدراسة الإحصائية أن ما بين ٣٧٪ إلى ٤٨٪ من مستخدمي الإنترنت يتواصلون عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تساهم في نشر أفكار هدامة لها تأثير خطير وعميق على الأمن العام والسلم المجتمعي، من أبرزها:

- ازدياد الأديان، والتشكيك فيها،
- وإثارة النزعات الإقليمية والدينية والعرقية والعقائدية والطبقية،
- ونشر الشائعات المغرضة، وتحريف الحقائق بسوء نية وتلفيق التهم،
- والتشهير والإساءة للسمعة، والسخرية المهينة اللاذعة، والسب والقذف والشتيم،
- والدعوة للخروج على الحاكم، وعلى الثوابت المجتمعية،
- وتشجيع التطرف والعنف والتمرد، والحشد للتظاهر والاعتصام، والإضراب غير القانوني^(٥).

١- وفي أحدث دراسة أكد أكثر من (٨٢٪) من المشاركين في الاستطلاع الذي أجراه مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني ممثلاً في وحدة استطلاعات الرأي العام حول واقع الشائعات في المجتمع السعودي أن الرأي العام يتأثر بالشائعات، وكانت استجابات المشاركين والمشاركات في الدراسة عند سؤالهم إذا كانوا يرون أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام، أن (٨٢,٩٪) من أفراد العينة أجابوا على العبارة بـ "نعم" مؤكداً أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام، بينما أجاب (١٧,١٪) على العبارة بـ "لا" الدالة على عدم إسهام الشائعة في التأثير على الرأي العام.

ولو أن الدراسة قامت بإجراء إحصائية لعدد الشائعات التي انطلقت عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال عام أو ستة أشهر ثم دراسة تأثيرها في الناس، وخطورة ذلك التأثير، لكانت نتائجها أفضل وأوضح؛ لأن الشائعات تأخذ مكان الحقائق أو المعلومات الصحيحة في الذهنية الجماعية، خاصة إذا تأخر التوضيح والتصحيح، وهما يتأخران غالباً، لأن متابعة الجهات المعنية ضعيفة، ولأن إصدارها للمعلومات الصحيحة بطيء ومتردد، فيكون تأثيره ضعيفاً، وأحياناً لا تأثير له.

وأنموذج فيروس كورونا خير مثال، ففي البداية كانت الشائعات سيدها الموقف، وحين قامت وزارة الصحة بتقديم المعلومات الصحيحة أولاً بأول اختفت الشائعات، ولم يعد أحد يجروء على نقل معلومة غير صحيحة، ولو أن كل وزارة ومؤسسة وجهة اعتمدت هذا الأسلوب في تقديم المعلومات لأراحت نفسها وخدمت الناس، وخدمت التنمية، لأن الشائعات السلبية من الأسلحة القاتلة لتنمية واستقرار أي مجتمع.

ثانياً: كيف تروج الانترنت للاشاعة؟

ترى النظرة الوظيفية أن الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث. والإشاعة تلعب دوراً حيوياً وتؤدي وظيفة في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات حتى ولو كانت غير حقيقية لتحويل الموقف غير الواضح إلى موقف مفهوم، وكلما كان الحدث عصبياً ومدمراً كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات. وتلعب قنوات الاتصال الرسمية دوراً حيوياً في نشر المعلومات، ولكن في بعض الأحداث قد لا تقدم المعلومات الكافية أو تحجب المعلومات لدواعي أمنية. وفي هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته على القيام بوظيفته على الوجه المطلوب ويحدث الخلل الوظيفي في البناء الاجتماعي وبالتالي فالإشاعة تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث، وتجييب علي الأسئلة المطروحة وتساعد علي اتخاذ القرارات، وتخفف من مستويات الضغط في المجتمع وكأنها تقدم حلاً لمشكلة علي الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط^(٦).

وقد أكدت الدراسة التي أجراها برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية- سابقة الذكر-، أن الانترنت أحدثت تغييرات جذرية في طرق التعلم والتواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية والحكومية، منذ أن أضفي عليها طابع تجاري ومؤسسي في تسعينات القرن العشرين، من خلال وجود ما يقارب ٢,٥ مليار شخص حول العالم واتصال ٩ مليارات جهاز بالإنترنت. وبينت الدراسة البحثية أن الانترنت أثر كثيراً في الصلات الاجتماعية، في ظل وجود أكثر من ١٢٥ مليون مستخدم للإنترنت في المنطقة؛ منهم أكثر من ٥٣ مليون شخص يستخدمون الإعلام الاجتماعي بفعالية حالياً، وأن كثرة تقنيات التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار خلقت أفقا جديدة للحكومات والأعمال التجارية جعلت الانترنت عاملاً رئيساً في إعادة صياغة المجتمعات والاقتصادات.

ومع أن الإنترنت قد شكلت انفتاحاً معلوماتياً لا يمكن تجاهله، وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث، لكنها على الوجه الآخر باتت وكالات أنباء لنشر الشائعات التي يتبادلها مستخدموها إما قصداً أو سذاجة. بغير علم ولا تحرر لمصداقية الأخبار المتناقلة- كما أكدت الدراسات والبحوث المتواترة في هذا المجال- بل أكدت دراسة كمبل- سابقة الذكر- أن الشبكة العنكبوتية قد غيرت من طبيعة الشائعة، وطريقة نقلها وسرعتها، فبعد أن كانت عن طريق السمع أصبحت عن طريق النظر والقراءة، وأن كثيراً من الإشاعات كانت موجهة ولها أعراض معلنة أو غير معلنة وكانت نتائجها أيضاً في الغالب سلبية سواء على أشخاص أو مؤسسات أو مجتمعات بأكمل. مؤسسة بذلك لأساليب وأليات متعددة في نشر الشائعات والترويج لها بشكل لم تعهده المجتمعات من قبل:

١. تحول الإنترنت إلى مصدر أساسي ومهم للمعلومات لكثير من مستخدميها، فقد خلصت دراسة علمية كلية دبي للإدارة الحكومية (استهدفت معرفة كيفية استخدام العرب لشبكة الإنترنت، وكيفية تأثير تلك الشبكات الافتراضية في حياة مستخدميها) إلى أن الإنترنت يمثل ما نسبته (٣٦٪) كمصدر للأخبار. كما حذرت دراسة مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني-سابقة الذكر- من التسليم بصحة ما يتم تناقله عبر شبكة الإنترنت. وحملت الأجهزة ذات العلاقة غياب الشفافية في مصادر الأخبار، وتفشي ظاهرة الإشاعة بين أفراد المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. وفرت الإنترنت بما تحويه من وسائط متعددة (الصورة، الصوت، الكلمة، النص، والحركة) عناصر جديدة للمساهمة في نشر الشائعات بسرعة أكثر وبمساحات أكبر، وقد تزايد النشاط الترويجي للشائعات والأكاذيب عبر الإنترنت كونها تقوم على المعلومة مخفية المصدر، الغامضة، الجذابة والمثيرة للاهتمام. ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية، وتشديد بعض الدول لطريق المعلومات السريع، وتكوين البناء التحتي المعلوماتي الوطني والكوني، فقد أصبح نشر الإشاعة ليس على المستوى المحلي أو الإقليمي بل على المستوى العالمي.

٣. الحرية المطلقة في نشر الأخبار والمعلومات بلا حدود ولا قيود، ولا قوانين ضابطة ومتحكمة فيما ينشر على مختلف تطبيقات الإنترنت. وتوافر سبل التواصل الإلكتروني السريعة في نقل الخبر غير الموثوق، مما يتيح نشر المعلومات وتبادلها مع الآخرين من أي مكان في العالم بعيداً عن الرقابة وبسرعة وبخفاء مقنن أحياناً (كما في البريد الإلكتروني الذي يعتمد على ضمانات الخصوصية وعدم اعطاء معلومات عن الشخص صاحب الحساب).

٤. سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل، وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة ساهم في سرعة انتشار الشائعات عبر الإنترنت، وجعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جداً. وزاد من صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل الأفراد والجماعات عكس واقع الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

٥. ومع خاصية التشفير والخفاء وإنكار الهوية والبريد المخفي تصبح الإشاعة أكثر خطورة وأكثر انتشاراً وعلى جميع المستويات، وقد تستخدم الجماعات الإخبارية وجماعات النقاش التي تجمع أعداداً كبيرة من المشتركين، فالسرية والخصوصية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً دفع بالكثير من مستخدميها للبحث عن

كيفية إخفاء هوياتهم دون التوقف عن مشاركة ما يرغبون به على الإنترنت، وتلقى هذه التطبيقات رواجاً كبيراً لدى الشباب والمراهقين - خاصة:-

* فمثلاً تطبيق YikYak الذي أثار ضجة كبيرة في المدارس والجامعات الأمريكية، ينشر من خلاله الطلاب الرسائل والتعليقات والشائعات والتهديدات أيضاً دون أن تعرف هوية المرسل. مع أن ما ينشر على YikYak يقرأ فقط ضمن دائرة تصل إلى ثمانية كيلومترات.

* كذلك انتشر منذ حوالي عامين تطبيق Whisper حيث يهيمس المستخدم المجهول الهوية ما يدور في خلدته بكل حرية ومن دون قيود ومن دون الكشف عن الهوية الحقيقية للكاتب،

* وأطلق أواخر يناير ٢٠١٤ تطبيق Secret الذي بدوره يعتمد السرية والأسماء المستعارة للمشاركة المختلفة. آخر التطبيقات التي تقترح خدمة التراسل الفوري Rumr، بحيث يدرش المستخدمون فيما بينهم، ولكن دون معرفة مع من يدرشون.

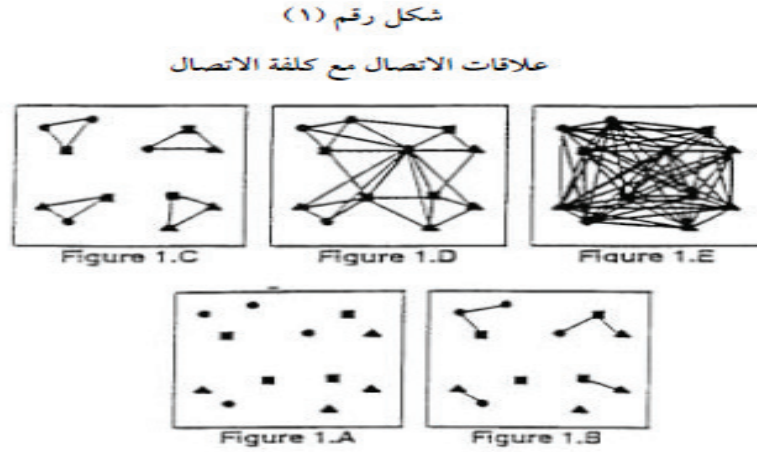
* يضاف إلى هذه التطبيقات الموقع والتطبيق الأشهر Ask.fm، وحسب القائمين عليه يضم أكبر عدد من المشاركين المجهولين، إذ يبلغ عدد مستخدمي Ask.fm حوالي ٣٥ مليون مستخدم. وهو موقع يعتمد طرح الأسئلة للحصول على إجابات من مستخدمين آخرين مجهولين، وقد أثار هذا الموقع جدلاً بعد محاولات انتحار مراهقين تعرضوا لمضايقات وتعليقات جارحة.

* وإن ظاهرة السرية والمحافظة على الخصوصية هذه عن طريق استخدام الأسماء المستعارة يمكن أن تستخدم ليس فقط لنشر الشائعات بل قد تستخدم لأغراض إجرامية وغير أخلاقية. وفي هذا السياق يشير Justin Patch من مركز الأبحاث المتخصص بمشكلة التحرش عبر الإنترنت من جامعة ويسكنسن إلى أن هذه التطبيقات هي «أدوات جديدة للترهيب»، و«المشكلة أن الخوف الذي تثيره التهديدات المبطنة أو العلنية لدى المراهقين، تدفعهم إلى الشعور بالرهاب من كل شيء، فهم لا يعرفون ممن عليهم الخوف ويعيشون في رعب دائم». وحذرت ناتاشا برغيرت الإحصائية المتخصصة بالتحرش عبر الإنترنت في طب الأطفال، من «الوحشية» التي يمكن أن تسود هذا النوع من الشبكات التي تعتمد السرية والأسماء المستعارة، «فأي شخص يختبئ خلف اسم مستعار يمكنه من خلال الشعور بالحرية المطلقة من دون قيود، أن يطلق العنان لكلماته دون حساب تبعاتها»، وتضيف: «هذا الأمر يدفع ببعض المراهقين إلى الانتحار وهنا المأساة، كلمات تنقر على لوحة مفاتيح يمكن أن تقتل»^(٧).

٦. توفر الإنترنت ومختلف تطبيقاتها حماية لمرسلي الشائعات، وديمومة في إرسالها ونشرها والترويج لها بعدة طرق وأساليب، وسرعة تنفيذها وبثها، فبإمكان أي مستخدم أن يصمم الشائعة التي يريد إرسالها عبر الشبكة بيسر وسهولة، ويمكن أن يكون مرسل الشائعة في بلد وضحاياه في بلد آخر، كما أنها ليست ذات كلفة خاصة وأن الكثير من المواقع التي تقدم خدماتها مجانية، وهي غير محددة الزمن طالما أنها لم تحذف من الموقع أو من الشبكة ككل.

ولهذا ونظراً لما توفره الإنترنت من خاصية الخفاء والسرعة والسهولة، ورخص الكلفة وسعة الانتشار، فإنها تشكل بيئة خصبة لنشر الشائعات،

مثلما يشرحه المخطط البياني التالي:



المصدر : Alstyne, 1997, p .9

حيث يلاحظ أن (A) كوحدة مبعثرة ثم يبدأ الاتصال بوحدة أقل إلى أن يصل إلى تشابك في (E).

أما آليات نشر الشائعات الإلكترونية فلا يحتاج أكثر من جلوس أحدهم وراء شاشة الحاسوب والاتصال بالإنترنت للكذب والافتراء والتقول على الآخرين أفرادا كانوا أو مؤسسات، ولكن بصور ووسائل هي أكثر فلاحا من الترويج التقليدي للشائعات التي غالبا ما صاحبت وتصاحب وسائل الإعلام والاتصال؛ وأهم هذه الآليات هي:

١. القيم بإرسال الرسائل المتضمنة لشائعات وأكاذيب عن طريق البريد الإلكتروني.
٢. الدخول إلى غرف الدردشة أو المنتديات في الإنترنت والترويج للشائعة عن طريق الحوار والنقاش الذي قد يفضي إلى اقتناع الأطراف المشاركة بأن ما تلقوه هو معلومات حقيقية وليست شائعات.
٣. النشر عبر المواقع من خلال التعليقات المتاحة أو المساحات المخصصة للإضافة والمشاركة من طرف المستخدمين، وعلى بروفائلات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: تطبيقات الإنترنت الأكثر نشرا للإشاعة

أكدت كثير من الدراسات السابقة أن أكثر تطبيقات الإنترنت نشرا للإشاعة هي مواقع التواصل الاجتماعي، ومع أن هذه الشبكات قد أتاحت لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، ومكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع، فإنه يقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت، وقد لعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي، والأحداث

السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصاً الشباب منهم، ممن يرتادون شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً هاماً في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث. وتحولت هذه الشبكات إلى أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه بل أصبح لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله، مع القدرة الهائلة على الانتشار،

ويتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها على الفيس بوك إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها. وأصبح بإمكان أي شخص لدية دراية بصنع مادة إعلامية تعكس وجهة نظره وتحيزاته، خاصة في ظل القدرة الهائلة على نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر الشبكات الاجتماعية، والتي أصبحت تمارس الدور الرقابي على الحكومات بل على البرلمان وأداء النواب داخله، وعملية نقل المطالب وممارسة الضغط وتمثيل قوى جديدة في المجتمع. والتأثير في عملية صنع السياسات العامة.

وأصبحت التعليقات وعلامات الإعجاب والمشاركة وتبادل ملفات الفيديو والصور عبر الفيس بوك وتويتر تستخدم في إدارة الصراع السياسي والاجتماعي داخل البلدان- مثال ذلك ما سمي بالربيع العربي-، وأداة هامة من أدوات المشاركة السياسية ولها دور في دعم أشكال الاحتجاج والتعبير عن المواقف والمصالح. سواء من جانب الأحزاب السياسية أو المهتمين بالشأن العام، أو بكونها وسيلة للحشد والتعبئة لتكوين التحالفات وتنظيم الفاعليات السياسية.

كما تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة زيادة سريعة، فقد أشارت دراسة الشركة المتخصصة في استشارات شبكات التواصل الاجتماعي، التابعة لشركة «Nielsen العالمية»، إلى أن المستخدمين الذين أجريت عليهم الدراسة، يقضون وقتهم على شبكات التواصل أكثر من أي موقع إلكتروني آخر، حيث إنهم يقضون ما نسبته (٢٠٪) من الوقت الكلي لهم على الإنترنت، عبر الحاسبات الشخصية، ونسبة (٣٠٪) عبر الأجهزة المحمولة.

وأضافت الدراسة أن الوقت الكلي الذي يقضيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الحاسبات الشخصية والأجهزة المحمولة زاد بنسبة (٣٧٪)؛ ليصل عدد الدقائق التي قضوها في يوليو (٢٠١٢) إلى ١٢١ مليار دقيقة، مقارنة بـ ٨٠ مليار في يوليو (٢٠١١). وأكدت الدراسة أن تزايد عدد الأجهزة المحمولة، وتوافر الاتصال، وسهولة الوصول إلى الإنترنت ساهم في إثراء النمو المستمر للإعلام الاجتماعي. ووفقاً لآخر الإحصائيات التي نشرها موقع «com.Gulf-GO» بداية شهر جوان ٢٠١٣، فإن (٨٨٪) من إجمالي مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط لديهم حساب واحد على الأقل في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً هي: «فيس بوك»، حيث بلغ عدد مستخدميها في المنطقة ٥٨ مليون مستخدم تقريباً، ويتلوه «تويتر» وبلغ عدد مستخدميها ٦,٥ مليون مستخدم، ثم «لينكد إن» بـ ٥,٨ مليون مستخدم.

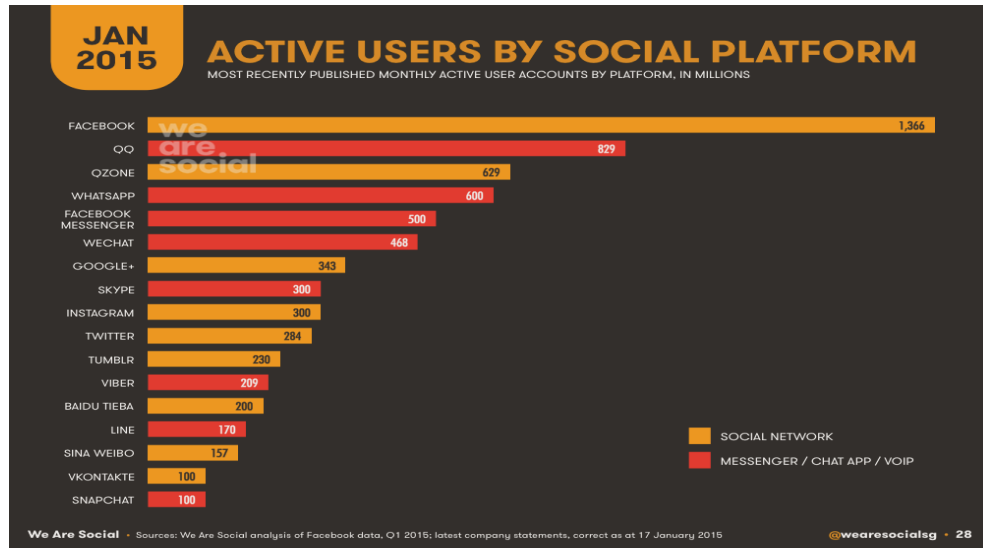
وأثبتت دراسة أجرتها مجموعة «بيو» المتخصصة في الأبحاث أن المراهقين والبالغين، علي حد سواء، يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية مثل «فيسبوك» و«ماي سبيس» للبقاء على اتصال بالأصدقاء القدامى أكثر من تكوين صداقات جديدة. ووجدت أن عدد المستخدمين البالغين الذين لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية قد تضاعف أربع مرات منذ ٢٠٠٥، حيث ارتفع من (٨٪) حينها

إلى (٣٥٪) اليوم. فكلّما قلّ عمر المستخدمين البالغين زاد احتمال استخدامهم لتلك الشبكات الاجتماعية، فحوالي (٧٥٪) من عدد المستخدمين البالغين على شبكة الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ سنة لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك مقابل (٥٧٪) للذين تتراوح أعمارهم من ٢٥ إلى ٣٤ سنة و(٧٪) فقط لمن تصل أعمارهم إلى ٦٥ سنة أو أكثر.^(٨)

وذكر تقرير مؤسسة «Social Are We» السابق أن الفيس بوك مازال هو أشهر المنصات الاجتماعية، وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من خلال البيانات:

* احتلال فايس بوك للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل حالياً إلى مليار و٣٦٦ مليون مستخدم.

* كما يأتي تطبيق الواتس أب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الاجتماعية (+Google) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى ٦٠٠ مليون مستخدم.^(٩)



كما وقد تعاضمت أهمية شبكات التّواصل الاجتماعي وكذا خطورتها في التّأثيرات القوية والسريعة التي تحدثها على مستخدميها، خاصة النشء والشباب، ورغم الفوائد المتنوعة، والإيجابيات العديدة التي يحققها التّواصل الإنساني عبر هذه الشبكات، سواء على المستوى الفردي، أو على المستوى المجتمعي، فإن هناك العديد من السلبيات، والكثير من المخاطر التي تنجم عنها، تصل خطورة بعضها إلى حد تهديد أمن المجتمع والإخلال باستقراره. فقد سجّل ارتفاع كبير وملحوظ في نسب انتشار الشائعات عبر شبكات التّواصل الاجتماعية؛ خاصة إذا تعلق الأمر بالموضوعات الإنسانية والعرقية والدينية، والتي تتناول الشخصيات العمومية.

ويشير بعض الباحثين في هذا المجال إلى أن الشبكات الاجتماعية قد تستخدم في

شن الحروب النفسية والتي منها نشر الشائعات التي قد تضر بمصالح قومية، وقد تستخدمها بعض الجهات الخارجية المعادية للتأثير على الاستقرار الداخلي والتي منها دعوات لشل أجهزة الدولة ومرافقها الحيوية. لتنتقل من التعبير عن الرأي إلى ممارسة الضغط ثم خطر التحول إلى سلوك عنيف باستخدام القوة ضد مؤسسات الدولة. وتبقى مجهولية المصدر الحقيقي خلف مستخدمي الشبكات الاجتماعية دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف أو الترويج لأفكار تستهدف تقويض سلطة الدولة وسيادتها وحقوقها المشروع في استخدام القوة أو بالترويج إلى أفكار هدامة داخل المجتمع أو استخدامها في السب والقذف بين الأفراد، إلى جانب تأثيرها النفسي ك"إدمان الدخول" أو بتأثيرها على العلاقات الزوجية وعلى الأسرة وإهدار الموارد البشرية والوقت^(١٠).

وقد تستخدم الشبكات الاجتماعية كأداة للتضخيم من مصالح فئوية وخاصة، ومحاوله استخدام سرعة انتشار المعلومات وزيادة حجم التفاعلات الاتصالية للترويج لها كقضية تشكل أولية للرأي العام بالاستفادة من الزخم الإعلامي الذي يتم إثارته حولها.

ومن أهم الإشكاليات التي تطرحها قضية التعامل مع الشبكات الاجتماعية ما يتعلق بكيفية الموازنة بين الحق في حرية التعبير والرأي عبر صورة المتعددة التي يكفلها القانون ومواثيق حقوق الإنسان الدولية وما بين ما يمثل استخدامها من تهديد لأمن الأفراد والمجتمع بشكل عام، وإشكالية الفصل بين الاستخدام الايجابي للشبكات الاجتماعية وبين دورها السلبي، إلى جانب مدى إمكانية التمييز بين التصرف الاحتجاجي السلمي وبين تحوله إلى عمل إجرامي يعاقب عليه القانون.

وتمثل تلك المظاهر وغيرها خروج عن الاستخدام المعتدل أو السليم للشبكات الاجتماعية وهو ما ينقلها من كونها أداة مهمة وقناة للتعبير عن الرأي إلى أداة للتخريب وتهديد السلم الاجتماعي والأمن القومي، وخاصة مع تعدي حدود استخدامها إلى الخارج، وهو ما يصطدم مع النظام العام الذي يستهدف حماية الدولة والمجتمع والأفراد من خلال قواعد اخلاقية وقانونية وسياسية او اجتماعية .

وقد أبرزت دراسة شرطة دبي سابقة الذكر أن أكثر الأفكار الهدامة التي يتم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية:

- ازدراء الأديان والتشكيك فيها،
- إثارة النعرات الإقليمية، والدينية، والعرقية، والعقائدية، والطبقية،
- نشر الشائعات المغرضة،
- تحريف الحقائق بسوء نية، وتلفيق التهم،
- التشهير والإساءة للسمعة،
- السخرية المهينة واللاذعة، القذف والسب والشتم، واستخدام الألفاظ النابية والعبارات الجارحة،
- تشجيع التطرف، والعنف والتمرد، الإباحية والانحلال، والفسق والفجور،
- التعريف بطرق تصنيع المتفجرات، وإثارة القلاقل، وأعمال الشغب،
- الدعوة للتطبيع مع الأعداء،
- والالتفاف على استراتيجية الدولة في هذا الخصوص،
- تصيد الزلات، وتتبع العورات،
- اجزاء كلام من سياقه للإساءة لمن صرح به، نشر الخرافات.

رابعاً: سبل مواجهة الشائعات على شبكة الانترنت:

لا يختلف اثنان في أننا نعيش عصرًا أصبح فيه التواصل الاجتماعي الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، بفضل التطور الهائل في تقنيات التواصل، وسهولة استخدامه للجميع، حيث يتنامى دور وسائل التواصل الاجتماعي سواءً سلباً أو إيجاباً، وأصبح لزاماً على الجميع أن يتعامل مع هذا التحول الكبير بحذر ومسؤولية اجتماعية، وبوعي بخطورة تأثيره السلبي إن كان ما ينشره أو ينقله عبر هاتفه المتحرك، أو عبر الانترنت وتطبيقاتها المختلفة قد يحدث أضراراً بالغة بالمجتمع، أو يسهم في استئراء بعض الأمور السلبية.

ويجب العمل في هذا الإطار على:

١. ضرورة بث الوعي الاجتماعي:

فإن الوقود الفاعل لنجاح الإشاعة، قلة الوعي الاجتماعي، وفقدان بُعد النظر للخبر، والعواقب التي تترتب على نشر أي خبر دون تحقق وتثبت، وتعبير قرآني تهوين الأمور وتبسيطها يقول تعالى: {إِذ تَلَقَوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ} (سورة النور: ١٥)، فأى خبر ما لم نصل به إلى درجة العلم واليقين لا يجوز نشره وبثه خاصة السلبية منها، ويجب إيقافها عند حدها وعدم السماح لها بتخطينا، والتعامل معها بصرامة وحزم لتفتيتها والقضاء عليها.

٢. توعية الأسرة بأهمية التربية الدينية للأبناء وأهمية غرس الوازع الديني فيهم عن طريق إقامة المحاضرات؛ فالتربية الدينية ترسخ في الإنسان مبادئه الأخلاقية، وعقائده الإسلامية، وتوجهه الأخلاقي؛ حتى يصاب من كل انحراف، أو زيف عقائدي، أو ديني. وتفعيل دورها في الرقابة على الأبناء في حالات امتلاك الهواتف النقالة، وتوجيههم الوجهة الصحيحة أثناء استهلاك واستقبال ما تنتجه هذه الوسائل.

٣. يمكن للمدارس التعليمية المساهمة في عملية محاربة الشائعات الإلكترونية عبر الانترنت أو الوسائل الاتصالية الأخرى بتصميم أدوات تقنية لمحتويات الشبكة بحيث تحجب بها المواد غير المرغوب فيها.

كما أن للمؤسسات الأهلية والتطوعية والمساجد والأندية الشبابية والرياضية والمنتديات والجمعيات التعاونية والمؤسسات الأكاديمية مساهمات في فضح الشائعات التي تتداول على شبكة الانترنت وتطبيقاتها كونهم أبرز المستخدمين للشبكة وأكثرها- يفترض- وعياً بما يتداول من خلاله، وأقدرهم على تحديد أهدافها وتحليل محتواها، ومن ثم زيادة وعي الناس بها وتجنب ترديدها.

٤. توعية الشباب بالجانب السلبي لاستخدام وسائل الاتصال (الهاتف، الانترنت) عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المسموع منها والمقروء، والعمل على نشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من وسائل الاتصال بشكل إيجابي عن طريق المحاضرات والمنشورات وكذلك عن طريق وسائل الإعلام نفسها

وكذا تنمية الإحساس بالانتماء للدين والوطن والهوية؛ حتى يكون المتلقي ذا مناعة قوية أمام كل ما من شأنه أن يجرده من انتمائه هذا.

٥. ملاحظة الدور الذي باتت تلعبه بعض وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير بعضها السلبي والواضح على أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب، مع ضرورة التعريف بها ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وتوجيهها بما يخدم المجتمع ويعين على نشر ثقافته، لا تركها تبث ما يؤثر فيه سلباً من خلال بث مواد غير مقبولة، ودون حسيب أو رقيب.

٦. التحلي بالتفكير المنطقي والنقدي عند قراءة أو الإطلاع على أي خبر يرد على شبكة

الانترنت، وعدم تصديقه إلا بعد التأكد من حيثياته وتفصيلاته من مصادر أخرى. فلعل أهم عامل يستطيع أن ينجي المجتمع من المخاطر هو دور الفرد ذاته ووعيه وثقافته التي تؤهله إلى عدم الاستجابة إلى الشائعات وتفنيدها المعلومات التي ترد إليه.

٧. العمل باستمرار من طرف الأفراد والجماعات على تنبيه المؤسسات والهيئات المختصة، وإحالة الشائعات إليها لتحليلها وتبيين أغراضها، ومحاولة اقتفاء خط سيرها للوصول إلى مصدرها، ومن ثم إصدار البيانات الصحيحة.

٨. تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الشائعات، وضرورة توفير معالجة واعية وفق منهجية علمية لمواجهة الظاهرة القديمة المستجدة. ومحاولة تبني الموضوعية والحيادية في تناول المواد الخيرية، وعدم سيطرة رأس المال ونمط ملكية وسائل الإعلام على توجهاتها، والسعي إلى تشكيل كيانات إعلامية مستقلة تراقب أداء تلك المؤسسات الإعلامية.

فحرية الرأي والتعبير تحتاج إلى تنظيم استخدامها للحيلولة دون إلحاق الضرر النفسي والمادي بالأفراد أو مؤسسات الدولة وهو ما لجأت إليه أعتى الديمقراطيات في العالم؛ فقد أقدمت بريطانيا والولايات المتحدة إلى فرض قيود على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بعد كشف دورها في دعم الاحتجاجات والشغب بهمها.

٩. وتتطلب طريقة التعامل مع الانترنت بشكل عام الأخذ بعين الاعتبار أهمية التوازن بين حرية الاستخدام لها كأداة لحرية الرأي والتعبير، وبين ضرورة وجود ضوابط تحكم عملية الاستخدام وتحاول أن تسخرها فيما يفيد المجتمع والأفراد والحيلولة دون تحولها إلى أداة خطر على أمن المجتمع، وعلى الرغم من صعوبة فرض قيود على عملية الاستخدام مقارنة بالوسائل التقليدية إلا أنها تتطلب تعامل يتواءم مع طبيعتها.

١٠. وهناك دور للدولة والحكومات وأصحاب القرار المتمثل في العمل على مواجهة الأسباب الدافعة إلى لجوء الشباب للاستخدام السلبي للانترنت مثل العمل على مواجهة البطالة وتفشي الأمية ومواجهة الفقر وهي تربة خصبة لنمو الشائعات والأفكار الشاذة وحتى الجريمة داخل المجتمع.

١١. وعلى الرغم من أهمية مواجهة الأمية للاستخدام السبي للانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة، إلا أنها لم تعد كافية بل تحتاج إلى استراتيجية شاملة تتضمن كافة الأبعاد الأخرى ذات المنحى الأخلاقي والعلمي والاجتماعي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

ويتطلب ذلك العمل على نشر ثقافة أمن المعلومات وحماية المستخدم على الشبكة وخاصة الأطفال، وتغليظ العقوبات لمكافحة الجريمة الإلكترونية وتحديث الأطار القانوني الذي يحافظ على خصوصية الأفراد وأمنهم بتبني قانون مكافحة الجريمة الإلكترونية، والذي تتركز أهميته في العمل على تنظيم عملية الاستخدام للانترنت وحماية المجتمع من مخاطرها المادية والمعنوية بما يعزز الثقة والمنفعة للمجتمع.

١٢. ومن الناحية التقنية فقد كعف باحثون من عدة جامعات في مقدمتها «جامعة شيفلد» البريطانية، ويموله الاتحاد الأوروبي على بناء نظام قادر على التحقق التلقائي من الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويقوم النظام بتصنيف مصادر الشائعات للتحقق من صحتها، كما يتحقق من خلفية مصدر الإشاعة وتاريخها، حيث يتم عادة استخدام الحسابات المؤسسية حديثا على شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة، ويبحث النظام كذلك عن مصادر تنفي أو تؤكد تلك الشائعات، ويعمل على مراقبة مستويات انتشارها على شبكات التواصل الاجتماعي^(١١).

خاتمة:

ونخلص في نهاية الدراسة إلى أبرز النتائج التي توصلنا إليها من خلال القراءة العلمية للدراسات السابقة، ورصد بعض تطبيقات الإنترنت ودورها في نشر الشائعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وكيفية تناولها وتداولها بين المستخدمين، والتأثيرات الواقعية والمحتملة لها:

١. تعد الإشاعة إحدى العمليات النفسية التي تستهدف التأثير المباشر على عقول الناس في مختلف المجتمعات لتوجيه معتقداتهم وسلوكياتهم وإدراكاتهم باتجاه يخدم الطرف الذي نشر وروج لها، ويمكن للإشاعة أن تستهدف مجتمعا بعينه أو مؤسسات حكومية، أو منظمات قطاع خاص، أو شركات أو أشخاص، وقد كان الاعتماد الأساسي في نشر الشائعات سابقا على الإنسان، سواء كان مواطنا عاديا ينقلها دون قصد وتمحيص ودون هدف مخفي أو معلن لنقلها، أم شخصا موظفا لنشرها كجزء من الحرب النفسية من خلال الجواسيس والعملاء، ونظرا لأن التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد لم تكن تتم في تلك الأيام إلا وجهها لوجه ومن خلال المناسبات الاجتماعية أو التفاعلات الهامشية بين أفراد الحي الواحد، فلم تكن للشائعات أن تتعدى حدود هذه التفاعلات، أما اليوم وقد عرف الإنسان العديد من التقنيات الاتصالية (أهمها الإنترنت ومختلف تطبيقاتها) ذات السرعة الفائقة في نقل المعلومة ونشرها واسترجاعها وإعادة بثها، وكذا السهولة واليسر في عملية النشر هذه والتداول، وتجاوز الحدود الجغرافية للاتصال والتواصل الشخصي وحتى الجماهيري المحلي والإقليمي على العالمي والكوني.

٢- نشطت الشائعات كثيرا من خلال الإنترنت- خاصة- كونها تقوم على المعلومة مخفية المصدر والغموض والجدابية والإثارة لاهتمامات الناس والجماعات، كذا تعدد الإنترنت بمختلف تطبيقاتها المكان الخصب لانتشار الشائعات كونها مفتوحة وعالمية ويمكن لأي شخص الوصول إليها.

٣- مع التوسع في استخدام الإنترنت لدى الدول والأفراد والزيادة المطردة في أعداد المستخدمين عبر العالم، وسهولة وسرعة الاشتراك فيها والانخراط في مجتمعاتها الافتراضية أصبح بمقدور مرسل الشائعات الوصول إلى ملايين البشر بنقرة كاذبة واحدة؛ نظرا لما تتميز به من خصائص: الخفاء، السرعة، الانتشار الكوني وعبورها وتجاوزها للحدود الجغرافية والسياسية. الكلفة المنخفضة، التأثير الكبير والواسع، والتفاعل عن بعد.

٤- صحيح قد تؤدي الإشاعات بعض الوظائف الايجابية للبناء الاجتماعي، إلا أن أثارها السلبية على المجتمع تغطي على الإيجابيات، وإن الإنترنت ومختلف تطبيقاتها قد حولت العالم إلى قرية صغيرة فلم تعد الشائعات في معظمها محلية، بل أصبحت عالمية تنتشر متجاوزة الحدود الإقليمية والعرقية.

٥- وفي ظل التغييرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العالمية اليوم، كان لابد للحكومات والمجتمعات الاهتمام بالتصدي للشائعات الإلكترونية وتفنيدها وتبيان خطرها على المجتمع وخاصة تلك التي تستهدف زعزعة الأمن وبث الفرقة بين أبناء المجتمع الواحد، كما أن هناك مسئولية فردية؛ فعلى الإنسان أن يتحلى بالتفكير النقدي الذي يعينه على تحليل كل ما يرد إليه من إشاعات ولا يشارك في نشرها بل يعيقها ويدعها تقف عنده ولا تتخطاه.

الهوامش والإحالات:

-Kimmel.A.J..and Keefer.R. Psychological Correlates of the Transmission and acceptance of rumors about AIDS. journal of Applied Social psychology.(٢١). ١٩٩١

- Difonzo.n.Reining in Rumors. Organizational Dynamics ، ٢٣:٢٠٠٢.

-Benjamin Doerr, Mahmoud Fouz :Why Rumors Spread Fast in Social Networks, Saarland's university, Germany,.٢٠١٠.

- مجلة العلوم الاجتماعية (إلكترونية صادرة بتصريح من وزارة الثقافة والاعلام -الاعلام الداخلي-برقم:-غ ع ١٠٧٦ وتاريخ : ١٨٠٧ ، ١٤٣٢هـ)..

<http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=٢٣١١>

-<http://www.alittihad.ae/details.php?id=٣٢٠٣٥&y=٢٠١٤>

-Shibutani ،T. Improvised News;Asociological study of Rumor ،Indianpolis.in ;Bobbs-Merrill.١٩٦٦

١- نائيلة الصليبي: "المراهقون وخطر استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي التي تعتمد السرية».

<http://www.france.٢٤com/ar-٢٠١٤.٤٠٨/>

- موقع الإمارات اليوم، (المصدر: رويترز)، دراسة: «فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل»، في ١٧ يونيو ٢٠١١.

<http://www.emaratalyoum.com/life/four-sides/١,٤٠٣٩٧١-١٧-٠٦-٢٠١١>

٢-<http://wearesocial.net/blog/٠١/٢٠١٥/digital-social-mobile-worldwide/٢٠١٥->

- عادل عبد الصادق: «استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي بين الأمن و الحرية».

http://accronline.com/article_detail.aspx?id=١٠

- البوابة العربية للأخبار التقنية.

الدور التربوي لبرامج الاطفال في التلفزيون الليبي

دراسة تحليلية ميدانية لبرنامج « زهور الحياة »

د. محمد جاسم فلحي / جامعة بغداد / كلية الاعلام

سعيد مفتاح حمد سعيد

مستخلص

يساهم التلفزيون في اكتساب الأطفال للمعارف والقيم التربوية والاخلاقية والاجتماعية من خلال البرامج التي تقدم لهم ومدى تركيزها على الجوانب الفعالة في الحياة للمرحلة العمرية المستهدفة. إن موضوع البحث يهدف الى معرفة البرامج الموجهة للطفل في التلفزيون الليبي من خلال دراسة تحليلية شاملة لبرنامج (زهور الحياة) ضمن موسم البث في عام ٢٠٠٤ من ١ نيسان (أبريل) ٢٠٠٤ إلى ٣٠ حزيران (يونيو) ٢٠٠٤ ، كما أنه يركز على محاولة التعرف على سياسة التلفزيون الليبي في بث المضامين التربوية من خلال برامج الأطفال في الظروف السياسية والاجتماعية السائدة خلال فترة الدراسة، بالإضافة إلى معرفة آراء عينة الدراسة من الأطفال في مدينة البيضاء الليبية ووجهات نظرهم في برامج الاطفال عموماً وبرنامج زهور الحياة بصورة خاصة، وبالتالي تهدف هذه الدراسة في التعرف على دور البرنامج في (الزهور الحياة) في بث القيم التربوية والاخلاقية والمعرفية وعلاقة هذا البرنامج بالجانب المعرفي والاجتماعي في ليبيا، يعد هذا البحث واحداً من عدد قليل من الأبحاث التي تركز على برامج الأطفال في التلفزيون الليبي.

يضم البحث ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول:

منهجية البحث واشتمل على الإطار المنهجي من خلال الإحساس بالمشكلة، تحديد المشكلة، وأهمية البحث، وتساقط البحث، وأهدافه ومنهجه وادواته وكيفية اختيار عينة البحث وحدوده ومحتوياته.

المبحث الثاني:

تطور التلفزيون في ليبيا ونشأة برامج الأطفال في التلفزيون الليبي.

المبحث الثالث:

نتائج الدراسة التطبيقية (التحليلية والميدانية).

ABSTRACT

Television contributes children the acquisition of knowledge, moral and social values through programs that are offered to them and the extent of the focus on the effective aspects of life in the age of the target stage. The subject of this research aims to know the children programs in Libya television through a comprehensive analytical study of the program entitled “zihur al-hayat” within the broadcast season from April 1, 2004 to June 30, 2004. It also focuses on trying to identify the Libyan television policy in broadcast educational content through the children's programs in the prevailing political and social conditions during the period of study as well as knowing the opinions of the children's sample under study in Al-Baidhaa – a Libyan city – and their views towards all the programs generally and towards “zihur alhayat” particularly. This study aims at identifying the role of this program in broadcasting educational, social and moral values and the relationship between this program and the educational and social aspects in Libya.

This research is one of few researches focusing on the programs of children. It includes three parts. Part one includes methodological framework, identification of the problem, importance of the study, its aims, methods by which the sample is chosen. Part two discusses the development of Libyan television and the emergence of the kids programs in Libyan television. Part three analyses the results of the applied study.

مقدمة

يطلق بعض الباحثين على التلفزيون الأب الثالث، أو الأب الروحي للطفل، ولهذا يمثل التلفزيون وسيلة إعلامية ذات أهمية خاصة للطفل إذا كنا نتطلع إلى مستقبل أفضل، على اعتبار أن الطفولة صناعة المستقبل، ويعد التلفزيون أهم وسائل الإعلام لدوره في نقل المعارف والمعلومات والخبرات بالصورة الحية والتي تتكون مشاهدتها من الصوت والصورة المتحركة وألوانها الطبيعية التي تبدو في صورة واقعية قريبة من مدارك الأطفال، لأنها تخاطب السمع والبصر. كما يتفوق التلفزيون على كل وسائل الإعلام الأخرى، لأنه يمتلك كل إمكانياتها ومميزاتها، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات التي قد يتعذر نقلها للطفل عن طريق الكلمة المكتوبة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدة، ولا شك أن الصورة المتحركة المقترنة بصوتها الطبيعي، الذي يضيف عليها مزيداً من الواقعية، أقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المسموعة، نظراً لاستخدام أكثر من حاسة في تلقيها عن طريق السمع والبصر عمدتي الحواس الإدراكية، وتزيد الألوان من فاعليتها ومن ثم استيعاب الطفل وفهمه لمعلوماتها.

تتجاوز مشاهد التلفزيون حدود الزمان والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية، ومعلوم أن هناك نسبة كبيرة من الأطفال تشاهد التلفزيون قبل تعلم أصول القراءة والكتابة، ويكن الأطفال عاطفة شديدة نحو التلفزيون، ويقضي أغلبهم وقتاً طويلاً في مشاهدة برامج التلفزيون، ولقد أظهرت دراسات كثيرة أن مشاهدة التلفزيون تأخذ في الازدياد تدريجياً حتى بداية المراهقة، لذا يعد التخطيط الدقيق للبرامج الموجهة للطفل ضرورة ملحة في العصر الحاضر الذي انفجرت فيه المعرفة لتغمر عالم الأطفال وتثرى بيئتهم، وضرورة دراسة مراحل الطفولة دراسة متكاملة لمعرفة خصائص كل مرحلة وعلاقتها بالتلفزيون لكي يكون الوقت الذي يقضيه الطفل في المشاهدة غير مهدور ومساو لمقدار الفائدة المكتسبة أو المرجوة من المشاهدة التلفزيونية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث في تحديد الدور الذي يمكن أن يسهم به التلفزيون الليبي في إكساب الأطفال المعارف والقيم التربوية من خلال البرامج التلفزيونية التي يقدمها لهم، والواقع أن المرحلة السنوية المستهدفة من الدراسة التي تقع بين ١٠-١٢ سنة تعتبر مرحلة احتياج لهذه المعلومات، على اعتبار أنها ركن مهم في تكوينها لا يمكن إكتساب المهارات والمعارف والقيم، كما تلعب دوراً مهماً في حياته سواء في اتجاهاته أو سلوكياته.

ثانياً: أهمية البحث:

يتحمل التلفزيون بوصفه واجهة تربوية وإعلامية وترفيهية جزءاً كبيراً من عملية بناء شخصية الطفل من خلال إيجاد علاقة حميمة معه، ويتميز التلفزيون عن باقي الوسائل الإعلامية بكونه يستطيع أن يؤثر تأثيراً كبيراً لاعتماده على حاستي السمع والبصر معاً.

وتأتي أهمية البحث من ضرورة بناء ثقافة متوازنة للطفل والتمهيد بما يقدم له من برامج لتطوير معلوماته وجعله قادراً على استيعاب أحداث مجتمعه والاندماج فيه، ومساعدة المختصين في مجال الإعلام والتربية والطفولة على إيجاد أسس منطقية تبني عليها ثقافة الطفل ومحاولة جعل استفادة الأطفال من التلفزيون كبيرة، وتحويل الآثار السلبية إلى إيجابية من خلال دراستها دراسة دقيقة.

ثالثاً: أهداف البحثتتركز أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على مدى اهتمام التلفزيون الليبي وبرامجه الموجهة للأطفال على نشر وترسيخ القيم الإيجابية ومعالجة الظواهر السلبية والوقوف على جوانب القوة والقصور فيها.
٢. تحليل مضمون برامج الأطفال، وبخاصة برنامج «زهور الحياة» المقدم من التلفزيون الليبي خلال المدة من ٢٠٠٤/٤/١ لغاية ٢٠٠٤/٦/٣٠ من أجل محاولة تقييمه علمياً والوقوف على إيجابياته وسلبياته.
٣. دراسة مدى تلقي وتأثير برنامج (زهور الحياة) الذي يبثه التلفزيون الليبي وذلك من خلال دراسة ميدانية عن طريق الاستبانة على عينة من أطفال مدارس مدينة البيضاء، ومعرفة وجهة نظرهم وآرائهم حول برنامج «زهور الحياة».

رابعاً: تساؤلات البحث:

اشتملت الدراسة على تساؤلات بعضها يتصل بتحليل مضمون برنامج «زهور الحياة» الموجه للأطفال في ليبيا والمذاع عبر التلفزيون الليبي وبعضها الآخر يدور حول عادات المشاهدة لدى عينة من الأطفال المرحلة الابتدائية من مدارس مدينة البيضاء ومن أهم تلك التساؤلات:-

التساؤلات الخاصة بتحليل مضمون برنامج «زهور الحياة»

١. ما نوعية المعلومات التي يقدمها برنامج «زهور الحياة» ؟
٢. ما فئات العمر التي يخاطبها البرنامج موضع الدراسة والتحليل ؟
٣. ما أهم القيم والأنماط السلوكية التي تناولها برنامج «زهور الحياة» ؟
٤. ما المستويات اللغوية المستخدمة في تقديم المعلومات والقيم السلوكية ؟
٥. ما أهم الحاجات الإنسانية التي أشبعها برنامج «زهور الحياة» لدى الأطفال ؟
٦. ما وسائل الترغيب المستخدمة في برنامج «زهور الحياة» والتي تجعل الأطفال يتبنون سلوكيات إيجابية وابتعدون عن السلوكيات السلبية ؟
٧. من يقوم بتلقي القيم وأنماط السلوك في برنامج «زهور الحياة» هل هم الأطفال بأنفسهم أم مديعون ومذيعات ؟
٨. ما الشخصيات التاريخية التي يتم الاستعانة بها في ترسيخ القيم الإيجابية ؟
٩. ما مدى أشكال مشاركة الأطفال في برنامج «زهور الحياة» الذي يعكس أنماطاً للسلوك . مهارات مثل الغناء والموسيقى والمشاركة في التقديم ؟
١٠. ما السلوكيات المقبولة اجتماعياً التي يبتثها برنامج «زهور الحياة» ؟
١١. ما السلوكيات السلبية المرفوضة اجتماعياً التي يذيعها برنامج «زهور الحياة» ؟

التساؤلات الخاصة بجمهور الأطفال:

١. ما مدى مشاهدة الأطفال لبرنامج « زهور الحياة »؟
٢. ما البرامج و الموضوعات المفضلة لدى الأطفال و أساليب هذا التفضيل ؟
٣. ما مدى تلاؤم مواعيد برامج الأطفال مع ظروف الأطفال ؟
٤. ما مستوى الأداء اللغوي الذي يفضله الأطفال ؟
٥. ما القوالب و الأساليب الفنية التي يفضلها الأطفال ؟
٦. ما مجالات المعرفة الجديدة التي يستمدّها الأطفال من برنامج « زهور الحياة » الموجه لهم؟
٧. هل هناك علاقة مباشرة بين كثافة المشاركة ووقت الفراغ لدى الأطفال؟

خامساً: منهج البحث:

اعتمد البحث (المنهج الوصفي) في هذه الدراسة ، لأنه كما نعتقد المنهج المناسب في إيضاح طبيعة برامج الأطفال وعلاقتها بثقافة الطفل. وقد استخدم الباحثان الأدوات البحثية التالية:

١. استمارة تحليل المضمون:

وذلك بهدف التعرف على برنامج « زهور الحياة» الموجه للطفل في ليبيا عبر التلفزيون الليبي في الدورة التلفزيونية الممتدة في الفترة من ٤/١ إلى ٦/٣٠ خلال عام ٢٠٠٤، وذلك من حيث الشكل والمحتوى وذلك انطلاقاً من أن أسلوب تحليل المضمون ما هو إلا أداة منهجية لدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال^(١). وتتضمن الخطوات المنهجية المتبعة لتحليل المضمون تحديد رموز التحليل وهي كالآتي:

وحدة التحليل:

استخدم الباحث الوحدات التالية في تحليل مضمون برنامج « زهور الحياة» المذاع عبر التلفزيون الليبي خلال فترة الدراسة والمتمثلة في الآتي:

أ. وحدة الموضوع: تمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وتعتبر الداعمات الأساسية في تحليل المواد الإعلانية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات(٢).

ب. وحدة الكلمة: وهي أصغر وحدة من والوحدات التي تستخدم في تحليل المضمون وتستخدم في دراسة المفاهيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية وفيها يتحدد مستوى سهولة المادة المذاعة وصعوبتها^(٣).

ج. وحدة الشخصية: تستخدم القصص الشخصية أو التاريخية كوحدة في تحليل القصص والسير والتراجم.

د. وحدة المفردة: ويقصد بها هنا في هذه الدراسة الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية الذي يستخدمها منتج مادة الاتصال في برنامج « زهور الحياة » وتختلف المفردة من وسيلة إلى أخرى وقد تكون أغنية أو تمثيلية أو مقابلة أو حديثاً لشخصية مرئية أو ما شابه ذلك.

هـ. الفقرة: اتخذت الفقرة وحدة رئيسية للتحليل ويقصد الباحث بالفقرة الموضوع المتميز في نص البرنامج المرئي موضع الدراسة والتحليل والذي له دلالة مستقلة المعنى لا تنفصل عن السياق العام لموضوع البرنامج الرئيسي الذي تندرج تحته العديد من الفقرات أو المواضيع الفرعية.

وحدة مقياس الزمن: وهي المقاييس المادية التي يلجأ إليها الباحث للتعرف عن المدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل^(٤).

٢. استثمار الاستبانة:

لاستطلاع عينة جمهور الأطفال لتلاميذ مرحلة التعليم الأساسي جرى اعداد استبانة استبيان واستخدمها من خلال المقابلة مع عينة من الأطفال لمدينة البيضاء قوامها (٣١٩) مفردة من تلاميذ الصفيين السادس والسابع.

سادسا: خطوات البحث:

١. اختيار العينة

تؤكد البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بمنهج البحث بأن العينة واختيارها من الخطوات المنهجية الهامة التي تؤدي الدقة في اختيارها إلى نتائج علمية دقيقة، واختيار عينة محدده للدراسة من الخطوات العلمية التي تتبع في جميع البحوث والدراسات التي تتميز بكم كبير حجم مجتمع هذا البحث، وعلى هذا الأساس تم اختيار عينة محدودة لهذه الدراسة على النحو الآتي:

١. اختيار عينة تحليل مضمون برنامج «زهور الحياة»:

تم دراسة وتحليل مضمون برنامج «زهور الحياة» خلال الدورة التلفزيونية في عام ٢٠٠٤ من ٤/١ لغاية ٦/٣ وذلك باتباع أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة وحلقات البرنامج المذاعة في هذه الفترة بلغ عددها (١٣) حلقة أي مجموعة (١٣) ساعة مرئية تقريبا.

جدول (١) توصيف العينة

رقم الحلقة	تاريخ العرض	زمن الحلقة بالدقائق
الحلقة الأولى	الجمعة ٢٠٠٤/٤/٢	٦١
الحلقة الثانية	٢٠٠٤/٤/٩	٦١
الحلقة الثالثة	٢٠٠٤/٤/١٦	٥٠
الحلقة الرابعة	٢٠٠٤/٤/٢٣	٥٦
الحلقة الخامسة	٢٠٠٤/٤/٣٠	٥٥
الحلقة السادسة	٢٠٠٤/٥/٧	٥٣
الحلقة السابعة	٢٠٠٤/٥/١٤	٥٥
الحلقة الثامنة	٢٠٠٤/٥/٢١	٦٠
الحلقة التاسعة	٢٠٠٤/٥/٢٨	٥٨
الحلقة العاشرة	٢٠٠٤/٦/٤	٥١
الحلقة الحادية عشر	٢٠٠٤/٦/١١	٥٧
الحلقة الثانية عشر	٢٠٠٤/٦/١٨	٦٠
الحلقة الثالثة عشر	٢٠٠٤/٦/٢٥	٦١

بعد قيام بتصميم استمارة تحليل مضمون برنامج «زهور الحياة» وفقاً للأسس المنهجية المتبعة وبعد أن قام الباحث بتسجيل البرنامج موضع الدراسة والتحليل على شريط فيديو من البرنامج العام للتلفزيون الليبي في الفترة من ١/٤ إلى ٦/٣٠ خلال عام ٢٠٠٤ وفي الخطوات التالية قام الباحث بتحليل المضمون الخاص بالبرنامج (زهور الحياة) باستخدام الفيديو مزود بجهاز تحكم (رموت كنترول) مما يسهل على الباحث استرجاع واستعراض الحلقة أكثر من مرة وتحليلها تحليلاً منهجياً سليماً وقد أعد الباحث استمارة خاصة بتحليل مضمون برنامج (زهور الحياة) على مجموعة من الأساتذة والخبراء واستخدامها في تحليل مضمون البرنامج.

٢. اختيار عينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في عينة من أطفال مدارس مدينة البيضاء فقط التي لا تختلف كثيراً عن بقية المدن الليبية، من جميع النواحي الخاصة بالعادات والتقاليد والموثقات الثقافية والاجتماعية والطبيعية الموحدة للمؤسسات التعليمية والتربوية وكذلك المشاهدة الموحدة للبرامج التلفزيونية في جميع أنحاء ليبيا إضافة إلى ذلك توحيد المنهج السياسي والفكري المغذي لأجهزة الإعلام والثقافة الليبية بصفة عامة. تتراوح أعمار عينة الأطفال مدارس مدينة البيضاء والذي وقع عليهم الاختيار بين سن (١٠-١٢) والذين ينتمون إلى مستوى تعليمي ينطوي تحت الصنفين السادس والسابع من التعليم الأساسي، هذه الشريحة من الأطفال يتمتعون بالقدرة على تقديم البيانات والمعلومات عندما يسألون عنها والتي من شأنها أن تفيد الدراسة، أضف إلى ذلك أن لديهم القدرة على المشاهدة المنفردة دون مساعدة الغير لبرامج الأطفال بالتلفزيون وهذا يعني أن لديهم القدرة على التعبير عن انطباعاتهم دون أن يجنح بهم الخيال. إجراءات اختيار العينة بصفة عامة:

اعتمد اختيار عينة الدراسة الميدانية التي تهتم بالبرامج الموجهة للطفل في التلفزيون الليبي على أسلوب العينة العشوائية التطبيقية، والتي تقوم على أساس البدء بتقسيم أو تصنيف مجتمع البحث إلى طبقات أو فئات تبعاً لإحدى المعايير الخاصة بالمواصفات الإصدار أو الإرسال، ثم يبدأ باختيار العينة من كل فئة أو طبقة بالطريقة العشوائية^(٥) واختيار العينة التطبيقية عادة ما يلجأ إليه الباحث في مرحلة اختيار العينة من الأسماء وليس الأعداد (٦). قبل الخوض في إجراءات اختيار العينة الميدانية ننوه إلى أن هذه الدراسة قسمت إلى الآتي^(٧):

(أ) عينة المدارس.

(ب) عينة الصفوف الدراسية.

(ج) عينة الأطفال.

الجدير بالذكر أن اختيار العينة تم وفق الخطوات المنهجية الآتية^(٨):

١. الإطلاع على البيانات الإحصائية الرسمية عن مدارس التعليم في مدينة البيضاء فقط بصفة عامة حيث بلغ عددها ٣٨ مدرسة.

٢. تم تحديد ٦ مدارس من مجموع ٣٨ من مدينة البيضاء وذلك وفقاً لمعايير اقتصادية وثقافية سائدة في المدينة.

جدول (٢) أسماء المدارس عينة الدراسة الميدانية

اسم المدرسة المختارة	ت
مدرسة النصر	١
مدرسة النهضة	٢
مدرسة الخلود	٣
مدرسة رابعة العدوية	٤
مدرسة الرسالة المقدسة	٥
مدرسة الطليعة	٦

جدول (٣)

	عدد التلاميذ		اسم المدرسة المختارة
	الصف السابع	الصف السادس	
٤٧	٢٢	٢٥	مدرسة النصر
٥٤	٢٣	٣١	مدرسة النهضة
٥٩	٢٩	٣٠	مدرسة الخلود
٦١	٣٠	٣١	مدرسة رابعة العدوية
٤٦	٢٢	٢٤	مدرسة الرسالة المقدسة
٥٢	٢٧	٢٥	مدرسة الطليعة
٣١٩	١٥٣	١٦٦	المجموع

وبصفة عامة بلغ عدد الذكور في العينة (١٥٢) مبحوثاً أي بنسبة (٤٨٪) وبلغ عدد الإناث في العينة المختارة (١٦٧) مبحوثاً أي بنسبة (٥٢٪) من إجمالي العدد العام والبالغ (٣١٩).

سابعاً: حدود البحث:

١. تحليل مضمون برنامج «زهور الحياة» في التلفزيون الليبي خلال الدورة الإذاعية من ١/٤/٢٠٠٤ إلى ٣٠/٦/٢٠٠٤ للتعرف على شكل ومضمون هذا البرنامج من معلومات وكيفية تقديم هذه المعلومات.

٢. استجابة عينة الدراسة من الأطفال في الصفين السادس والسابع في المرحلة العمرية ١٠-١٢ سنة في مدينة البيضاء، ومعرفة وجهة نظرهم وأرائهم حول برنامج «زهور الحياة».

ثامناً: تقسيم محتويات البحث:يضم البحث ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: منهجية البحث واشتمل على الإطار المنهجي من خلال الإحساس بالمشكلة, تحديد المشكلة، وأهمية البحث، وتساؤلات البحث، وأهدافه ومنهجه وادواته وحدوده ومحتوياته.

المبحث الثاني: تطور التلفزيون في ليبيا ونشأة برامج الأطفال في التلفزيون الليبي.

المبحث الثالث: يضم نتائج الدراسة التطبيقية (التحليلية والميدانية).

المبحث الثاني نشأة وتطور التلفزيون في ليبيا:أولاً: نشأة التلفزيون الليبي:

نشأ التلفزيون في الوطن العربي بداية عام ١٩٥٨ حيث افتتحت أول محطة رسمية في العراق ثم تبعتها مصر وسوريا في عام ١٩٦٠ م. أما بالنسبة للتلفزيون في ليبيا فقد بدأ عام ١٩٦٨ وكان حينها البث في المنطقة العربية بالأبيض والأسود، والذي استمر حتى عام ١٩٧٣، بعد ذلك أدخل التلفزيون اللبناني نظام البث بالألوان فتبعها مصر ثم ليبيا عام ١٩٧٨^(٩). بدأ التلفزيون الليبي إرساله في ٢٤/ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٦٨ أي بعد ست عشرة سنة من إعلان استقلال ليبيا في عام ١٩٥٢ وعند بداية إرسال التلفزيون في ليبيا كانت هناك محطتان للإرسال المحلي، الأولى في مدينة طرابلس تبث برامجها على القناة السادسة، والثانية في بنغازي على القناة الخامسة، وفي بداية السبعينيات تم افتتاح محطة إرسال تلفزيوني وأستوديو للبث في الجنوب الليبي وتحديداً في مدينة سبها على القناة التاسعة^(١٠). ولما كانت هذه المرحلة تمثل بداية البث التلفزيوني في ليبيا، فإننا نرى أنه من الضروري الإشارة إلى أن المواطن الليبي منذ بداية الإرسال إلى يومنا هذا لم يكن ملزماً بدفع رسوم حيازة على أجهزة التلفزيون والراديو أو ما شابههما. وعند بداية الإرسال التلفزيوني لم يكن هناك مجال للإعلانات التجارية في التلفزيون الليبي وكانت معظم البرامج تعنى بالموضوعات التنموية والتعليمية، و بعد ما يزيد على اثنتين وعشرين سنة من عمر التلفزيون الليبي بدأ في بث وإذاعة الإعلانات التجارية والتوجيهية الهادفة، من مختلف التشاركيات الخاصة والعامة، التي تهدف إلى عرض الإنتاج الوطني والعمل على إيجاد سوق له. وتمثلت بداية البث التلفزيوني بصدور قرار مجلس الوزراء بإضافة مهام شؤون التلفزيون لمصلحة الإذاعة ، ثم أضيفت بقرار آخر من مجلس الوزراء كلمة جديدة إلى اسم مصلحة الإذاعة فأصبحت بذلك مصلحة (الإذاعة والتلفزيون) ووفقاً لهذه القرارات أرسلت وزارة الإعلام والثقافة في ذلك الوقت بعثات تدريبية على التلفزيون إلى الخارج وإقامة دورات تدريبية في الداخل^(١١). غير أن البداية الحقيقية للتلفزيون في ليبيا كانت متوقفة على مساعدات خارجية فنية ومن القاعدة الأمريكية (هوليس) الموجودة في طرابلس في ذلك الوقت حيث تلقى بعض الفنيين تدريباتهم على الأعمال التلفزيونية هناك^(١٢). فقد أدخل الأمريكان التلفزيون إلى ليبيا سنة ١٩٥٦ حيث كانوا يقدمون خدمات إلى جنود القاعدة الأمريكية في طرابلس وكانت البرامج المذاعة كلها أمريكية، وفي ١٩٦٤ بدأت القاعدة الأمريكية في طرابلس تبث أسبوعياً ساعة تلفزيونية باللغة العربية تعد من قبل محطة الإذاعة الليبية، وهذا يعني أن الآلاف من الليبيين قد عرفوا التلفزيون من خلال القاعدة الأمريكية^(١٣). وهذه

الساعة اليومية من البرامج التلفزيونية التي كانت تقدمها مصلحة الإذاعة والتلفزيون من محطة الملاحه هي فترة تجريبية لا غير، الغرض منها محاولة الوقوف على مدى استعداد العناصر الوطنية وكفاءتها في مجال العمل المرئي، وهي أيضاً مرحلة تدريبية عملية لما يمكن أن تكون عليه مرحلة الافتتاح^(١٤). كان التلفزيون الليبي عند بدايته يستخدم الآلات والفنيين وقاعات التسجيل المعدة للتلفزيون، كما كان التلفزيون الليبي نسخة مكررة، في برامجه من الإذاعة الليبية بدءاً من القرآن الكريم والأغاني المحلية والعربية والمسرحيات المصرية، كما أن التلفزيون الليبي في بدايته كان يبث برامجه لمدة ثلاث ساعات يومياً على مدى سنة كاملة ثم رفعت إلى أربع ساعات^(١٥). ثم بلغ متوسط ساعات البث المرئي في التلفزيون الليبي حوالي ست ساعات يومياً، على قناة واحدة، في جميع أنحاء ليبيا، عن طريق شبكة الموجات السنتمترية أو الكابل المجوري (الميكروويف)، ويستخدم التلفزيون الليبي في بثه النظام الأوروبي الذي يذيع على ٦٢٥ خطاً و ٥٠ مجالاً في الصورة^(١٦).

واستخدم التلفزيون الليبي نظام المواسم الإذاعية التي تنقسم إلى ثلاث دورات إذاعية، كل منها تمتد إلى أربعة أشهر، باستثناء شهر رمضان المبارك، والجدير بالملاحظة هنا أن هذه الدورات الإذاعية كثيراً ما تخترق لأسباب عدة، فنية وسياسية واقتصادية. في شهر تموز (يوليو) ١٩٩١ عادت فكرة المواسم الإذاعية في التلفزيون الليبي إلى الظهور من جديد، وتبلغ نسبة البرامج المحلية في التلفزيون الليبي حوالي ٦٠٪ بينما تبلغ نسبة البرامج المستوردة من الدول العربية والدول الأجنبية حوالي ٤٠٪ (١٧)، ووفقاً للدراسة التي أجراها الدكتور عبد السلام الزليطني أن هناك ٩٢٪ من الليبيين يملكون أجهزة الراديو و ٩٥٪ يملكون أجهزة التلفزيون^(١٨). وسعيًا لمواكبة التطور السريع والمتلاحق في تقنيات البث التلفزيوني وتفعيلاً لدور الإعلامى تقديم صورة واضحة عن ليبيا في مختلف المجالات افتتحت قناة (لجمهورية العظمى) الفضائية يوم الجمعة ٣٠/٠٨/١٩٩٦^(١٩).

ثانياً: نشأة برامج الأطفال في التلفزيون الليبي وتطورها:

برامج الأطفال هي من البرامج السهلة و الصعبة في آن معا، أو ما يطلق عليها السهل الممتنع حيث إن هذه الشريحة تعتبر البيئة الأساسية لبناء المجتمع، وهي همزة الوصل بين جيل مضى بدوره الذي أداه، وجيل آت أو قادم لحمل المسؤولية، وهؤلاء الأطفال هم نقطة البداية لدورة الحياة البشرية.

بالرغم من صعوبة العثور على وثائق رسمية عن تفاصيل بدء برامج الأطفال وكيفية إعدادها والفئات العمرية التي تستهدفها، إلا أن استقراءنا للبدايات تشير إلى أن البث الإذاعي في ليبيا قد ابتدأ عام ١٩٥٧ والبث المرئي قد ابتدأ عام ١٩٦٨ وهذا يعني أن بداية برامج الأطفال في البلد كانت مع إطلالة أول إذاعة وطنية في ليبيا تتكلم باسم الشعب الليبي وتنطق باسمه^(٢٠).

أن أقدم معد ومقدم برامج للأطفال في التلفزيون الليبي هو عبد الله كريسته الذي استمر في إعداد برامج الأطفال في التلفزيون والراديو لفتترات طويلة وتخرجت على أيديه أجيال كثيرة. أضف إلى ذلك ورود أسماء لمقدمي، ومعددي برامج الأطفال في التلفزيون والراديو، ولكن لعدم التوثيق لم تتوفر معلومات عنهم وعن طبيعة برامجهم الموجهة للأطفال، والفتترات الزمنية التي قدمت فيها، وبصورة عامة يمكن القول إن التلفزيون الليبي قد اهتم منذ نشأته ببرامج الأطفال، وكانت من أهم البرامج التي عمل

القائمون بالاتصال في التلفزيون الليبي على دراسته وتقديمه في أفضل صورة وبأحسن الإمكانيات، وفي سبيل ذلك أنشئت وحدة الطفل ضمن الأقسام والوحدات التابعة للإدارة العامة للبرامج بالتلفزيون، هذه الوحدة أنشئت لتقوم بأعداد وتقديم البرامج المختلفة في ميدان الأطفال، بقصد بناء وتوعية الجيل الجديد، وبث المثل العليا المختلفة فيه. ومن أهم برامج الأطفال التي قدمها التلفزيون الليبي منذ بداية بثه المرئي وحتى الآن برنامج (مع الأطفال) (عالم الأطفال) (دنيا الأطفال) (ركن الأطفال) (جنة الأزهار)... الخ^(٢١) وكانت معظمها تذاع مرة واحدة في الأسبوع.

القناة الصغيرة

في إطار اهتمام الهيئة العامة للإذاعة الليبية ببرامج الأطفال، خصصت إذاعة للأطفال سميت (القناة الصغيرة) يسبق إرسالها البرنامج العام، وتقدم برامجها لمدة ساعتين أو أكثر تحتوي على الفقرات المتنوعة، التي تسهم في تكوين شخصية الأطفال وتنمي قدراتهم ومواهبه^(٢٢).

انطلقت فكرة تقديم القناة الصغيرة، من الحرص على ضرورة تخصيص فقرات متكاملة البرامج للأطفال، مثل ما يتم تخصيص فقرات بالتلفزيون للبرامج الرياضية والبرامج الإخبارية، والبرامج الثقافية، والبرامج المهنية، وبرامج المنوعات، وكل تلك البرامج تأخذ حقها الكامل في خريطة البرنامج العام من حيث تخصيص التوقيت المطلوب، ومن حيث مواكبة وتغطية الأنشطة والمتابعة كل في مجال تخصصه. ومن هنا جاءت فكرة تخصيص إذاعة للأطفال، وكانت فكرتها أصلاً محطة كاملة تخص الأطفال^(٢٣)، تضم كل البرامج التي تتعلق بهم.

إلا أن الفكرة حورت لظروف وإمكانيات مادية وبشرية، أدت إلى ضم القناة الصغيرة ضمن البرنامج العام للتلفزيون الليبي، وذلك استناداً إلى تطوير ما يتم تقديمه بحيث لا يقتصر الاهتمام على تقديم فقرة محددة يومياً، أو أسبوعياً تستغرق عدة دقائق لا تكفي ما يحتاجه الطفل من برامج متنوعة تخلق في عالم الأطفال الفسح وأنشطته واهتماماته المتعددة. وجاء بتخصيص (القناة الصغيرة) كنقطة انطلاق لزيادة الاهتمام ببرامج الأطفال، وتطوره من أجل تحقيق أهدافها التربوية والتعليمية المنشودة، من حيث المضمون والمحتوى المقدم للأطفال^(٢٤).

المبحث الثالث:

نتائج تحليل مضمون برنامج (زهور الحياة) والدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على الأطفال ويهدف إلى الإجابة على تساؤلات البحث حول البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل عبر التلفزيون الليبي والممثلة بصفة خاصة في برنامج ((زهور الحياة)). ويعرض هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالبرامج التلفزيونية الموجهة للطفل وذلك من خلال استعراض بعض الأبعاد والمجاور التالية: ملكية جهاز التلفزيون، مشاهدة برامج التلفزيونية، مدى وجود أيام مفضلة ليد الأطفال لمشاهدة برامج التلفزيون فيها، مدة المشاهدة، المشاركة في المشاهدة ومدى تدخل الأسرة في الحد من مشاهدة الأطفال لبرامج معينة، وتفضيل الأطفال فيما يتعلق بالأداء اللغوي والقوالب الفنية ومواعيد البرنامج ونوع مقدمي البرنامج بالإضافة إلى التعرف على قدرة الاستفادة المتحققة للأطفال من متابعتهم لبرنامج ((زهور الحياة)).

أولاً: نتائج الدراسة التطبيقية [التحليلية] لبرنامج ((زهور الحياة))

أسفرت الدراسة التحليلية لبرنامج ((زهور الحياة)) من خلال تحليل ١٣ حلقة في دورة إذاعية كاملة , عن مجموعة من النتائج نستعرض في هذا الجزء من الدراسة لأهمها علي النحو الآتي:

١- أهداف برنامج ((زهور الحياة)):

دلت نتائج تحليل مضمون برنامج ((زهور الحياة)) على أن معظم حلقاته التي أذاعها التلفزيون الليبي في فترة الدراسة ذات أهداف عديدة حاول نشرها عبر فقرات البرنامج المختلفة والتي تصل في الحلقة الواحدة إلى (٢٠) فقرة والأهداف التي يدعو إليها البرنامج هي من خلال التركيز علي الأهداف الوطنية والعلمية ما نسبته (٦١,٥٪) من إجمالي الحلقات المذاعة. كذلك أشارت النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية لبرنامج ((زهور الحياة)) إلى أن الأغاني المذاعة عبر البرنامج موضع الدراسة والتحليل والتي بلغت نسبتها (٥٣,٨٪) تهدف إلى تدعيم القيم الاجتماعية والتربوية, يليها وبنسبة (١٥,٤٪) من مجموع الحلقات المذاعة تدعيم القيم الدينية, تدعيم القيم الاجتماعية والتربوية, تدعيم القيم الوطنية والقومية, تدعيم قيم أخرى.

أما بالنسبة ما تهدف إليه الصور والرسومات المصاحبة من المعلومات في الحلقات المذاعة من برنامج ((زهور الحياة)) طيلة فترة الدراسة أعلى نسبة كانت بهدف غرس قيم وسلوكيات مرغوبة وذلك بنسبة (٤٦,٢٪), يليها وبنسبة (٣٠,٧٪) زيادة المعلومات والمعارف أما في الترتيب الثالث فحلت وبنسبة (١٥,٤٪) الأهداف التالية وهي (إثارة خيال الطفل وجذب انتباهه , توضيح المواقف المختلفة , زيادة المعلومات والمعارف , غرس قيم وسلوكيات مرغوبة).

أما بالنسبة لنوعية الأهداف السلوكية التي يعكسها البرنامج فكانت أعلى نسبة لسلوكيات معرفية بنسبة (٦١,٥٪) ثم سلوكيات مهارية بنسبة (٢٣,١٪) وأخيراً سلوكيات وجدانية بنسبة (١٥,٤٪).

٢- القوالب والأشكال الفنية وأساليب عرض وتقديم حلقات برنامج ((زهور الحياة))

أشارت النتائج أن أفضل الأساليب التي قدم بها البرنامج موضع الدراسة والتحليل هو استخدام الألوان والصور وذلك بنسبة (٤٦,٢٪) يليها استخدام الأساليب التالية وبنسبة (٣٠,٧٪) وهي (محادثة الطفل ومحاورته , تقديم الأطفال المادة بأنفسهم , استخدام الألوان والصور) .

كما أشارت النتائج إلى أن برنامج ((زهور الحياة)) استخدم معظم الأشكال والقوالب الفنية لتقديم البرنامج للأطفال بأفضل الطرق وذلك من خلال التركيز علي الحديث المباشر والقالب التمثيل والقالب الغنائي والراوي للصور , ومسابقات الفوازير ونماذج للسيرك وذلك بنسبة (٦٩,٣٪) أما شكل وقالب الغناء المقدم في البرنامج فدللت النتائج على أن أعلى نسبة كانت لفئة مشترك أي يضم الأسلوب أو الشكل الفردي والجماعي وذلك بنسبة (٨٤,٦٪) من مجموع الحلقات المذاعة من برنامج ((زهور الحياة)) خلال فترة الدراسة والتحليل.

٣- نوعية الأغاني لبرنامج ((زهور الحياة)):

دلت النتائج أن برنامج ((زهور الحياة)) قدم العديد من الأغاني في مختلف المجالات والتي تخدم الطفل وتوجهه إلي ضرورة أتباع أساليب تربوية إيجابية , وأنواع الأغاني جاءت بنسبة (٥٣,٨٪) أغان تربوية وتعليمية , ثم حلت بنسبة (٢٣,١٪) من مجموع

الحلقات المذاعة تدور حول الأنواع الآتية أغان اجتماعيه وعاطفيه , أغان دينية , أغان عن الطبيعة والجمال , هذه الأنواع العديدة تدل علي أن معدي ومقدمي البرنامج تطرقوا لمعظم الأنواع.

٤- الحاجات الإنسانية التي يسعى البرنامج إلي تحقيقها عبر فقراتها هي:

دلت النتائج على أن البرنامج موضع الدراسة والتحليل ركز وبنسبة (٣٨,٥٪) على إشباع معظم الحاجات الإنسانية لدى الأطفال منها الحاجة إلى التسلية , الحاجة إلى المعرفة والتعليم , الحاجة إلى الأمن والاستقرار , الحاجة إلى إثبات الذات , الحاجة إلى التفوق, يليها وبنسبة (٢٣٪) الحاجة إلى الحب والحنان .

٥- عرض الشخصيات في برنامج ((زهور الحياة)):

الشخصيات المهمة التي تحدث عنها القائم بالاتصال في برنامج ((زهور الحياة)) دارت حول ثلاث شخصيات جاءت على التوالي كما يلي:

* الشخصيات العلمية (٧٦,٩٪)

* الشخصيات الفنية (١٥,٤٪)

* الشخصيات التاريخية (٧,٧٪)

أما عن جنسية الشخصيات المتحدث عنها في البرنامج جاءت شخصيات عربية في أعلى القائمة وبنسبة (٨٤,٦٪) يليها الشخصيات المحلية بنسبة (١٥,٤٪) .

٦- الموضوعات المتحدث عنها :

تضمنت معظم حلقات برنامج ((زهور الحياة)) الموضوعات الترفيحية والعلمية والجغرافية والظواهر الطبيعية والاجتماعية والرياضية والدينية والتاريخية والأثرية والزراعية والصناعية والاقتصادية والصحية والغذائية والسياسية بنسبة (٧٦,٩٪) من مجموع الحلقات المذاعة, يليها وبنسبة (١٥,٤٪) للموضوعات العلمية لوحدها وبنسبة (٧,٧٪) للموضوعات ذات الطابع الترفيحي .

أما عن الموقع الجغرافي للموضوعات المتحدث عنها في البرنامج موضع الدراسة والتحليل فكانت محلية وبنسبة (٦٩,٢٪) يليها وبنسبة (٣٠,٨٪) للمواقع جغرافية مختلفة تضم العربية والأجنبية بالإضافة إلي المحلية .

٧- القيم السلوكية:

أكدت الدراسة التحليلية بنسبة (١٠٠٪) أن جميع حلقات البرنامج موضع الدراسة والتحليل تتضمن قيماً سلوكية ايجابية , حيث جاءت أعلى نسبة لقيم ايجابية حب الناس واحترامهم بنسبة (٢٣,١٪) ونفس النسبة لقيمة احترام الوقت وتنظيمه وقيم الأمانة والصدق والإخلاص, وقيمة عمل الخير والمعروف بنسبة (١٥,٤٪).

أما عن نوعية السلوكيات المرغوبة المتحدث عنها في البرنامج موضع الدراسة والتحليل فكانت أعلى نسبة لمجموعة نوعيات السلوكية المختلفة التالية وبنسبة (٦١,٥٪) والسلوكيات هي (تنمية المحصول اللغوي لدي الطفل , حب الطفل علي اكتساب المعرفة , تنمية القدرة علي التفكير والملاحظة) أما سلوكيات السلامة والنظافة العامة فحظيت فئة المحافظة علي نظافة الجسم والسكن والبيئة بأعلى نسبة بلغت (٣٨,٥٪) من إجمالي الحلقات المذاعة, يليها وبنسبة (٣٠,٧٪) لفئة حسن التصرف في الحالات الطارئة.

أما عن السلوكيات المرفوضة فكان سلوك تضييع الوقت علي رأس القائمة إذا بلغت النسبة (٣٠,٧٪) ثم يليها سلوك الكسل والأنازية إذا بلغت النسبة لكل واحدة منهما (٢٣,١٪) من إجمالي الحلقات المذاعة يليها سلوك إتلاف المنشآت والمرافق العامة بنسبة (١٥,٤٪) .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية :

جاءت نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للآتي :

١. على الرغم من أنه قد تم تحديد العينة وفقاً للأسس الإحصائية المعمول بها إلا أن نسبة الإناث في العينة أعلى من نسبة الذكور بقليل , ولم يكن من الممكن تحقيق التماثل بينهما, وذلك لأنه لم يراع تقسيم الجنس بالتساوي في الفصول, وهناك فصل ترتفع فيه نسبة الإناث وأخري ترتفع فيه نسبة الذكور , ومن ثم يمكن القول أن الفرق بين الفئتين لا يشكل دلالة إحصائية مهمة.
٢. أن توزيع مفردات العينة من حيث العمر قد شملت فئات عمرية متقاربة من (١٢,١٠) سنة , وهم أطفال السنة السادسة والسابعة من التعليم الأساسي .
٣. جاءت نسبة الذين لا يملكون أجهزة تلفزيون (١,٣) .
٤. جاءت نسبة الذين يشاهدون برنامج التلفزيون الليبي بصفة دائمة (٤٠,٧٪) وأحياناً (٥٨٪) .
٥. مشاهدة برنامج التلفزيون الليبي عند نسبة (٣٣,٧٪) من مفردات العينة كان يوم الخميس , أما المرتبة الثانية جاءت يوم الجمعة بنسبة (٣١٪) ثم جاءت الذين ليس لهم يوم محدد في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٩,٨٪) .
٦. مشاهدة برنامج التلفزيون عند (٣٢,٧٪) من مفردات عينة الدراسة كان أكثر من ساعتين يومياً وما عداها يكشف عن تذبذب ساعات المشاهدة .
٧. برامج الأطفال تقف في مقدمة البرامج التي تفضلها مفردات العينة ثم يليها البرامج الدينية والفنية , وبعدها جاءت في المرتبة المسلسلات والمسرحيات ولم تحظي البرامج الصحية بأي مستوى في قائمة ترتيب الأفضلية حيث جاءت نسبتها (١,٦٪) .
٨. أن أفضل أوقات المشاهدة تمت في فترة المساء وهذا يتمشى مع نمط الحياة اليومية لمعظم مفردات العينة حيث وجود الأطفال في هذا الوقت في منازلهم.
٩. أن معظم أفراد العينة قد شاهدت برنامج ((زهور الحياة)) المبتث عبر التلفزيون الليبي باستثناء الذين لا يملكون جهاز تلفزيون , حيث جاءت النسبة (٩٨,٧٪) وكان لمعظمهم آراء ومقترحات حول تطوير البرامج وتأكيد علي أهميته واستمرار يته.
١٠. نسبة كبير من مفردات عينة البحث معجبة بجميع فقرات برنامج (زهور الحياة حيث كانت النسبة (٩٨,٧٪) ونسبة (٨٥٪) يرون الوقت المناسب أما نسبة (١٥٪) يفضلون بثه في وقت آخر غير الثالثة والنصف ظهراً.
١١. على الرغم من أن اللغة المستخدمة في تقديم البرنامج مفهومة لدى غالبية أفراد العينة إلا أنهم يفضلون اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى حيث جاءت النسبة (٦٩٪) وهذه مسألة طبيعية حيث المحافظة على اللغة الأم هي أحدي المهام المطلوبة من وسائل الإعلام, هذا بالإضافة إلي أن معظم الأطفال يفضلون الإنتاج العربي ((البرامج

العربية)) حيث جاءت النسبة (٦٨٪) ثم البرامج المحلية حيث كانت النسبة (٢٤٪) وربما يرجع ذلك إلى قلة الإنتاج المحلي أما الإنتاج الأجنبي فلم يحظى إلا بنسبة (٨٪) .

١٢. أتفق معظم أفراد عينة الدراسة أنهم تعلموا من برنامج (زهور الحياة) السلوكيات الإيجابية.

١٣. كشفت الدراسة أن أوقات فراغ أفراد العينة كان يوم الخميس ثم يليها يوم الجمعة.

١٤. تفضل مفردات عينة الدراسة في برنامج ((زهور الحياة)) الحكايات وقصص الحيوانات حيث كانت النسبة (٢٧٪) ثم يليها المسابقات والتسلية .

١٥. كانت نسبة أطفال عينة الدراسة المستفيدين دائماً من برامج ((زهور الحياة)) في التلفزيون الليبي بنسبة (٦١٪) من مجموع عينة الدراسة , وأوجه الاستفادة كانت أعلى نسبة زيادة المعلومات وكانت متشابهة تعلم اللغة العربية الصحيحة وحل المشاكل بالإضافة إلى التسلية.

١٦. أوضحت الدراسة أن أسباب عدم مشاهدة بعض المبحوثين لبرامج التلفزيون يرجع لكونهم لا يملكون أجهزة التلفزيون وربما يرجع السبب إلى بعض العادات والتقاليد الدينية لهذه العائلات بالإضافة إلى الأمور المادية التي قد تكون مانع من وراء عدم امتلاك أجهزة تلفزيون .

ثالثاً : التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نضع الاقتراحات والتوصيات التالية :-
*مراعاة زيادة نسبة الموضوعات التي تشبع لدى الأطفال الحاجة إلى غرس القيم الدينية والحرية والاستقلال وتأكيد الذات وبناء الشخصية التي تعتمد على نفسها .

*مراعاة تحديد الفئة العمرية التي تخاطبها برامج التلفزيون كل على حده , تحديداً قطع كي لا يحدث تداخل بين هذه الفئات .

*مراعاة اختيار وتحديد مواعيد بث البرامج مما يتلاءم مع ظروف الأطفال الدراسية وواجباً تهتم المنزلية .

*الابتعاد عن الحديث المباشر في تقديم البرامج والتركيز في تقديم القيم والأنماط السلوكية علي صيغتي القصة والفوازير .

*ربط بعض فقرات البرامج الموجهة للأطفال بالمنهاج الدراسية .

*تشجيع الأطفال على المشاركة في تقديم برامج الأطفال وعدم استخدام القوالب الجاهزة في تقديم المعلومات .

*ضرورة الاهتمام بعملية التخطيط والتقويم المستمر والدوري لبرامج الأطفال المقدمة في التلفزيون الليبي سواء كانت من الإنتاج المحلي أو العربي أو الدولي.

*التركيز علي فكرة أساسية واحدة أو قيمة واحدة أو نمط سلوكي واحد تقدم للطفل في إطار كل حلقة حتى لا ينتاب الطفل الشكوك نتيجة لعدم نموه الانفعالي ووصوله إلي درجة الثبات. وتكرار القيمة أو المعلومة التي تهدف إلى تطوير نمط سلوكي معين لدى الأطفال بأشكال وأساليب مختلفة وبسياق غير مباشر ويفضل في ذلك إتباع القوالب الفنية التي يسهل على الطفل فهمها واستيعابها كالقصص والأغاني المحببة للطفل.

الهوامش

- (١) عواطف عبد الرحمن، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ١٩٨٢ ، ص ١٩ .
- (٢) سمير محمد حسن، تحليل المضمون، ط ١ ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣ ، ص ١١٣ .) حسن الفلاحي، برامج الأطفال بالتلفزيون الجمهورية العربية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد دراسات العليا للطفولة، القاهرة ١٩٩١ ، ص ٦٧ .
- (٣) حسن الفلاحي، برامج الأطفال بالتلفزيون الجمهورية العربية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد دراسات العليا للطفولة، القاهرة ١٩٩١ ، ص ٦٧ .
- (٤) سمير محمد حسن ، تحليل المضمون، مصدر سابق ص ٧٩ .
- (٥) محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، جدة، دار الشروق، ١٩٨٣ ، ص ١٠٢ .
- (٦) نفس المصدر السابق.
- (٧) نفس الطريقة تم اتباعها في رسالة الماجستير التي تقدمت بها سكيمة بن عامر حول الصحافة والطفل ودورها في تنمية القيم التربوية لدى الأطفال، دراسة تحليلية لمحتوى مجلة الأمل ، قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة قار يونس .
- (٨) تقرير اللجنة الشعبية للتعليم بشعبية الجبل الأخضر.
- (٩) مجلة البحوث الإعلامية، بنغازي، مركز البحوث والتنسيق الإعلامي والثقافي، العدد ١١ ، ١٩٩٦ ، ص ٨٥ .
- (١٠) عابدين الدردير الشريف، نشأة وتطور الإذاعتين المسموعة والمرئية في ليبيا، بنغازي، مركز البحوث والتوثيق الإعلامي ، دار الكتب الوطنية ، ٢٠٠١ ، ص ٦٧ .
- (١١) عابدين الشريف، مصدر سابق، ص ٦٨ .
- (١٢) مجلة الإذاعة ، مرحلة الانطلاق ماذا في برامج التلفزيون التجريبي؟ مجلة نصف شهرية تصدرها الإذاعة الليبية بوزارة الإعلام والثقافة العدد ١٢ السنة السادسة، ١٩٨٦ ، ص ٤٩ .
- (١٣) مجلة الإذاعة والتلفزيون، طرابلس، العدد ٧، السنة ٩، أول الماء (مايو) ١٩٦٩ ، ص ٣٢ .
- (١٤) مجلة الإذاعة والتلفزيون، مصدر سابق، ص ٣٢ .
- (١٥) المصدر السابق نفسه ص ٣٢ .
- (١٦) ماجي الحلواني، الإذاعات العربية ط ١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٢ ، ص ٢٠٦ .
- (١٧) نفس المصدر السابق ص ٢٠٦ .
- (١٨) (عبد السلام الزليطني، المجتمع الليبي الحديث، طرابلس، معهد الإنماء العربي، ١٩٩٦ ، ص ١٨ .
- (١٩) مجلة البحوث الإعلامية، مصدر سابق ، ص ٩٨ .
- (٢٠) عابدين الشريف، نشأة وتطور الإذاعة المسموعة في المجتمع العربي الليبي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٣، السنة ١٩٩٢ ، تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي، طرابلس، ص ٦ .
- (٢١) مجلة الإذاعة الليبية العدد ١٤ ، السنة ٨ الصادرة في ١٥ أغسطس ١٩٨٦ ، فنية مصورة نصف شهرية، ي ، ص ٣٤ .
- (٢٢) القناة الصغيرة، انطلاق مرئية لبرامج الأطفال، مجلة الإذاعة ، العدد ١٤ ، السنة الثانية، الماء (يوليو) ، طرابلس ١٩٩٠ ، ص ٦٦ .
- (٢٣) مجلة الإذاعة ، العدد ٢٠ ، السنة الثالثة، شهر الماء (مايو) ١٩٩٤ م ، طرابلس، ص ٢٥ .
- (٢٤) للمزيد من المعلومات أنظر إلى القناة الصغيرة، انطلاقة مرئية لبرامج الأطفال، مجلة الإذاعة العدد ١٤ السنة الثانية، الماء (مايو) ١٩٩٠ ، ص ٦٦ ، ٦٧ .

رسائل واطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد
للعام الدراسي ٢٠١٤ - ٢٠١٥

إعداد
م.م بيرق حسين جمعه

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
أ.م.د جهاد كاظم	محمد وليد صالح عبد الواحد دكتوراه / العلاقات العامة	فن الكتابة للعلاقات العامة النوعية في العراق دراسة تحليلية لاساليب الكتابة في وزارتي الخارجية وحقوق الانسان للمدة من ٢\١ لغاية ٢٠١٣\١٢\٣١
أ.م.د محمد عبود مهدي	منى تركي شمخي ماجستير / الصحافة	الاخلاقيات المهنية للصحافة العراقية بعد ٢٠٠٣\٤\٩ دراسة في جرائد (الصباح ، الزمان ، المدى ، البيان ، العدالة)
أ.م.د رعد جاسم	سعد ابراهيم عباس دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التغطية الاخبارية للقنوات الفضائية دراسة تحليلية لخبار العراق في تلفزيون BBC العربي للمدة من 2011\10\1 لغاية 2012\3\31
أ.م.د عبد النبي خزعل	فاتن علي مراد الداغساتاني دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	قضايا الحدائة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاساتها على النسق القيمي لدى جمهور الشباب
أ.م.د عمار طاهر	زيد محمود سلمان ماجستير / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التعرض للعنف في التلفزيون وعلاقته بسلوك المراهقين (دراسة ميدانية لتعرض طلبة المدارس المتوسطة الى برامج المصارعة الحرة)
أ.م.د حسن كامل محمد	ايمان اسماعيل علي ماجستير / صحافة	القيم الاخبارية في الصحافة العراقية دراسة تحليلية لخبار الجرائد (الصباح ، الزمان ، الاتحاد) بعد عام ٢٠٠٣ للمدة من ٢٠١٣\١٠\١ - ٢٠١٣\١٢\٣١
أ.م.د سعد مطشرب الصاحب	اسماعيل علوان عبيد ماجستير / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	المعالجة الاخبارية للزمات الامنية المحلية في الفضائيات التلفزيونية العراقية واتجاهات النخبة الاعلامية ازاءها دراسة تحليلية مسحية
أ.م.د كريم مشط الموسوي	دعاء شاكر محمود ماجستير /علاقات العامة	استراتيجيات التسويق الاعلامي للعلاقات العامة لفعاليات بغداد عاصمة الثقافة العربية لعام ٢٠١٣
أ.د علي جبار الشمري	علي عبد الهادي عبد الامير دكتوراه / العلاقات العامة	الصورة الذهنية لمنظمة الامم المتحدة لدى النخبة الاكاديمية العراقية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
م.د محمد جاسم فليحي	علاء الدين احمد عباس ماجستير / صحافة	مضامين الدعاية الاسرائيلية الموجهة الى العرب في المواقع الالكترونية
أ.م.د عبد النبي خزعل	محمد اسماعيل حسن ماجستير / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الاكاديمية ازاء الاداء الحكومي دراسة مسحية على تدريسي جامعات المستنصرية ، الموصل ، ميسان

أ.م.د.عبد الأمير الفيصل	ايمان احمد حسون ماجستير / صحافة	اتجاهات متوقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي دراسة تحليلية لمواقع قناتي العراقية والحررة على الفيس بوك وتويتر لعام ٢٠١٤
أ.م.د. حسين علي نور	افنان محمد شعبان دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور القنوات الفضائية العربية في ترتيب اولويات قضايا المرأة دراسة تحليلية ميدانية
د. محمد عبد حسن العامري	محمد فالح تايه ماجستير /علاقات العامة	دور المؤسسات الاعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي
أ.م.د. احمد عبد المجيد	مهند سيف الدين صالح ماجستير / صحافة	الاخراج للصحفي لأغلفة المجلات العربية تحليل الشكل الفني للغلاف الاول للمجلات (الشبكة العراقية، المصورة، المصرية، والصدى الاماراتية، والجرس اللبنانية)
أ.م.د.عبد السلام احمد السامر	نجوى ابراهيم جبر ماجستير / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التوظيف الدعائي للأخبار في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية
أ.م.د. شكرية كوكز السراج	ماجد عبد الرضا حسين ماجستير / صحافة	دور الصحافة المتخصصة في تنشيط العمل الدبلوماسي العراقي مجلة "صدى الخارجية" المتخصصة انموذجا
أ.م.د. رشيد حسين الشمري	جودت جاسم محمد ماجستير / العلاقات العامة	مهارات واستراتيجيات التفاوض لدى المفاوض العراقي (في اتفاقية الاطار الاستراتيجي لعلاقة صداقة وتعاون بين جمهورية العراق والولايات المتحدة الامريكية)
أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي	أماني ميثم محمد ماجستير / العلاقات العامة	توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الانترنت
أ.م.د.عبد المحسن الشافعي	عبد الستار حميد جديع دكتوراه/ العلاقات العامة	القيم السائدة في الاعلان التجاري التلفزيوني وانعكاسها على السلوك الشرائي للجمهور العراقي
أ.م.د.عبد السلام احمد السامر	دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور التلفزيون في بناء الوعي الأمني لدى الجمهور دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد
أ.م.د. طالب عبد المجيد	عمر طلال عبد القادر دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التشريعات الاعلامية في العراق وانعكاساتها على حرية العمل الاعلامي دراسة مسحية على القائم بالاتصال في الفضائيات العراقية انموذجا
أ.د. وسام فاضل راضي	حسين رياض عيسى ماجستير / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التوظيف الاعلامي لموضوعات الارهاب في القنوات الفضائية دراسة تحليل مضمون لبرنامج صناعة الموت في قناة العربية انموذجا
أ.م.د.عبد النبي خزعل جاسم	اياد خليل ابراهيم دكتوراه / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التوظيف الاخباري للازمة السورية في الفضائيات الدولية دراسة تحليلية لنشرات الاخبار في قناتي فرانس ٢٤ وروسيا اليوم للمدة من ٢٠١٣\١\١ لغاية ٢٠١٣\٦\٣٠
د. محمد عبد العامري	محمد علي حسين علي دبلوم / الحرب النفسية	الإعلام الأمني ودوره في معالجة الأزمات
أ.م.د.عبد المحسن سلمان	رنا عب اللطيف حامد دكتوراه / العلاقات العامة	صورة وسائل الاعلام الاميركية الموجهة للعراق لدى جمهور مدينة بغداد

”علم المعلومات وتقنياته“

أ. د حسن رضا النجار



صدر عن كلية الاداب في الجامعة المستنصرية، كتاب (علم المعلومات وتقنياته)، وهو من تأليف الأستاذ الدكتور حسن رضا النجار ويقع في ١٩٢ صفحة من القطع المتوسط. وتوزع الكتاب على خمسة فصول وقائمة بالمراجع العربية وأخرى بالمراجع الأجنبية، وكتب المؤلف مقدمة، عرض فيها لأهمية علم

المعلومات واستعرض ما تناولته فصول الكتاب من مادة تضع القارئ على جوهر علم المعلومات. يقول المؤلف في مقدمته ”ان الأهمية التي تحتلها المعلومات في عصرنا الحالي جعلت منها علما يدرس في الكثير من الجامعات العالمية، ومن هذا المنطلق وجدت من الواجب المساهمة في تعريف الباحثين والطلبة وأصحاب القرار بأهمية المعلومات في الأوجه المختلفة للحياة“. وسعى المؤلف في الفصل الأول الى التعريف ب(المعلومات) لغة وأصطلاحاً، وسماتها كالدقة والصلاحية والتكامل والوضوح، مستعرضاً تعريفات المعلومات، وموضحاً انواعها وأهميتها، وتوقف عند قوانين التطور العلمي، وقدم تعريفات علم المعلومات. وخصص المؤلف الفصل الثاني لشرح تكنولوجيا المعلومات، ومكوناتها مانحاً القارئ فرصة التعرف على العديد من الوسائط التكنولوجية الحديثة في الاتصال والتواصل ونقل المعلومات، وكرس المؤلف الفصلين الثالث والرابع لأستعراض النظم التقليدية والحديثة لـخزن وأسترجاع المعلومات. اما الفصل الخامس وأخيراً فقد تناول فيه المؤلف مفهوم عملية التسويق وبالذات تسويق المعلومات، وانواع المعلومات التي يمكن تسويقها. ولا بد الإشارة إلى أن كتب المعلومات والتقنيات، مازالت تثير اهتمام القارئ كثيراً، فدانماً هناك جديد يقال في هذا الموضوع، وهذا مصدر عناية الباحثين بهذا الفرع العلمي المهم، ولعل الفصل الثاني من الكتاب هو أهم فصول الكتاب، هو والفصل الرابع، الموسوم النظم الحديثة لحزن واسترجاع المعلومات، يقول المؤلف، ان لشبكة الانترنت دوراً رئيسياً في تيسير وتعزيز وتوفير المعلومات والوثائق وتسليمها الى المكتبات لتلبية حاجات المستفيدين منها، كخدمات توفير الوثائق الكترونياً، التي توفرها المكتبة البريطانية من خلال مركزها لتوفير الوثائق، لتلبية الطلبات التي تصلها عبر البريد الالكتروني، لغرض الحصول على مقالات الدوريات.

الكفاية السيميائية في التحرير الاعلامي

د. أكرم فرج الربيعي



صدر حديثا كتاب (الكفاية السيميائية في التحرير الاعلامي) : دراسة في العلامات وتطبيق المربع السيميائي، لمؤلفه د. أكرم فرج الربيعي، والكتاب جديد في عنوانه وموضوعاته وفصوله، اذ ان السيميائية لم تدرس النصوص الاعلامية ، دراسة واضحة أو ان هذه الدراسات لم تصل اليينا، ولم يعتن بها الاعلاميون ، وعلى الرغم من ان الدراسات السيميائية قد عرفت في العراق منذ الثمانينات من القرن الماضي ، الا اننا لم نشهد دراسات مستقلة عن الموضوعات الصحفية، مثل الخبر والتحقيق ومقالات الرأي ، يقع الكتاب في اربعة فصول ، يتناول الفصل الاول ، السيميائية الصحفية تأصيل

المصطلح وتطبيقاته، وهو دراسة في علاقة السيميائية بالاعلام والرسالة الصحفية ، وكذلك المعايير السيميائية في تفكيك النص الصحفي وتركيبه . درس الفصل الثاني، التوظيف السيميائي للعلامات في التحرير الصحفي ، ومن بحوث هذا الفصل العلامات ووسائط الاعلام والخطاب الصحفي ، اللغة الاعلامية وسيميائية العلامات في التحرير الصحفي ، السيميائية وبلاغة الخبر الصحفي ، ثم المربع السيميائي في انتاج الدلالة ومسار توليدها في الانواع الصحفية اما الفصل الثالث ، قد كان بعنوان ، الكفاية الاتصالية والكفاية اللغوية في تحرير الرسالة الصحفية ، ومن مباحث هذا الفصل الكفاية الاتصالية وعملية التحرير الصحفي ، انواع الكفايات الاتصالية، الكفاية السيميائية لنصوص العمل المكتبي ، يقول مؤلف الكتاب ، اقتضت الضرورة تأليف كتاب يتطرق لموضوع حيوي هو السيميائية ، ولكن هذه المرة ليس في الادب واللغة وانما في التحرير الاعلامي ، وخطابه وانواعه الصحفية المختلفة ، ذلك ان احد اكثر طرق التفكير في الاعلام ، قوة وتأثيرا في زمننا هذا هو المقاربة التي تعرف بالسيميائية . الكتاب يقع في ١٥٢ صفحة ، وصدر في طبعته الاولى ، عن دار أمجد للنشر والتوزيع ،..... عمان - الاردن ١١٢٢

General Supervisor

Prof. Hashim H. al-Timimi / PhD

ADVISORY COMMITTEE

PROF.Hmeed, J.Muhsin, PhD, college of media Baghdad University

Prof. Hashim H. al-Timimi / PhD. College of media - University of Baghdad

Dr. zeki H. AL. werdi / Emeritus Prof. College of media - University of Baghdad

Prof. Ali H. Twaina, PhD, College of media - University of Baghdad

Prof. Wisam F. Radhi, PhD, College of media - University of Baghdad

Prof. Adnan Y.Mustafa, PhD, Girls College

Prof. Amir H. Fayadh, PhD, College of Political Sciences, AL. University of Nahrain

Prof. Kareem M. Hamza, PhD/ Retired professor

.Prof. Ya Kh ALbayati, PhD, Ajman University, UAE

Prof.Hamida S.Albor, PhD,Bbardu,Tunisia

Prof.Mohmmad Aldahi, PhD, King Mohammad V, University , Morocco

EDITORIAL BOARD

Editorial chief

Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD

Editorial - In - Manager

Ast .Prof. Mohammad R. Mubarak PhD

Editorial Secretary

,Ast. Prof. Hamadan Kh, Alsalim, PhD

Editorial Secretary

Ast. Prof. Bushra J. Alrawi, PhD

Members

Ast. Prof. Rasheed H. Aukla, PhD

Ast. Prof .Ahmed Abdulmajeed, PhD

Ast. Prof .Bakir M. Jasim, PhD

Ast. Prof. Hussain A. Noor, PhD

Ast. Prof. Bushra D. Alsinjeri, PhD

Ast. Prof .Azhar S. Ghintab, PhD

Ast. Prof .Salim J. Alazawi, PhD

Correspondence
College of Media - University of Baghdad - Jadiriya
Po. Box 47 190

Email
bushra _ 155 @ yahoo.com

Annual subscription
Individuals
Arab counters \$ 40
Other counters \$ 60

Institutions
Iraq, 40,000 Iraqi dinars
Arab counters \$ 60
Other counters \$ 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 – bahith Al- a, alami
AL- Rafedain Bank / AL- Wazereia

Price per A copy
Postgrads students 5000 ID
students Undergrads 2.500

AL – bahith
Al- A,alami

Refereed Quarterly journal A
Specialized

Concerned with the affairs of
Information and Communication
Publisher

College of Media
University of Baghdad

Art direction
Shatha Abdullah Hussein
yahoo.com@ Sh_adYY

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

The ministry site
<http://www.iasj.net/iasj?func=search&template>
Official Journal
media@comc.uobaghdad.edu.iq



The Ministry of Higher Education and Scientific Research

College of Media / University of Baghdad

AL – Bahith AL – A'alami

8005 - 1995 – ISSN

**Refereed Quarterly journal A
Specialized
Issued by the
College of Media
University of Baghdad**

**28 Issue
2015 - April, May, June**