

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد - كلية الإعلام



الباحث الإعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد

كانون الثاني - شباط - آذار - ٢٠١٨م

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

AL - BAHITH
AL - A A, LAMI

البحث الإعلامي

مجلة علمية فصلية محكمة
تعنى بشؤون الإعلام والاتصال
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المصحح اللغوي أ. د محمد رضا مبارك	مصصح الترجمة م.م لى حسن
الموقع الإلكتروني للمجلة	http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq
رابط المجلة في مستودع المجلات العلمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي	http://www.iasj.net/iasj?func=search&- template
للمراسلة / الايميل الرسمي للمجلة	media@comc.uobaghdad.edu.iq
كلية الأعلام - جامعة بغداد - الجادرية - ص . ب ٧٠٩٣ Emial : dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq	
الاشتراك السنوي للأفراد	داخل العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي داخل الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد
الاشتراك السنوي للمؤسسات	العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد أساتذة جامعة بغداد ٣٠٠٠٠ دينار عراقي طلبة جامعة بغداد ٢٥٠٠٠ دينار عراقي
تدفع اشتراكات الأفراد والأساتذة والطلبة نقداً	يدفع اشتراك المؤسسات إما بشيك أو نقداً
يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي	جامعة بغداد - كلية الإعلام مصرف الرافدين - فرع الوزيرية مجلة الباحث الإعلامي
سعر النسخة الواحدة : ٥٠٠٠ دينار عراقي لأساتذة كلية الإعلام	٢,٥٠٠ دينار عراقي للطلبة

التصميم والأخراج الفني
شذى عبد الله حسين

Sh- abd63@yahoo.com

شروط النشر

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

١. يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له.
٢. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .
٣. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.
٤. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز ٢٠ صفحة A٤، والالتزام بالتصميم الخاص بصفحة المجلة.
٥. يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
٦. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
٧. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
٨. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
٩. يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
١٠. يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية .
١١. المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
١٢. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

المشرف العام أ. د هاشم حسن التميمي

الهيئة الاستشارية

- أ. د حميد جاعد محسن الدليمي - كلية الفارابي الجامعة
أ. د زكي حسين الوردى - كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ. د وسام فاضل راضي - كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ. د سعد سلمان عبد الله - كلية الآداب - جامعة تكريت
أ. د عدنان ياسين مصطفى - كلية التربية للبنات - جامعة بغداد
أ. د عامر حسن فياض - كلية العلوم السياسية - جامعة النهرين
أ. د كامل حسون القيم - كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل
أ. د ياس خضير البياتي - جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
أ. د جليل وادي حمود - كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى
أ. د حميدة البور - معهد برودو - تونس
أ. د محمد الداوي - جامعة الملك محمد الخامس - المغرب
أ. د جمال الزرن - كلية الاتصال - جامعة قطر
أ. د رضوان بو جمعة - كلية العلوم والإعلام والاتصال - جامعة الجزائر
Michael Lane Bruner - University of Nevada, Las Vegas
أ. د عمار طاهر محمد - كلية الإعلام - جامعة بغداد

هيئة التحرير

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

أعضاء هيئة التحرير

أ.م.د رشيد حسين عكلة

أ.م.د حسين رشيد العزاوي

أ.م.د بشرى داود السنجري

أ.م.د أزهار صبيح غنتاب

أ.د عبد الرحمن العزي

كلية الاتصال الجماهيري (جامعة الشارقة)

أ. د صادق الحمامي

معهد الصحافة وعلوم الاتصال (جامعة منوبة / تونس)

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
ص ٢٨-٩	اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة / مجلة الباحث الإعلامي انموذجا - دراسة مسحية - أ.م.د. شكرية كوكز السراج
ص ٥٤ - ٢٩	دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب أ. م. د. بشرى داود سبع السنجري
ص ٧٦-٥٥	اتجاهات طلبة الجامعات إزاء تصريحات النخب السياسية العراقية دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي في بغداد أ.م.د يسرى خالد إبراهيم م.م ولاء محمد علي حسين
ص ٩٤-٧٧	مشكلة البحث (Problematic) المفهوم، الصياغة، الخصائص د.رقية بوسنان
ص ١١٨-٩٥	العلاقة التفاعلية بين العناصر التشكيلية ودلالاتها في بنية الصورة التلفزيونية م. د مصطفى عبيد دفاك
ص ١٣٢-١١٩	دور برامج التلفزيون في بث ثقافة السلم المجتمعي / دراسة اتجاهات الجمهور نحو برنامج المسامح كريم / على موقع اليوتيوب د. خالد محمد عبد القادر بابكر
ص ١٥٠-١٣٣	استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة منه / دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد - (بحث مستل من رسالة ماجستير) أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب أسيل شاكر أحمد
ص ١٨٠-١٥١	توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة / « دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية / بحث مستل من أطروحة دكتوراه أ.م.د. باقر موسى جاسم م.م محمد رافع لايد
ص ٢٠٢-١٨١	التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي / دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل) أ.م.د فاطمة عبد الكاظم حمد حنان حيدر صاحب
ص ٢٣٢-٢٠٣	الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد.. بناء نموذج اتصالي (بحث مستل) أ م د عبد الأمير مويت الفيصل د . مؤيد نصيف جاسم
ص ٢٤٦-٢٣٣	خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية - دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية: (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي) (بحث مستل) أ.د. هاشم حسن التميمي حسني رفعت حسني عبدالاله

مع اطلالة العدد التاسع والثلاثين من مجلتنا (الباحث الإعلامي) وسعيها للدخول إلى ميدان النشر العالمي للبحوث في المستوعبات العالمية الأربعة المتمثلة ب:

* المجلات المدرجة ضمن مؤسسة Clarivate Analytics /Thomson Reuter .

* المجلات الحاصلة على عامل SJR من Scimago .

* مجلات قاعدة Scopus الناشر/ Elsevier .

* مجلات قاعدة Scopus الناشر/ Springer .

مما أوجب علينا تشدداً وعملاً غير مسبق خشية تدني مستوى المجلة، ولجوء أكثر الباحثين للنشر ضمن هذه المستوعبات، ولهذا أصبح معامل التأثير Impact Factor الذي تصدره Journal Citation Reports أو ما يعرف بتقارير الاستشهادات المرجعية هاجساً لهيأة التحرير.

يدفعنا ذلك إلى تأكيد على ضرورة تفكيك منظوماتنا التقليدية في كتابة البحوث ونشرها، وتبديل عدتنا، وإعادة بناء مناهجنا، ولا سيما مجلتنا هي المجلة الوحيدة محلياً التي تعنى بنشر بحوث علوم الإعلام والاتصال.

ولقد توصلنا إلى عدد من الحلول والإجراءات من أجل دخول مجلتنا ضمن المستوعبات العالمية. وإعطاء أهمية قصوى لموضوع إيصال مجلتنا "الباحث الإعلامي" المحكمة إلى الجامعات والهيئات والمراكز العلمية والبحثية الدولية عن طريق إصدار نسخة سنوية مترجمة إلى اللغة الإنكليزية، ونشر البحوث الخارجية. والعمل على تسويق البحوث المهمة وترجمتها، والإفادة من شبكة الانترنت، والعمل على بناء مواقع للمجلة في المستوعبات الأخرى، تحتوى أعدادها كافة، للتعريف بها، وفسح المجال لانتشارها عالمياً، والاهتمام بمسألة رصانة النشر. وتم التسجيل في نظام تحرير المجلات الالكترونية OJS وهو البيئة العالمية والتطويرية للمعرفة، يستعمل لإدارة المجلات العلمية على شبكة الانترنت، ويتمتع هذا النظام بدرجة عالية من المرونة في الإدارة والنشر عن طريق الموقع الالكتروني الخاص به.

وتم تشكيل لجنة شملت الكادر التدريسي للغة الانكليزية في الكلية للبدء بعمليات الاندماج مع الفهارس العالمية، وفعلا حصلت المجلة على معامل General Impact Factor، وفهرسة scientific indexing services/ SIS، Open Academic Journals Index/ OAJI، Cite Factor، ونسعى ايضاً للحصول The International Statistical Institute, ISI، وجمعية اخلاقيات النشر العالمية. وايضاً تم الاتفاق على ترجمة مستخلصات البحوث في الاعداد الاولى إلى اللغة الإنكليزية، وما زالت الجهود مستمرة ومثابرة لغرض دخول مجلتنا ضمن المستوعبات العالمية، ونؤكد لكم عملية دخولنا مسألة وقت فقط. وختاماً زملائي الباحثين وزميلاتي الباحثات ننوه لكم قد نضطر الى رفض بحوث كثيرة لانها غير مستوفية آلية النشر الجديدة. وبهذا نسعى الى تحويل مجلتنا الى وسيلة من أجل التعليم والابداع، لا من أجل التقييم.

أ.م.د بشرى جميل الراوي

سكرتيرة التحرير

اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة

مجلة الباحث الإعلامي نموذجاً - دراسة مسحية -

أ.م.د. شكريه كوكز السراج

كلية الإعلام - جامعة بغداد

مستخلص

إن دراسة اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة عبر مستوياتها التخصصية الثلاثة ولاسيما المستوى الثالث منها، تشير إلى أنها المجالات الشهرية او الفصلية أو السنوية التي تتابع نشر أحدث أبحاث الدراسات الجديدة التي وصل لها التطور في كل تخصص وهي موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب وعليه يستند هذا المستوى إلى موضوع متخصص أي مادة متخصصة وجمهور متخصص فالمادة هي البحوث والدراسات والجمهور المتخصص وهم الباحثون والمهتمون بهذا النوع من المجالات.

ويرمي البحث في شقيه المسحي والميداني إلى معرفة نوعية البحوث وتصنيفها وشكلها والنوع الاجتماعي للباحثين ومدى استعمالهم المصادر الأجنبية ومرتبهم العلمية والموقع الجغرافي فضلاً عن معرفة آراء الباحثين ورضاهم عن المجلة وأهم سلبياتها وإيجابياتها.

وقد توصلت الباحثة إلى طائفة من النتائج منها :

1. تضمنت البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من حيث النوع والتصنيف بحثاً تطبيقية ونظرية وتقدمت البحوث التطبيقية بنسبة (٣٧,٥٦٪) من البحوث النظرية.
2. تقدمت البحوث المنفردة عن المشتركة والمستقلة بحصولها على نسبة (٣٩,٧٩٪).
3. كانت هناك أكثر من (٦) تخصصات للبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي تقدمت بحوث الإعلام والاتصال بنسبة (٢٨,١٨٪) عن التخصصات الأخرى.
4. تقدم المنهج المسحي عن المناهج المستعملة في البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي بنسبة (٣٧,٥٦٪) وقد توافقت هذه النتيجة مع أغلب البحوث والدراسات التي تناولت دراسة بحوث الإعلام.
5. تقدمت نسبة الباحثين عن الباحثات من حيث النوع الاجتماعي بتكرار بلغ (٢٥٤) للباحثين و (١٠٨) للباحثات.
6. سجلت الدراسة نتيجة تقدم الباحثين من كلية الإعلام جامعة بغداد عن الباحثين المحليين والخارجين بنسبة (٣٩,٥٩٪).
7. تقدمت الدرجة العلمية (مدرس دكتور) من الدرجات الأخرى بتسجيلها نسبة (٤٤,٠١٪).
8. غلبة استعمال الباحثين المصادر العربية في بحوثهم على بقية المصادر بنسبة (٦٧,٨٧٪).
9. كشفت الدراسة أن نسبة (٨٦,٦٦٪) من البحوث المنشورة لم تسند أو تعتمد على نظرية إعلامية.

drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq

مجلة الباحث الإعلامي

(العدد ٣٩)

١٠. إن (٦٦٪) من المبحوثين أكدوا أن مجلة الباحث الإعلامي تتمتع بمستوى جيد.
١١. أكد المبحوثون إن البحوث المنشورة لم تقدم نسبة نجاح بأنها قدمت قيمة وفائدة للمجتمع في حين كانت نسبة إجاباتهم بأنها قدمت فائدة وقيمة للعلم بـ (٧٢٪).
١٢. شخص المبحوثون العديد من السلبيات فضلاً عن الإيجابيات.
١٣. بينت العينة ونسبة (٦١٪) أنها راضية عن مستوى المجلة فيما امتنع عن الإجابة (٢١٪) وما تبقى كانت اجابتهم بـ لا.
- الكلمات المفتاحية : البحث العلمي، الصحافة المتخصصة، الباحث الإعلامي، مجلة.

Tendencies of Scientific Research in the Specialized Journalism the Media Researcher Magazine A survey study

Prof. Assist. Dr. Shukria Kawkaz Al-Saraj

College of Media - Baghdad University - Shukriakawkaz@yahoo.com

Abstract

The study of the tendencies of scientific research in the specialized journalism through the three specialized levels, specifically the third level. It is referred to be a monthly, quarterly or annual magazine that follows the publication of the researches for new studies which have come to in every specialization. it is directed to the highly educated and is almost an alternative book. Thus, the subject is specialized and the audience is specialized.

The study aims in both its survey and field section at knowing the type of researches and their classification and the form, gender and the use of foreign sources and their scientific tank and the geographical position in addition to knowing the opinions of researchers and their satisfaction about the magazine and the most important advantages and disadvantages.

The researcher comes up to the following findings:

The published researches in the Media Researcher magazine includes applied and theoretical studies in the coordination researches in 56.37% of the theoretical researches.

The individual researches exceed the joined researches in obtaining 79.39%.

There are more than 6 specializations of the researches published in the magazine. Theresearches about media and communication come first in 28.18%.

The subject affirmed that the published researches did not give success rat while the percentage of their answers whether they are useful and benifitable was 82%.

The subject diagnosed many disadvantages.

The sample showed that 621% that they are satisfied and 21 % were not.

مقدمة

يعدّ البحث العلمي ضرورة من ضرورات استمرار الحياة في تخصصاتها المختلفة، إذ يعمل جاهداً على تحديد المشكلة وتقديم التفسير الحقيقي لجوانبها باستعمال أحد المناهج والأدوات والطرق المناسبة لها. إن التطور التكنولوجي واتساع السكان وارتفاع المستوى الاقتصادي وزيادة التخصصات العلمية بجانبها العلمي والإنساني فرض علينا أن نتابع بجدية تحديد تلك التطورات ومساراتها وما لها وما عليها. يستمد هذا البحث أهميته العلمية من أنه يمثل نسقاً من المعرفة التي تقدم تفسيراً حقيقياً لجوانب الحياة كافة فضلاً عن أن التخصص يعدّ سمة العصر الذي نعيش فيه لأن التخصص في مجالات حياتنا أزداد بشكل ملحوظ وإن هذا الاهتمام بدأ واضحاً في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الصناعية.

ومن هذا المنطلق قمنا بدراسة اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة بتناولنا مجلة الباحث الإعلامي الصادرة في كلية الإعلام جامعة بغداد وهي الكلية الأم في هذا التخصص فضلاً عن أنها المجلة العلمية المحكمة الأولى للدراسات الإعلامية في العراق.

ضم البحث ثلاثة مباحث تناول الأول الإطار المنهجي في حين حدد الثاني منه للصحافة المتخصصة والبحث العلمي وعلاقتهما بالباحث الإعلامي فيما خصص المبحث الثالث الإطار العملي بـ أ- للدراسة التحليلية ب- الميدانية فضلاً عن النتائج.

الإطار المنهجي

أولاً : أهمية البحث العلمي والحاجة إليه

تكمّن أهمية البحث من جوانب عدة منها ما يتعلق باهتمام الدول المتقدمة اهتماماً ملحوظاً بالبحث العلمي، لأنها أدركت أن عظمة الأمم تتجسد في قدرات أبنائها العلمية والسلوكية في مجالات البحث العلمي والتي تمكن الأمم في تمتين دعائمها وتحقيق تطورها ورفاهيتها والمحافظة على مكانتها الدولية فضلاً عن أن هذا الاهتمام يمثل ركناً أساسياً في سياسات الدول المتقدمة إذ تتميز هذه الدول بحجم الاتفاق المادي لحقل البحث العلمي فضلاً عن الدعم المعنوي^(١).

وتتبع أهمية بحثنا من أنه محاولة لدراسة تحليلية نقدية لاتجاهات البحوث للدراسات الإعلامية المنشورة في مجلة متخصصة بسمى (الباحث الإعلامي) لمعرفة تلك الاتجاهات والكشف عن مسارها وتصنيفاتها ونوعية تناولها المشكلة بجانبها النظري أو التطبيقي فضلاً عن الدراسة الميدانية على عينة من التدريسيين والباحثين في الإعلام.

ثانياً: مشكلة البحث

يُعدّ تحديد مشكلة من الخطوات الأولى للبحث العلمي فهو تحويل الموضوع العام إلى سؤال أو مشكلة قابلة للبحث، وأن هذا التساؤل يدور في ذهن الباحث عن موقف معين يحيطه الغموض ويحتاج إلى توضيح وتفسير^(٢).

ويرى كثير من العلماء إن تحديد المشكلة من أجل دراستها أصعب بكثير من إيجاد الحلول لها وهناك من يشير إلى عوامل عدة تكمن وراء اختيار مشكلة معينة منها ظروف المجتمع ومشكلاته واهتماماته والامكانات المتاحة للباحثين(٣).

وتعد مشكلة البحث الركيزة الأساسية التي تبنى على أساسها هيكلية البحث ومراحل انجازه نظرياً أو ميدانياً والموضوع الذي نحن بصدد تسليط الضوء عليه يركز على الكشف عن اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة وعدت مجلة الباحث الإعلامي الصادرة عن كلية الإعلام/ جامعة بغداد انموذجاً عن طريق اخضاع بحوثها المنشورة لمتطلبات البحث فهي المجلة العلمية المحكمة الأولى المتخصصة بالدراسات الإعلامية والإنسانية الصادرة في كلية الإعلام جامعة بغداد، الكلية الأم في العراق لهذا التخصص العلمي وعلى مدى ثلاثة عشر عاماً من إصدارها الأول عام ٢٠٠٥م ولنهاية عام ٢٠١٧م وهي الحدود الزمنية وإجراءات البحث.

يرتكز البحث على التعرف على هيكلية البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي بعدها المستوى الثالث من مستويات الصحافة المتخصصة من حيث نوعية البحوث وتصنيفاتها وشكلها والنوع الاجتماعي للباحثين ومدى استعمال الباحثين المصادر الأجنبية ومرتبته العلمية والموقع الجغرافي، فضلاً عن معرفة آراء الباحثين ورضاهم عن المجلة وعملها وعلى وفق ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية :

١. ما نوع وتصنيفات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٢. ما شكل البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٣. ما تخصصات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٤. ما المنهج المستعمل في البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٥. ما نسبة توزيع النوع الاجتماعي للباحثين (ذكر-إنثى) للباحثين المشاركين في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٦. ما المرتبة العلمية للباحثين المنشورة بحوثهم في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٧. ما الموقع الجغرافي للباحثين المنشورة بحوثهم في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٨. ما نسبة استعمال الباحثين المصادر الأجنبية في بحوثهم المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م؟
٩. هل اعتمدت البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية

٢٠١٧/١٢/٣١م؟ على نظرية إعلامية تمت الإشارة إليها.

١٠. ما مدى رضا المتخصصين من اساتذة وباحثين عن مجلة الباحث الإعلامي؟
١١. ما سلبيات مجلة الباحث الإعلامي وإيجابياتها في أثناء أعوام صدورها البالغة (١٣) عاماً؟
١٢. هل البحوث المنشورة على مستوى فوق الجيد حققت إضافات بحثية على صعيد التخصص والعلم والمجتمع؟

ثالثاً : أهداف البحث

يرمي البحث الحالي إلى :

١. الوقوف عند أنواع البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي وتصنيفاتها من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٢. معرفة شكل البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من منفرد أو مشترك أو مستل من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٣. معرفة تخصصات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٤. الكشف عن المناهج المستعملة في البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٥. معرفة نسبة توزيع النوع الاجتماعي للباحثين المشاركين في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٦. بيان المرتبة العلمية للباحثين المنشورة بحوثهم في مجلة الباحث الإعلامي وللمدة المشار إليها أعلاه.
٧. تحديد الموقع الجغرافي للباحثين المنشورة بحوثهم في مجلة الباحث الإعلامي.
٨. معرفة نسبة استعمال الباحثين المصادر الأجنبية في بحوثهم المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
٩. مدى اعتماد البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م.
١٠. معرفة مدى رضا من قبل المتخصصين من اساتذة وباحثين عن مجلة الباحث الإعلامي.
١١. تشخيص سلبيات مجلة الباحث الإعلامي وإيجابياتها في أثناء أعوام صدورها البالغة (١٣) عاماً.
١٢. مدى تحقيق البحوث المنشورة، لإضافات بحثية على صعيد التخصص والعلم والمجتمع.

رابعاً : نوع الدراسة ومنهج البحث

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي ترمي إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو

مجموعة من الناس أو مجموعة الأحداث وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة من دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها (٤).

اعتمدت الباحثة في هذا البحث المنهج المسحي وتمثل ذلك في مسح المضمون في مجلة الباحث الإعلامي المتمثلة بعينة الدراسة لمعرفة اتجاهات البحوث المنشورة عبر (٣٨) عدداً فضلاً عن بناء استبانة لمعرفة مدى رضا ذوي الاختصاص من أساتذة إعلام و باحثين في مسار هذه المجلة العلمية المحكمة المتخصصة الصادرة في كلية الإعلام جامعة بغداد.

خامساً : مجالات البحث

وتقسم على ثلاثة مجالات :

١. المجال الزمني : حددت المدة من آذار ٢٠٠٥م ولغاية (٣١-١٢-٢٠١٧) مجالاً زمنياً للبحث عن طريق :

أ. دراسة أعداد المجلة الفصلية (الباحث الإعلامي) التي تم مسحها للمدة من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١ حصراً شاملاً.

ب. يعود سبب اختيار الباحثة هذه المدة والمتمثلة بالصدور الأول للمجلة في آذار ٢٠٠٥م وآخرها العدد (٣٨) للفصل الأخير من عام ٢٠١٧م والتي تعدّ المجلة الأولى المحكمة التي تصدر في كلية الإعلام - جامعة بغداد وهي الكلية الأم لهذا التخصص، إذ تأسست هذه الكلية في تشرين الثاني ٢٠٠٢م.

٢. المجال المكاني : ويتمثل بـ مجلة الباحث الإعلامي بأعدادها البالغة (٣٨) عدداً من ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م والمتضمنة (٣٣٠) بحثاً.

٣. المجال البشري ويتمثل بأساتذة وباحثي الإعلام من كلية الإعلام جامعة بغداد والجامعات العراقية الأخرى من التخصص نفسه وبالبالغ عددهم (١٠٠) مبحوث ومبجوة.

سادساً : عينة البحث

وتشمل العينة :

أ. الدراسة المسحية الخاصة بالوسيلة : شملت الدراسة مجلة الباحث الإعلامي الصادرة في كلية الإعلام جامعة بغداد إذ تم مسح البحوث المنشورة وبالغثة (٣٣٠) بحثاً موزعين بواقع (٣٨) عدداً للمدة من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م حصراً شاملاً. وكما موضح في الجدول (١).

ب. عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالباحثين والاساتذة إذ بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (١٠٠) أستاذ وباحث في الإعلام من كلا الجنسين.

جدول (١) يبين عدد البحوث المنشورة في عينة البحث

ت	سنة الإصدار	العدد	عدد البحوث	الملاحظات
١	٢٠٠٥	١	٩	إصدار عدد واحد في السنة
٢	٢٠٠٦	٢	١٠	إصدار عدد واحد في السنة
٣	٢٠٠٧	٣	١٦	إصدار عدد واحد في السنة
٤	٢٠٠٨	٤	١٢	إصدار عدد واحد في السنة
٥	٢٠٠٩	٥	١٥	إصدار (٣) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٢٩) بحثاً.
٦	٢٠٠٩	٦-٧	١٤	
٧	٢٠١٠	٨	١٣	إصدار (٣) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٢٨) بحثاً.
٨	٢٠١٠	٩-١٠	١٥	
٩	٢٠١١	١١-١٢	٩	إصدار (٤) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٢٨) بحثاً.
١٠	٢٠١١	١٣	٩	
١١	٢٠١١	١٤	١٠	
١٢	٢٠١٢	١٥	١١	
١٣	٢٠١٢	١٦	١٠	إصدار (٤) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٤٠) بحثاً.
١٤	٢٠١٢	١٧	١٠	
١٥	٢٠١٢	١٨	٩	
١٦	٢٠١٣	١٩	٩	
١٧	٢٠١٣	٢٠	٩	إصدار (٤) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٤٠) بحثاً.
١٨	٢٠١٣	٢١	٨	
١٩	٢٠١٣	٢٢	٨	
٢٠	٢٠١٤	٢٣	٩	إصدار (٤) أعداد ومنها عدد مزدوج لهذه السنة وبلغت عدد البحوث (٣٦) بحثاً.
٢١	٢٠١٤	٢٤-٢٥	١٩	
٢٢	٢٠١٤	٢٦	٨	
٢٣	٢٠١٥	٢٧	٩	
٢٤	٢٠١٥	٢٨	١٠	إصدار (٤) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٣٦) بحثاً.
٢٥	٢٠١٥	٢٩	١٠	
٢٦	٢٠١٥	٣٠	٧	
٢٧	٢٠١٦	٣١	٧	إصدار (٤) أعداد ومنها عدد مزدوج لهذه السنة وبلغت عدد البحوث (٣٥) بحثاً.
٢٨	٢٠١٦	٣٢	٧	
٢٩	٢٠١٦	٣٣-٣٤	١١	
٣٠	٢٠١٧	٣٥	٨	
٣١	٢٠١٧	٣٦	٤	إصدار (٤) أعداد لهذه السنة وبلغت عدد البحوث لها (٢٧) بحثاً.
٣٢	٢٠١٧	٣٧	٧	
٣٣	٢٠١٧	٣٨	٨	
مج	١٣ سنة	٣٨ عدداً	٣٣٠ بحثاً	

سابقاً : الدراسات السابقة

١. دراسة الحمداني ٢٠٠٩م^(٥):

رمت الدراسة إلى معرفة أنواع البحوث والمناهج التي استخدمت في الرسائل الجامعية التي تناولت العلاقات العامة في كلية الإعلام من عام ١٩٨٩ ولغاية ٢٠٠٧م فضلاً عن أدوات البحث وأنواع العينات، فيما حددت العينة بجميع الرسائل الجامعية التي نوقشت عن اختصاص العلاقات العامة والبالغة ٣٢ رسالة واطروحة من ١٩٨٩م-٢٠٠٧م.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج ومنها إن الرسائل الجامعية جميعها اكتفت بإجراء البحوث الوصفية ولم يكن هناك دراسة استكشافية أو تجريبية وتقدمت بحوث المرسل عن بحوث المستقبل والرسالة والوسيلة.

٢. دراسة الملا ٢٠١٠م^(٦):

رمت الدراسة إلى معرفة حدود الرأي العلمي في بحوث الإعلام الجماهيري وابرار آليات التناول النظري والتطبيقي للبحث العلمي وكيفية الإداء البحثي.

وتمثلت عينة الدراسة باعتماد الباحث على العينة القصدية (العمدية) في اختيار الأفراد الذين تم توزيع الاستبانة عليهم، وهم التدريسيون الحاصلون على ألقاب (مدرس-أستاذ مساعد) من كلية الإعلام - جامعة بغداد.

وتوصل البحث إلى وجود إمكانية في تضمين الرأي العلمي في بحوث الإعلام وتظهر مصداقية ذلك عن طريق التقارب في نتائج عمليتي الإحصاء التي أجريت في هذا المجال.

٣. دراسة السراج ٢٠١٥م^(٧):

رمت الدراسة إلى معرفة الرسائل العلمية التي نوقشت في قسم الإعلام كلية الآداب من ١٩٨٨ ولغاية ٢٠٠٢م فضلاً عن الرسائل والإطاريح التي نوقشت في كلية الإعلام من ٢٠٠٢م ولغاية نيسان ٢٠١٥م والخاصة بتخصص الصحافة فقط ومعرفة نسبة الحاصلين من الطلبة العرب على شهادتي الماجستير الدكتوراه في قسمي الإعلام والصحافة من جامعة بغداد وهل هناك اشراف مشترك وعدد المشرفين من الأساتذة مقارنة بعدد الأساتذة من الإناث والتخصصات الإعلامية وغيرها.

وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج منها : بلغت عدد وسائل الماجستير والدكتوراه التي نوقشت والخاصة بالصحافة (٢٨٢) موزعة بواقع (١٠٧) للمدة من ١٩٨٨م-٢٠٠٢م في كلية الآداب قسم الإعلام منها (٦٩) ماجستير و (٣٨) دكتوراه والقسم الآخر البالغ (١٧٥) في قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة بغداد منها (١٢٢) رسالة ماجستير و (٥٣) دكتوراه فضلاً عن تقدم تخصص التحرير الصحفي في موضوعات الصحافة عن التخصصات الأخرى بنسبة (٢١,٩٨) من ضمن عشرة تخصصات أشارت إليها الدراسة المذكورة.

٤. دراسة الدوغجي ٢٠١٦ (٨):

رمت الدراسة إلى تصنيف البحوث الإعلامية بمستوياتها كافة على وفق تنوع الموضوعات وعلى وفق عناصر العملية الاتصالية وتحديد قيم المجموعة الأكثر انسجاماً والأقل تشتتاً فضلاً عن تحديد عناصر الإطارين المنهجي والإجرائي في بحوث الإعلام من حيث المحتوى وأسلوب العرض والتصنيف وتقويمها من حيث التوافق والتكافؤ والاتساق والمواءمة بينها وتشخيص المعايير التي يعتمدها المحكمون لتقويم مستوى جودة العناصر المنهجية والإجرائية.

اختارت الباحثة عينة لدراستها وهي بحوث الدبلوم ورسائل الماجستير والدكتوراه لأقسام كلية الإعلام جامعة بغداد من ٢٠٠٢م ولغاية ٢٠١٥/١٢/٣١م.

وخرجت الدراسة بنتائج منها إن المستوى الوصفي هو المستوى الأبرز المستخدم لصياغة مشكلات البحوث الإعلامية فضلاً عن أن النسق السردى للمعلومات عند صياغة عنصر الدراسات السابقة هو الواضح والمتبع فيما أكدت الدراسة الميدانية وجود علاقة إيجابية بين تقويم مستوى جودة البحوث الإعلامية ومعايير تقديم مستوى حدة العناصر المنهجية والإجرائية.

٥. دراسة الكعبي ٢٠١٧ (٩):

رمت الدراسة إلى تحديد مدى تحقق الأهداف بالنتائج إذ حددت العينة بالبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي للإعداد الصادرة من ٢٠٠٧م-٢٠١٦م وتوصل البحث إلى أن ٤٠٪ من النتائج مشتتة عن الأهداف.

الصحافة المتخصصة والبحث العلمي وعلاقتها بالباحث الإعلامي

تعرف الصحافة المتخصصة بانها جميع الصحف التي تعالج فناً واحداً من فنون الحياة ولا تتعدى سواه والمقصود بها كذلك الصحافة التي تخاطب فئة أو قطاعاً من قطاعات المجتمع أو هيئة من هيئاته (١٠).

وهناك من يعرف الصحافة المتخصصة أنها تتفرغ لمتابعة أدق اهتمامات المتلقي المتخصص وتوفر له معلومات أكثر قدره على اشباع شغفه واحتياجاته العلمية، وتبعاً لدورها المتخصص فإنها تمتلك المساحة الأوسع للبحث أو النشر، والصحافة المتخصصة تتصف بدور حيوي أكثر خطورة وأكثر إيجابية لأنها تساعد بكفاية أعلى في تطوير اختصاصها وأن تعميم المعرفة والمعلومات تمثل هدافاً غاية في الأهمية للصحافة المتخصصة (١١).

أركان الصحافة المتخصصة ومستوياتها

تقوم الصحافة المتخصصة على ركنين أساسيين أولهما المادة الصحفية المتخصصة وثانيهما الجمهور المتخصص أما مستوياتها فحددت بثلاثة هي (١٢):

• المستوى الأول: وهو المستوى الذي نراه في الصفحات المتخصصة في الجرائد العامة

والمجلات الأسبوعية العامة فهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافة عن طريق ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات عن مجالات النشاط الإنساني المتعمد كالسياسة والاقتصاد والأدب والفكر والدين.

- المستوى الثاني : وهو المستوى الذي نراه في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية وهذه تقدم مادتها للقارئ ذي المستوى الثقافي الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية.
- المستوى الثالث : ونراه في الصحف العلمية المتخصصة وقد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية أو سنوية وهي صحف تتابع نشر أحدث الأبحاث والدراسات الجديدة التي وصل لها التطور في كل تخصص، وهي موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب وقد أخذت بالانتشار إذ صارت تغطي معظم النشاطات الإنسانية المعاصرة.

وترى الباحثة إن هذا المستوى هو ما يخص بحثنا لأن المجلة التي نحن بصدد دراستها تمثل المستوى الثالث إذ إن المادة التي تتضمنها هي مادة متخصصة من الأبحاث والدراسات وجمهورها متخصص من الباحثين والدارسين والمهتمين بهذا المجال من التخصص ... ومن المفارقات في هذا الموضوع فقد سجلت الدراسات الإعلامية عن أول مجلة متخصصة ظهرت في العالم كانت مجلة (العلماء) وهي مجلة علمية متخصصة صدرت في باريس ١٦٦٥ م.

أما البحث العلمي فإنه محاولة لاكتشاف المعرفة والتنقيب عنها وتطويرها وفحصها وتحقيقها بتقصي دقيق ونقد عميق ثم عرضها عرضاً مكتملاً بذكاء وإدراك، فالبحث العلمي وسيلة وليس غاية بحد ذاته لأن الباحث يحاول بواسطة دراسته ظاهرة أو مشكلة ما لمعرفة العوامل التي أدت إلى وقوعها ثم الخروج بنتيجة أو الوصول إلى حل أو علاج للمشكلة واكتشاف معرفة جديدة وعرضها لغايات المقارنة والتحليل والنقد^(٣١).

وعرف أيضاً بأنه تقصٍ أو فحص دقيق لاكتشاف معلومات أو علاقات جديدة ونمو المعرفة الحالية والتحقق منها^(٤١).

فيما عرف البحث الإعلامي بأنه التحقق المنظم في موضوع أو قضية أو ظاهرة أو مشكلة إعلامية للكشف عن الحقائق أو النظريات المتعلقة بالجانب الإعلامي أو الاتصالي وتطويرها ولا تختلف أهداف البحث الإعلامي بصفة خاصة عن أهداف البحث العلمي بصفة عامة، إذ يمكن تلخيص تلك الأهداف بالآتي:

١. الكشف عن الحقائق وخصائصها.
٢. الكشف عن العلاقات الارتباطية لهذه الحقائق وعناصرها.
٣. السيطرة على حركة الحقائق التي تم اكتشافها ومعرفة خصائصها وعلاقاتها.
٤. إمكانية التوقع بحركة هذه الحقائق أو مثيلاتها في إطار العلاقات المتجددة والمتغيرة^(١٥).

مجلة الباحث الإعلامي

مجلة علمية فعلية محكمة تصدر في كلية الإعلام جامعة بغداد صدر العدد الأول منها في آذار ٢٠٠٥م وعرفت نفسها بأنها مجلة تعنى بشؤون الإعلام والمشكلات الإعلامية لسنوات ثم عرفت نفسها بعد مدة بأنها مجلة علمية محكمة تعنى بشؤون الإعلام والاتصال تحمل الرقم الدولي المعياري (ISSN 1995-8005) هيئة تحريرها تتألف من رئيس تحريرها أ.د. هادي نعمان الهيتي، ود. حميد جاعد الدليمي نائب رئيس التحرير ود. هاشم حسن سكرتير التحرير وعضوية أ.د. محمد البكاء و د. وسام فاضل راضي و د. محمد رضا مبارك عدد صفحاتها (٢٠٠-٢٢٥) لها أبواب ثابتة بين المقال الافتتاحية والبحوث وعرض رسائل واطاريح ثم تغيرت لتصبح خاصة بأخبار ونشاطات هيئة الإعلام والاتصالات ثم تغيرت إلى نشاطات كلية الإعلام.

صدرت الإصدارات الأربعة الأولى في الأعوام ٢٠٠٥م، و ٢٠٠٦م، و ٢٠٠٧م، و ٢٠٠٨م سنوية وليست فصلية وكان عدد البحوث المنشورة متفاوتاً في السنوات الأربعة الأولى ما بين (٩-١٢) بحثاً، وبدأت بعد ذلك تصدر فصلياً كل (٣) أشهر.

ثم تغيرت أسماء هيئة التحرير والاستشارية وبعد ذلك حددت المجلة قيمة الاشتراك داخل العراق (٣٠٠٠٠) دينار عراقي و في الوطن العربي (٤٠) دولار مع أجور البريد ووضعت المجلة شروطاً للنشر منها إن المجلة تنشر البحوث والدراسات الإعلامية التي ترد إليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية شرط أن يلتزم الباحث بالمنهجية الاكاديمية وتخضع البحوث والدراسات للتقويم من محكمين علميين متخصصين فضلا عن شروط آخر واردة في كل المجالات العلمية المحكمة.

الإطار العملي للبحث

• الدراسة المسحية :

أجرت الباحثة مسحاً شاملاً للبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي للمدة من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٣١/١٢/٢٠١٧م كما أجرت مسحاً لنوع البحوث وتصنيفاتها واشكالها وتخصصاتها ومناهجها وباحثيها وموقعهم الجغرافي ومرتبته العلمية ومدى استعانتهم بالمصادر الأجنبية إذ بلغت البحوث التي تم مسحها (٣٣٠) بحثاً صنفت على أنواع البحوث نظرية وتطبيقية وقد احتلت البحوث التطبيقية المرتبة الأولى من سلم مسح مضامين البحوث بجمعها (١٨٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٦,٣٧%) فيما جاءت بالمرتبة الثانية البحوث النظرية أي التي لم تستعن باستمارة التحليل أو الاستبانة إذ جمعت (١٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٦,٦٣%) الأمر الذي يفسر أن هنالك اهتماماً من مسؤولي إدارة المجلة بالبحوث التطبيقية أكثر من النظرية وهو أمر طبيعي لاسيما إن نتائج البحوث التطبيقية بالإمكان الاستفادة منها بشكل واضح في التخصص والعلم ومؤسسات المجتمع وكما مبين في جدول (٢).

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي لنوع وتصنيفات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م لغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م

ت	نوع وتصنيف البحث	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	البحوث التطبيقية	١٨٦	٥٦,٣٧%	الأولى
٢	البحوث النظرية	١٤٤	٤٣,٦٣%	الثانية
	المجموع	٣٣٠	١٠٠%	

أما أشكال البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من منفردة، مشتركة، مستقلة فيوضحها الجدول الآتي :

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي لأشكال البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م لغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م

ت	شكل البحث	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	بحث منفرد	٢٦٢	٧٩,٣٩%	الأولى
٢	بحث مشترك	٤٩	١٤,٨٥%	الثانية
٣	بحث مستقل	١٩	٥,٧٦%	الثالثة
	المجموع	٣٣٠	١٠٠%	

يبين الجدول (٣) أشكال البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي ضمن عينة البحث المشار إليها أعلاه إذ إن البحوث المنفردة تقدمت عن أشكال البحوث الأخرى جمعت (٢٦٢) تكراراً ونسبة عالية بلغت (٧٩,٣٩%) فيما احتلت البحوث المشتركة أي باشتراك أكثر من باحث في كتابتها بعدما جمعت (٤٩) تكراراً ونسبة (١٤,٨٥%) في حين حل ثالثاً البحوث المستقلة بعد ما سجلت (١٩) بحثاً ونسبة مئوية مقدارها (٥,٧٦%) الأمر الذي يفسر أن المحلية تبتعد إلى حد ما في نشر أو استقبال البحوث المستقلة الجاهزة بل تعمل جاهدة على نشر البحوث المنفردة.

أما تخصصات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي فيوضحها الجدول الآتي:

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي لنوع التخصصات البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م لغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م

ت	التخصص	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	الإعلام	٩٣	٢٨,١٨%	الأولى
٢	صحافة	٨٥	٢٥,٧٦%	الثانية
٣	الصحافة الإذاعية والتلفزيونية	٦٦	٢٠,٠٠%	الثالثة
٤	العلاقات العامة	٥٥	١٦,٦٦%	الرابعة
٥	اللغة العربية والإعلامية	١٦	٤,٨٤%	الخامسة
٦	أخرى*	١٥	٤,٥٦%	السادسة
	المجموع	٣٣٠	١٠٠%	

يبين جدول (٦) أن نسبة الذكور تفوقت على الإناث من الباحثين المشاركين في مجلة الباحث الإعلامي بمجموع بلغ (٢٥٤) باحثاً وبنسبة (٧٠,١٦٥٪) في حين سجلت الإناث (١٠٨) مشاركة وبنسبة (٢٩,٨٣٪) وعلى الرغم من أن نسبة الإناث أقل إلا أن هناك إشارة جديرة بالذكر أن عدد المشاركات في تزايد وكما موضح في الجدول أعلاه إذ بدأت مشاركة الإناث في العدد الأول بباحثة واحدة ثم تزايدت وهو أمر إيجابي إذ إن العلم ليس حكراً على النوع الآخر. أما الموقع الجغرافي للباحثين (الخارجين خارج العراق، داخل العراق المحليين، باحثين كليّة الإعلام، جامعة بغداد) فيوضحها الجدول الآتي :

جدول (٧) يبين التوزيع النسبي للموقع الجغرافي للباحثين المنشورة في مجلة الباحث عينة البحث

ت	الموقع الجغرافي للباحثين***	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	الباحثون من كليّة الإعلام جامعة بغداد.	١٩٦	٥٩,٣٩٪	الأولى
٢	الباحثون المحليون (داخل العراق)	١٠٥	٣١,١٨٪	الثانية
٣	الباحثون الخارجيون (خارج العراق)	٢٩	٨,٧٨٪	الثالثة
	المجموع	٣٣٠	١٠٠٪	

يبين جدول (٧) الموقع الجغرافي للباحثين إذ تقدم الباحثون من كليّة الإعلام - جامعة بغداد من مجموع الباحثين المنشورة بحوثهم إذ سجلت (١٩٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥٩,٣٩٪) وتجد الباحثة إن هذا أمراً بديهياً لأن المجلة تصدر فيها وهي المجلة العلمية المحكمة الأولى التي تعنى بشؤون الإعلام والاتصال فضلاً عن آليات التعليم العالي في العراق لا سيما وأنها تخضع لضوابط الجودة والأداء والتقييم الجامعي الذي يتطلب أن يقدم الاساتذة بحوثاً للنشر ولتسجيل نقاط يحقق درجة النجاح السنوي فضلاً عن الضوابط تشير إلى تسجيل الأستاذ الجامعي مقترحين لبحثين لانجازهما سنوياً ومن ثم نشرهما، وأمر آخر وهو هنالك من يتطلب منه النشر لأجل الترقية ... لهذا وجدنا تقدم هذه الفئة عن الفئات الأخرى فيما حلت ثانياً فئة الباحثون المحليون داخل العراق بجمعها (١٠٥) تكراراً وبنسبة (٣١,١٨٪) أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الباحثين الخارجيين أي من كانوا من خارج العراق وهو أمر طبيعي لأن حصول الرقم الدولي المعياري ISSN 1995-8005 يشير إلى أنها معترفة دولياً. كان مع بداية عام ٢٠٠٨م.

أما المرتبة العلمية (الدرجة العلمية) للباحثين المشاركين في مجلة الباحث الإعلامي فيمثلها الجدول الآتي :

جدول (٨) يبين التوزيع النسبي للمرتبة العلمية (الدرجة العلمية) للباحثين المشاركين في مجلة الباحث الإعلامي من آذار ٢٠٠٥م ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١م

ت	المرتبة أو الدرجة العلمية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	مدرس دكتور (م.د.)	169	44.01%	الأولى
2	أستاذ مساعد دكتور (أ.م.د.)	131	34.11%	الثانية
3	أستاذ دكتور (أ.د.)	39	10.15%	الثالثة
4	مساعد مدرس (م.م.)	28	7.29%	الرابعة
5	مدرس/م.	17	4.45%	الخامسة
	المجموع	384****	100%	

يتبين من الجدول (٨) تقدم المرتبة أو الدرجة العلمية مدرس دكتور ويرمز لها (م.د.) عن المرتبات والدرجات بجمعها (١٦٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٤,٠١٪) ثم تلتها ثانياً الأستاذ المساعد الدكتور (أ.م.د.) بعدما جمعت (١٣١) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٤,١١٪) وحلت ثالثاً الدرجة العلمية الأستاذ الدكتور البروفسور بجمعها (٣٩) تكراراً وبنسبة (١٠,١٥٪) وهو أمر إيجابي يسجل لصالح المجلة بأن كتابها هم من الدرجات والمراتب العلمية المتقدمة في العلم.

وعن مدى استعمالات الباحثين المصادر ونوع اللغة ونسبة ذلك الجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩) يبين التوزيع النسبي لاستعمالات الباحثين للمصادر ونوع اللغة للبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي

ت	المصادر ونوع اللغة	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	استعمال المصادر العربية فقط.	٢٢٤	٦٧,٨٧٪	الأولى
٢	استعمال ربع مصادر البحث باللغة الانكليزية.	٧٧	٢٣,٣٣٪	الثانية
٣	استعمال أكثر من نصف مصادر البحث باللغة الانكليزية.	٢٤	٧,٢٧٪	الثالثة
٤	استعمال المصادر البحث كلها باللغة الانكليزية.	٥	١,٥١٪	الرابعة
	المجموع	٣٣٠	١٠٠٪	

يبين الجدول (٩) إن الباحثين استعملوا المصادر العربية بكثرة ومنهم (٢٢٤) بحثاً من مجموع (٣٣٠) بحثاً منشوراً في مجلة الباحث الإعلامي وبنسبة (٦٧,٨٧٪) فيما حل ثانياً استعمال ربع مصادر البحث باللغة الانكليزية وبنسبة (٢٣,٣٣٪) أما الباحثين الذين استعملوا أكثر من النصف في قائمة مصادرهم بلغت نسبتهم (٧,٢٧٪) أي (٢٤) بحثاً، أما البحوث التي استخدمت المصادر كلها باللغة الانكليزية فهي (٥) بحوث فقط أثنان كُتبتا باللغة الانكليزية لأساتذة اختصاص بالانكليزية وهو أمر طبيعي أن تكون المصادر المستخدمة باللغة الانكليزية والثلاثة الأخرى أحدهم لباحث خارجي والأخريين للأستاذ الدكتور زكي الوردني والأستاذ المساعد الدكتورة إرادة زيدان الجبوري وهو أمر بديهي لأن كليهما خريجاً اختصاص اللغة الانكليزية.

أما فيما يخص مدى اعتماد البحوث المنشورة نظرية إعلامية تمت الإشارة إليها بشكل واضح فيوضحها الجدول الآتي:

جدول (١٠) يبين التوزيع النسبي لاستعمالات الباحثين لنظرية إعلامية في بحوثهم المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي

المرتبة	النسبة %	التكرار	بيان الموقف من الاستعمال	ت
الأولى	٨٦,٦٦%	٢٨٦	بحوث لم تستخدم نظرية إعلامية.	١
الثانية	١٣,٣٤%	٤٤	بحوث استخدمت نظرية إعلامية	٢
	١٠٠%	٣٣٠	المجموع	

يتبين من الجدول (١٠) إن أغلبية البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي لم تسند بحوثهم إلى نظرية إعلامية إذ بلغت النسبة (٨٦,٦٦%) وهي نسبة عالية تشير إلى وجود سلبية حقيقية لا بد من معالجتها وتجاوزها مستقبلاً مقارنة بنسبة (١٣,٣٤%) التي استخدمت النظريات الإعلامية في البحوث المنشورة، ولاحظت الباحثة أن أكثر النظريات استعمالاً كانت نظرية الاستعمالات والاشباع ونظرية الأجندة ترتيب الأولويات.

أ. الدراسة الميدانية

العناصر التوبوغرافية :

وجهت الباحثة الاستبانة إلى عدد من التدريسيين والباحثين من حملة الدكتوراه والماجستير إعلام في كليات الإعلام والباحثين في الوزارات بطريقة عشوائية حددت العينة بـ (١٠٠) مبحوث ومبحوثة موضحة بالجدول الآتي:

جدول (١١) يوضح التوزيع النسبي للعينة العشوائية البسيطة للتدريسيين والباحثين من حملة الشهادات العليا في الإعلام

النسبة %	التكرار	الشهادة	ت
٦٨%	٦٨	دكتوراه إعلام	١
٣٢%	٣٢	ماجستير	٢
١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يبين جدول (١١) التوزيع النسبي للعينة العشوائية البسيطة للباحثين والتدريسيين من حملة الشهادات العليا في الإعلام إن أعلى نسبة لحملة الدكتوراه (٦٨%) والماجستير (٣٢%).

جدول (١٢) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين من التدريسيين والباحثين على وفق النوع الاجتماعي

النسبة %	المجموع	النوع الاجتماعي				الشهادة	ت
		الإناث		الذكور			
		%	ك	%	ك		
٪٦٨	٦٨	٣٨,٢٤	٢٦	٦١,٧٦	٤٢	دكتوراه إعلام	١
٪٣٢	٣٢	٤٣,٧٦	١٤	٢٦,٢٥	١٨	ماجستير	٢
٪١٠٠	١٠٠	-	٤٠	-	٦٠	المجموع	

يبين جدول (١٢) توزيع الباحثين من باحثين وتدرسيين على وفق النوع الاجتماعي (الجنس) إن نسبة الذكور (٦٠٪) من حملة شهادتي الماجستير والدكتوراه وشرعت بواقع (٤٢) تكراراً للدكتوراه ذكور و (١٨) تكراراً للماجستير ذكور أما الإناث فكانت (٤٠) تكراراً وزعت بواقع (٢٦) مبحوثة من حملة الدكتوراه و(١٤) من حملة شهادة الماجستير.

جدول (١٣) يوضح التوزيع النسبي للموقع الجغرافي الوظيفي للمبوحين

النسبة %	التكرار	الموقع الوظيفي	ت
٪٥٢	٥٢	تدريسيو كلية الإعلام جامعة بغداد	١
٪٣٢	٣٢	تدريسيو كلية الإعلام العراقية	٢
٪١٦	١٦	باحثو دوائر الدولة	٣
٪١٠٠	١٠٠	المجموع	

يبين جدول (٣١) توزيع الباحثين من حملة الشهادات العليا على وفق موقعهم الوظيفي، إذ حلت تدريسيو كلية الإعلام جامعة بغداد المرتبة الأولى بحصولها على نسبة (٢٥٪) من العينة البالغة (١٠٠) مبحوث ثم جاءت ثانياً تدريسيو الكليات المناظرة لبغداد كلية الإعلام الجامعة العراقية بحصولها على نسبة (٢٣٪) فيما حلت ثالثاً فئة باحثو دوائر الدولة ب(٦١٪).

أسئلة الاستبانة

أجاب المبحوثون عن السؤال الأول ومفاده كيف تقيم مستوى مجلة الباحث الإعلامي؟ كانت الإجابات ب(٦٦٪) جيدة و (٢٢٪) وسط أما المبحوثين الذين أجابوا عن أن مستواها ضعيف فكانت (١٢٪) وعليه نرى عند جمع نسبة الجيدة مع الوسط أو المقبول تحصل على نسبة (٨٨٪) وهو أمر إيجابي ومؤشر على أن المجلة في حالة جيدة ولربما يتطور مستواها لترتفع نسبتها مستقبلاً.

فيما أجاب المبحوثون عن السؤال الثاني الذي مفاده هل تجد أن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي ذات قيمة وفائدة للمجتمع؟ اجاب (٤٨٪) بنعم و (٢٢٪) أحياناً فيما أشارت العينة ب(٣٠٪) وهو أمر يسترعي انتباه القائمين المجلة من رئيس المؤسسة العلمية وهيئة تحريرها لمراجعة أكثر لآلية عمل المجلة وبحوثها المنشورة.

أما السؤال الثالث والذي مفاده هل تجد أن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي ذات

قيمة ملموسة للعلم والتخصص؟ اجابت العينة (٧٢٪) بنعم و (٢٨٪) أحياناً وغادرت أجابة بديل (لا) عن هذا السؤال وهو أمر يضاعف بأن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي ذات قيمة للعلم والتخصص، وفي سؤالين مفتوحين للباحثة في الاستبانة عن أهم سلبيات وإيجابيات البحوث المنشورة في المجلة حددت أهم تلك السلبيات بالآتي :

١. صدورها غير المنتظم تشير إلى أنها فصلية وكانت سنوية في بداية الصدور ولمدة ٤ سنوات .
٢. لا يوجد تجديد في أعضاء هيئة التحرير إلا ما في ندر .. وهناك من ليس لهم خبرة إعلامياً أو خبرة علمية لحدثة حصولهم على اللقب العلمي.
٣. عدم تطابق اغلب عناوين البحوث مع المضمون ومثال على ذلك بحوث منشورة في العدد ١٩ .
٤. نشر نشاطات هيئة الاتصالات ضمن صفحات المجلة وهو أمر ليس له علاقة بتخصص المجلة كونها علمية محكمة.
٥. غلبة الاعتماد على المصادر العربية عن الانكليزية في اغلب البحوث.
٦. هناك محاباة في نشر البحوث ... إذا ما كان الاسم معروفاً فينشر حتى ولو كان البحث غير موفق.
٧. غياب عدد من فقرات المنهجية في الإطار المنهجي للبحث.
٨. تحديد الباحث بعدد صفحات البحث.
٩. فيما أشار المبحوثون إلى أهم إيجابيات المجلة.
١٠. ملحوظة جديرة بالذكر تقدم وتطور المجلة من حيث الأخراج.
١١. نشر بحوث لباحثين عرب.
١٢. وجود ملخصات باللغة الانكليزية لكل بحث.
١٣. وفي السؤال الأخير قدمته الباحثة للمبحوثين مفاده.
١٤. هل أنت راضٍ عن مجلة الباحث الإعلامي؟
١٥. أجاب (٦١٪) بنعم فيما حددت (١٨٪) ب لا فيما امتنع (٢١٪) عن الإجابة.

النتائج

١. تضمنت البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي من حيث النوع والتصنيف بحثاً تطبيقه ونظرية وتقدمت البحوث التطبيقية بنسبة (٥٦,٣٧٪) من البحوث النظرية.
٢. تقدمت البحوث المنفردة عن المشتركة والمستلة بحصولها على نسبة (٧٩,٣٩٪).
٣. كانت هناك أكثر من (٦) تخصصات للبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي تقدمت بحوث الإعلام والاتصال بنسبة (٢٨,١٨٪) عن التخصصات الأخرى.
٤. تقدم المنهج المسحي عن المناهج المستعملة في البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي بنسبة (٥٦,٣٧٪) وقد توافقت هذه النتيجة مع أغلب البحوث والدراسات التي تناولت دراسة بحوث الإعلام.
٥. تقدمت نسبة الباحثين عن الباحثات من حيث النوع الاجتماعي بتكرار بلغ (٢٥٤) للباحثين و (١٠٨) للباحثات.
٦. سجلت الدراسة نتيجة تقدم الباحثين من كلية الإعلام جامعة بغداد عن الباحثين المحليين والخارجين بنسبة (٥٩,٣٩٪).
٧. تقدمت الدرجة العلمية (مدرس دكتور) من الدرجات الأخرى بتسجيلها نسبة (٤٤,٠١٪).
٨. غلبة استعمال الباحثين المصادر العربية في بحوثهم على بقية المصادر بنسبة (٦٧,٨٧٪).
٩. كشفت الدراسة أن نسبة (٨٦,٦٦٪) من البحوث المنشورة لم تسند أو تعتمد على نظرية إعلامية.
١٠. إن (٦٦٪) من المبحوثين أكدوا أن مجلة الباحث الإعلامي تتمتع بمستوى جيد.
١١. أكد المبحوثون ان البحوث المنشورة لم تقدم نسبة نجاح بأنها قدمت قيمة وفائدة للمجتمع في حين كانت نسبة إجاباتهم بأنها قدمت فائدة وقيمة للعلم بـ (٧٢٪).
١٢. شخص المبحوثون العديد من السلبيات فضلاً عن الإيجابيات.
١٣. بينت العينة وبنسبة (٦١٪) أنها راضية عن مستوى المجلة فيما امتنع عن الإجابة (٢١٪) وما تبقى كانت اجابتهم بـ لا.

الهوامش والمصادر

(setondnE)

- 01 سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ٢٠١٧م، ص ١٧.
- 02 فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ٣٠.
- 03 شكريّة كوكز السراج، الصحافة والحصار، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧م، ص ١٥.
- 04 صباح جاسم عودة، الصحافة والرأي العام، القاهرة، دار الحضارة للنشر، ٢٠١٥م، ص ٢٠. نقلاً عن سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٥م، ص ١٣١.
- 05 ربا قحطان الحمداني، أنواع ومضامين ومناهج البحث العلمي المستخدمة في بحوث الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الخامس، ٢٠٠٩م.
- 06 راند حسين عباس الملا، حدود الرأي العلمي في بحوث الإعلام الجماهيري (دراسة استطلاعية)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٩-١٠) ٢٠١٠م.
- 07 شكريّة كوكز السراج، المسار العلمي الأكاديمي لبحوث الصحافة في العراق رؤية تقييمية تحليلية، ط ١، بغداد، مطبعة الأتس للطباعة والنشر، ٢٠١٥م.
- 08 وداد نجم عبود، معايير التقويم المنهجي لبحوث الإعلام، دراسة في بناء نموذج تقويمي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة بغداد، ٢٠١٦م.
- 09 رعد الكعبي، علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامي دراسة تقييمية لمجلة الباحث الإعلامي الباحث الإعلامي ٢٠٠٧م-٢٠١٧م، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٨، ٢٠١٧م.
- 10 شكريّة كوكز السراج، مدخل إلى الصحافة المتخصصة، ط ٢، بغداد، مطبعة الشندي، ٢٠١٧م، ص ٤.
- 11 شكريّة كوكز السراج، مدخل إلى الصحافة المتخصصة، ط ١، القاهرة، دار الحضارة للطباعة للنشر، ٢٠١٣م، ص ١٥.
- 12 شكريّة كوكز السراج وصباح جاسم عودة، الإعلام والإعلام المتخصص، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨م، ص ٢١٢.
- 13 فوزية غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان، بلا دار نشر، ١٩٨١م، ص ٦.
- 14 كامل حسون القيم، مناهج وأساليب البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، السيمياء للتصاميم والطباعة، ٢٠٠٧م، ص ٦٣.
- 15 سعد سلمان المشهداني، مصدر سابق، ص ١٩-٢٠.
- * شمل الحرب النفسية والرأي العام والإعلام البديل.
- ** يشمل القانون وعلم الاجتماع وعلم النفس واللغة الانكليزية والفلسفة
- 18 محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢م، ص ٩٣.
- *** يختلف عدد الباحثين عن عدد البحوث لأن هنالك بحوث مشتركة ومستلة اشترك فيها أكثر من باحث ولربما تجاوز إلى الثلاثة.
- **** اعتمدت الباحثة الموقع الجغرافي على عدد البحوث المنشورة وليس على البحوث المشتركة والمستلة من الباحثين (أي عددهم) لأن أجور النشر حسب الدفع تكون للبحث وليس لعدد الباحثين.
- ***** جمعت الباحثة الباحثين كلهم المنشورة بحوثهم وبضمنهم البحوث المشتركة والمستلة لذا كان المجموع يختلف عن عدد البحوث.

دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب

أ. م. د. بشرى داود سبع السنجري

كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص

تعد ظاهرة الإرهاب من أخطر التحديات التي تواجه العالم في الوقت الحاضر، لذلك احتل هذا المفهوم حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والدارسين في الاختصاصات ذات العلاقة به. ولا شك في أن البحث في مفهوم الإرهاب يتطلب دراسته من جوانبه المختلفة، غير أن دراستنا هذه ستقتصر على معرفة دور القنوات التلفزيونية في أمداد الجمهور بالمعلومات حول الأحداث الإرهابية، مدى اعتماد الشباب على هذه القنوات في تشكيل اتجاهاتهم وأرائهم نحو قضايا الإرهاب.

ويسعى هذا البحث أيضاً إلى دراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الفضائية والإرهاب مستنداً على الأدبيات الإعلامية ذات الصلة كالمراجع العلمية ونتائج الدراسات والبحوث السابقة، متبعاً منهج المسحي لدراسة الجمهور بالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث والتي وزعت على عينة من الطلبة والطالبات جامعة بغداد المسجلين في الجامعة للعام الدراسي ٢٠١٦-٢٠١٧ وبلغ حجم العينة ١٨٠ مفردة، واسترشد البحث بنظرية الاعتماد لتفسير التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجمهور نحو الكثير من قضايا الإرهاب. ومن أجل بلوغ الأهداف المحددة للبحث تم تقسيمه على ثلاثة مباحث: الأول الإطار المنهجي للبحث الذي اشتمل على مشكلة البحث وتساؤلاته وأهمية البحث ومنهجه وتحديد المفاهيم إجرائياً والدراسات السابقة أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري الذي تضمن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والقنوات الفضائية وعلاقتها بالإرهاب أما المبحث الثالث فأشتمل على نتائج الدراسة الميدانية وتفسير الجداول فضلاً عن النتائج العامة والتوصيات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها:

١. تحظى القنوات الفضائية العراقية بنسبة بمشاهدة مرتفعة عندما تنفذ عمليات إرهابية وذلك لاعتماد الجمهور عليها كمصدراً في استقاء معلوماته عند حدوث تفجيرات إرهابية أو أحداث طارئة.
٢. وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل ساعات المشاهدة فالذكور يشاهدون القنوات الفضائية العراقية أكثر من الإناث. واحتلت قناة العراقية المرتبة الأولى بين مجموعة القنوات العراقية المفضلة.
٣. أن الصور التي كونها المبحوثون عن الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية لأحداث الإرهابية تتجسد بصور جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف بالترتيب الأول.
٤. قبول الفرضية الأولى القائلة (إن مشاهدة قنوات الفضائية العراقية تسهم في تكوين صور

drbushrah@comc.uobaghdad.edu.iq

- متباينة عن الجماعات المسلحة لدى عينة البحث) .
- ٥ . عدم قبول الفرضية الثانية القائلة (تتباين الصور التي يكونها المبحوثون حول الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية طبقاً للجنس والتخصص الدراسي علمي - إنساني) .
- ٦ . قبول الفرضية الثالثة القائلة (تسهم القنوات الفضائية العراقية بشكل كبير في تكوين اتجاهات متباينة لدى الشباب الجامعي نحو قضايا الارهاب) .
- الكلمات المفتاحية : الارهاب ، القنوات الفضائية العراقية ، الشباب الجامعي .

The Role of Iraqi TV Satellite Channels in Forming the Attitudes of University Students towards Terrorism

Asst. Prof.: Bushra Dawud Sabia, Ph.D.

University of Baghdad / College of Media

bu_shra62@yahoo.com

Abstract

The phenomenon of terrorism is one of the most serious challenges facing the world at present. So this concept has occupied a great deal of interest of researchers and scholars in the relevant disciplines. There is no doubt that the study of the concept of terrorism requires a study of its various aspects. However, this study will be limited to knowing the role of television channels in providing the public with information about terrorist events, the extent to which young people rely on these channels to shape their attitudes towards terrorism issues. This study also seeks the relationship between satellite television channels and terrorism based on the relevant media literature such as scientific references and the results of previous studies and research, following the survey method to study the public based on the questionnaire as a research tool distributed to a sample of students from University of Baghdad's enrolled in the university for 2016. The sample size is 180 students. The research is guided by the theory of dependence to explain changes in public attitudes towards many terrorism issues. In order to achieve the objectives of the research, it is divided into three sections: the first is the methodological framework of the research, which includes the problem of the research and its questions, the importance of the research and its methodology, and the definition of the concepts and procedures of the

previous studies. The second section deals with theoretical framework which includes the theory of dependence on the media and satellite channels and their relation to terrorism. It includes the results of the field study and the interpretation of tables as well as the general findings and recommendations. The study reaches to several results including the following:

1- Iraqi satellite channels enjoy high visibility when they carry out terrorist operations to be adopted by the public as a source of information in the event of terrorist bombings or emergency events.

2- There are significant differences between males and females in the watch rate, males watch Iraqi satellite channels more than females. The Iraqi channels ranked first among Iraq's favourite channels.

3- E subjects of armed groups through the coverage of Iraqi channels events are reflected in the images of terrorist groups aimed at killing and perpetuating violence in the first order.

4- Accepting the first hypothesis that watching Iraqi satellite channels contributes to the formation of different images of the armed groups in the sample of the research.

5- Do not accept the second hypothesis that the images respondents are about armed groups through the coverage of Iraqi channels of terrorist events according to gender and scientific specialization-human.

6- Accept the third hypothesis that Iraqi satellite channels contribute significantly to the formation of different trends among university youth towards terrorism issues.

الإطار المنهجي للبحث

- أولاً : أهمية البحث ومدى الحاجة اليه: تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية الشباب الجامعي بوصفه شريحة مهمة من شرائح المجتمع فهم بناء المستقبل ، فضلا عن أن معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو الارهاب والأنشطة الإرهابية بشكل عام يساعد في التنبؤ بمستقبل هذه الشريحة المهمة بالمجتمع ونظرا لضغوط الحياة اليومية يجد الشباب نفسه في صراع دائم مع الزمن الأمر الذي يحرمه من معرفة الواقع والآلية التي تسير وفقها الأحداث ونتيجة لكل هذا تؤدي القنوات الفضائية دورا بارزا في تكوين رؤى وتصورات هذا الواقع وفق ما تقدمه من أفكار وصور وتصبح هذه الصورة جزء من المخزون المعرفي والإطار المرجعي الذي يتقيد بهما الشباب في حياته ويصبح أسير كل ما تقدمه هذه القنوات وخاصة ما يتعلق

بقضايا الإرهاب والجماعات الإرهابية ، سيما وان التنظيمات الإرهابية تعمل جاهدة من اجل استمالتهم وكسبهم للانخراط ضمن تنظيماتها. لذا فأنا بحاجة الى مثل هذه البحوث للكشف عن دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الارهاب ، كما ويشكل هذا البحث إضافة إلى المعرفة العلمية والنظرية تثري المكتبة الإعلامية وتفتح المجال أمام الدراسات والبحوث الأخرى في سياق الموضوع ذاته.

ثانيا : مشكلة البحث

يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس هو : ما دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب ؟ والسعي الى معرفة ابرز القنوات التلفزيونية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة أخبار العمليات الإرهابية ، ومدى اهتمامهم بمتابعة هذه الأخبار وتطوراتها، وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو الإرهاب . تمت بلورة المشكلة البحثية من خلال محاولة الإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية واثبات صحة الفروض الآتية :

أ- تساؤلات البحث

١. ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية كمصدراً للمعلومات حول العمليات الإرهابية وتطوراتها؟
٢. ما القنوات الفضائية العراقية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها واستقاء المعلومات من خلالها عن الأحداث الإرهابية ؟
٣. ما أسباب تفضيل عينة البحث لقناة تلفزيونية على أخرى كمصدر للمعلومات؟
٤. ما مستوى رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الإرهاب ؟
٥. ما أسباب عدم رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الإرهاب؟
٦. ما طبيعة الاتجاهات المتكونة لدى عينة البحث نحو قضايا الإرهاب من حيث:
٧. الصور المتكونة عن الجماعات الإرهابية ، مشروعية العمليات الإرهابية ، تصحيح المفاهيم المرتبطة بالإرهاب ، كشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية ، رفع معنويات الجمهور، تحطيم الهالة التي تحاول التنظيمات الإرهابية صنعها ، مقاومة الإرهاب وزرع فكرة الانتصار في نفوس الشباب ، عدم الانسياق وراء النشاط الإرهابي ورفض الإرهاب بكل أشكاله .

ب . فروض البحث

- الفرضية الأولى : أن مشاهدة قنوات الفضائية العراقية تسهم في تكوين صور مختلفة عن الجماعات المسلحة لدى عينة البحث .
- الفرضية الثانية : تتباين الصور التي يكونها المبحوثون حول الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية طبقاً للجنس والتخصص الدراسي علمي- إنساني .
- الفرضية الثالثة : تسهم القنوات الفضائية العراقية في تكوين اتجاهات متباينة لدى الشباب الجامعي نحو الإرهاب .

ثالثاً . أهداف البحث

- ١ . معرفة مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة أخبار الارهاب وتطوراتها.
- ٢ . معرفة أهم القنوات التلفزيونية العراقية التي يلجأ إليها الشباب الجامعي لاستقاء المعلومات عن العمليات الإرهابية .
- ٣ . كشف مستوى تعرض عينة البحث للقنوات التلفزيونية الفضائية العراقية لغرض متابعة أخبار الإرهاب.
- ٤ . معرفة مستوى رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الإرهاب .
- ٥ . معرفة طبيعة الاتجاهات المتكونة لدى عينة البحث نحو قضايا الإرهاب .

رابعاً . نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية ، وهو يتناول الظاهرة الإعلامية في إطارها العام وفي سياق الوصف العلمي المنهجي المستند الى معطيات الواقع بصوره وعناصره المتعددة ، كما يستخدم البحث منهج المسح في إطار مسح جمهور القنوات الفضائية العراقية ، كما يستخدم البحث صحيفة الاستبيان بوصفها أداة بحثية أساسية لدراسة الجمهور ميدانياً واستطلاع آرائه بشأن موضوع البحث .

خامساً . حدود البحث

- ١ . المجال الزماني : يتحدد المجال الزماني للبحث بالمدة من ١/١٠/٢٠١٦ الى ٣١/١٢/٢٠١٦ وهي المدة التي تستغرق في تنفيذ إجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل بياناتها ومعالجتها إحصائياً وتفسير نتائجها .
- ٢ . المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني للبحث بجامعة بغداد وبالتحديد في مجمع الجادرية والذي يضم مجموعة كبيرة من الكليات التابعة للجامعة ، كذلك القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية .
- ٣ . المجال البشري : يتمثل المجال البشري للبحث في طلبة جامعة بغداد المسجلين للعام الدراسي ٢٠١٦ - ٢٠١٧ من الذكور والإناث وضمن مستويي الدراساتين الأولية والعليا كما أن المجتمع ضم طلبة المراحل الدراسية كافة وضمن التخصصات العلمية والإنسانية الموجودة في الجامعة ويمثل الطلبة شريحة وطبقة اجتماعية تتمتع بالثقافة والوعي والمعرفة والاطلاع بما يجعلها مؤهلة للتعامل مع موضوع البحث بشكل أفضل من الفئات والشرائح الأخرى.

سادساً . عينة البحث

تم الاعتماد على عينة عارضة ، ويعد هذا النوع من العينات غير الاحتمالية التي يزداد استخدامها عندما نريد الوصول الى جمهور له خصائص معينة كما في هذا البحث ، الذي يهدف الوصول الى فئة معينة والمتمثلة بالشباب الجامعي تحديداً ، لان فئة الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص من الفئات الأكثر تعرضاً للتلفزيون لذا وجدنا أن دراسة العلاقة بين تعرض هذه الشريحة للقنوات التلفزيونية وتشكيل اتجاهاتهم نحو الارهاب تحقق أهداف البحث هذا من ناحية ، فضلا عن ان التنظيمات الإرهابية لا تنتدب الكهول، وإنما

غالباً ما تركز على الشباب من أصحاب الشهادات ومن العاطلين عن العمل أو تلك الجحافل من الشباب المنقطعين عن الدراسة بسبب الظروف المعيشية من ناحية أخرى ، لذا تم تحديد عينة من الشباب الجامعي لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه القنوات التلفزيونية في تشكيل اتجاهاتهم نحو الارهاب كعينة ممثلة لشباب العراق ، ولوضع الحلول المناسبة في ضوء النتائج التي يتوصل اليها هذا البحث . وقد بلغ حجم العينة ٢٠٠ مفردة من الشباب الذين يشاهدون القنوات الفضائية العراقية ، موزعة بالتساوي من حيث متغير الجنس ومختلفة من حيث متغير التخصص والعمر، وبعد توزيع الاستمارات على المبحوثين، تم استبعاد ١٢ استمارات غير صالحة و ٨ استمارة لم ترجع أصلاً ، أصبحت العينة مكونة من ١٨٠ مبحوثاً مثلت ٩٨ مفردة من الذكور و ٨٢ مفردة من الإناث.

سابعاً . أدوات البحث

بهدف جمع البيانات والمعلومات للوصول إلى نتائج علمية دقيقة ، ارتأينا أن نوظف أداة الاستبانة التي تعتبر من الأدوات المناسبة لبحثنا ، وهي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة ، وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية نهدف من ورائها إلى اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية ، ومن ثمة استخلاص اتجاهات وسلوكيات الجمهور المبحوث ، وانطلاقاً من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الاستبانة على المحاور التالية.

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية
- المحور الثانية : عادات المشاهدة وأنماط التعرض.
- المحور الثالث : دور القنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات عينة البحث.

اختبار الصدق والثبات : - تستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الأداة للتطبيق ومصداقية نتائجها وتم التحقق من صدق الأداة وثباتها من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال الاعلام والاجتماع لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة وترتيب الأسئلة وتسلسلها وتم تعديلها في ضوء الملاحظات والتعديلات المقترحة ، وبغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها تم اعتماد طريقة إعادة الاختبار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة بأسلوب (test- re- test) إذ تم اختيار عينة عمدية من مجتمع البحث بلغت ٢٠ مفردة بنسبة ١٠ ٪ من عينة البحث وكانت المدة بين الاختبار الاول والثاني اسبوعين وأظهرت النتائج ان درجة الاتفاق لفقرات الاداة عالية بلغت ٠,٩٥ كحد أعلى تم الاعتماد على معادلة بيرسون لقياس الثبات .

الوسائل الاحصائية

تم الاعتماد على الوسائل الاحصائية الاتية :^١

١- معادلة بيرسون لقياس الثبات وهي :

$$r = \frac{N \text{ مج س ص} - (\text{مج س}) (\text{مج ص})}{\sqrt{[N \text{ مج س}^2 - (\text{مج س})^2] [N \text{ مج ص}^2 - (\text{مج ص})^2]}}$$

$$[N \text{ مج س}^2 - (\text{مج س})^2] [N \text{ مج ص}^2 - (\text{مج ص})^2]$$

أذ أن $r =$ معامل ارتباط بيرسون ، و $N =$ العدد أو التكرار

مج = المجموع ، س = القراءة الاولى ، ص = القراءة الثانية

٢- اختبار t : عندما تكون العينة المدروسة تتوزع توزيعا طبيعيا ويستخدم لاختبار الفرضية الاساسية ضد الفرضية البديلة ويكون بالصيغة الاتية :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(S_1)^2}{n_1} + \frac{(S_2)^2}{n_2} \right]}}$$

ودرجة حرية $\{(1-n_2)(1-n_1)\}$ فإذا كانت t الجدولية المحسوبة فهذا يعني قبول فرضية الاساسية والعكس وتقرأ قيمة t المحسوبة مع القيمة الجدولية المستخرجة من جداول t لمستوى معنوية () بالعكس.

إذ يمثل :

\bar{X}_1	الوسط الحسابي للمجموعة الأولى	\bar{X}_2	الوسط الحسابي للمجموعة الثانية.
S_1	الانحراف المعياري للمجموعة الأولى	S_2	الانحراف المعياري للمجموعة الثانية.
n_1	حجم المجموعة الأولى للدرجات	n_2	حجم المجموعة الثانية للدرجات.

٣- اختبار مربع كاي: يستخدم في حالة عينتين مستقلتين او عدة عينات مستقلة ويقوم على اساس المقارنة بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة وحسب بالصيغة الاتية:

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O _i	تمثل تكرارات المشاهدة	r:	تمثل عدد الصفوف
E _j :	تمثل التكرارات المتوقعة	c:	تمثل عدد الأعمدة

وتقارن قيمة χ^2 المحسوبة مع القيمة الجدولية المستخرجة من جداول χ^2 لمستوى معنوية (α) ودرجة حرية $(1-c)(1-r)$ فإذا كانت $\chi^2_0 < \chi^2_{Lab}$ فهذا يعني قبول فرضية الأساسية والعكس بالعكس.

٤- النسبة المئوية لحساب التكرارات

ثامنا: تحديد مفاهيم البحث إجرائيا

١. القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية : هي مجموع القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية التي تبث برامجها بشكل مباشر عبر الأقمار الاصطناعية ، ويصل بثها إلى مجال أوسع من النطاق المحلي.
٢. الشباب الجامعي : هم فئة الشباب من (الذكور والإناث) ، الذين اتموا الدراسة العامة وانتقلوا الى الدراسة الجامعية المسجلين لنيل الشهادة الجامعية وفق الأنظمة المعمول بها في جامعة بغداد .
٣. الاتجاه: هو حالة من الاستعداد أو تأهب الفرد لاتخاذ القرارات المناسبة سواء أكان بالرفض أم بالإيجاب إزاء الموضوعات والمواقف المرتبطة بالأحداث الإرهابية متأثرا بالمعلومات والخبرات التي يتلقاها ضمن الإطار الذي تتبناه القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية حول هذه الاحداث .
٤. الارهاب : عنف منظم تقوم به جماعة خارجة عن القانون يهدف إلى خلق حالة من الرعب والفرع والخوف في المجتمع من خلال تدمير الممتلكات، وانتهاك الحرمات، وتدنيس المقدسات ، وقتل، وخطف المدنيين الآمنين، وتهديد لحياة الكثير منهم استهدافهم أفراد أو جماعات أو مؤسسات للوصول إلى أهداف وغايات تحدها الجماعات الإرهابية .

الإطار النظري للبحث

أولا : نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

ترتبط دراسة اتجاهات الشباب إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها القنوات التلفزيونية العراقية بنظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، وفقا لنموذج العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى فالجمهور يسعى لإقامة علاقة تبادلية بينه وبين نظام المعلومات المقدمة في القنوات الفضائية لفهم ومراقبة البيئة المحيطة، والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف والأحداث فهو يعتمد على القنوات التلفزيونية الفضائية كمصدر للمعلومات واكتساب المعارف وتلبية الحاجات .

ويقصد بالاعتماد على وسائل ٢ ، الإعلام درجة اعتماد الجمهور على وسيلة معينة كمصدر للمعلومات حول الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها : فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته ،

فلاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة تفضيل الجمهور لوسيلة على أخرى^٣ كذلك يعني الاعتماد درجة أهمية هذه الوسيلة للجمهور ومدى اختياره وتفضيله لها من بين وسائل الاعلام الأخرى ، أن هذا الاهتمام وهذا التفضيل يولد علاقة متينة مبنية على ثقة الجمهور بهذه الوسيلة ، ومن هذا المنطلق تحاول النظرية تفسير لماذا ومتى يتعرض الأفراد لهذه القناة التلفزيونية دون أخرى ، وفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال : لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام وما الاهداف التي يسعى إلى تحقيقها؟ وتفسر أيضا أين يستخدم الأفراد هذه القناة كنمط للمشاهدة لتحقيق واشباع حاجات شخصية التي لا تتم بمعزل عن تأثيرات العوامل الاجتماعية والبيئة التي يعيش فيها الفرد. وتفترض هذه النظرية (حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفع فأن المؤسسة الاجتماعية القائمة ، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الأفراد على إعادة تقييم آرائهم وتغيير اتجاهاتهم وتضعهم امام عدة خيارات)٤ ، وتعمل نظرية الاعتماد من أجل تحقيق التأثيرات المطلوبة ضمن المراحل الآتية :

- المرحلة الأولى : وتشمل الجمهور النشط الذي يختار المضمون أو الوسيلة وفقا لضوابط ودوافع معينة ، وهم بذلك يختلفون عن الجمهور العادي الذي تستنار دوافعه بهدف ليم التعرض أو أن يخرج نهائيا من هذه العملية .٥
 - المرحلة الثانية : تعتمد هذه المرحلة على توقعات الجمهور ، كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة ، زادت الاستثارة المعرفية والعاطفية نحو المشاركة ومن ثم زادت نسبة التعرض لوسائل الاعلام .
 - المرحلة الثالثة : تعتمد هذه المرحلة على درجة استيعاب الجمهور للمعلومات ، فكلما زاد توقع الجمهور لتلقي معلومات مفيدة تزداد درجة استيعابهم للمعلومات ومن ثم تزداد قوة اعتمادهم على وسائل الاعلام ٦.
 - المرحلة الرابعة : تشير إلى انه كلما زادت درجة الاستيعاب والاندماج مع وسائل الاعلام زادت احتمالات التأثير في السلوكيات وتشكيل الاتجاهات والرؤى نحو القضايا والأحداث ٧.
 - ويمكن تلخيص التأثير المحتمل لهذه النظرية في أن ما يشعر به الفرد من غموض اتجاه بعض القضايا يدفعه إلى البحث عن المعلومات جديدة وتلبي هذه الحاجة وسائل الاعلام ، التي غالبا ما تزيل الغموض الناتج عن قلة المعلومات وتقديم التفسيرات للأحداث ، مما يؤدي إلى بلورة العواطف والمشاعر المتعلقة بالفرح أو الحزن أو الخوف...الخ من المشاعر الانسانية .
- ثانيا : القنوات التلفزيونية وعلاقتها بالارهاب

يتولى التلفزيون بطريقة ما مهمة كتابة مسودة التاريخ ، وقد كانت هذه مهمة الصحافة في السابق ، فمن المتعارف عليه اليوم أن التلفزيون يسبق الصحافة المكتوبة في تداوله للأخبار والأحداث ، وان أغلب ما ينشر في الصحافة هو نقل ما يبثه التلفزيون في اليوم السابق ، ومن الملاحظ أيضا أن علاقة اغلب الناس بالواقع تتشكل من خلال صور التلفزيون وخطابه ، لذلك بات التلفزيون يؤدي دور بالغ الأهمية في إنتاج آراء الجمهور بما يحدث من عمليات ارهابية ، من خلال النقل المباشر للأحداث من مواقعها وفي لحظة وقوعها .

وتتمثل خطورة التلفزيون في انه ينسج خيوط الوهم بمصادقية الصورة ، وينطلق هذا من أن القناة التلفزيونية تعتمد على النقل الكامل أو الجزئي لواقع الحدث ، ومن ثم تعمل ضمن الإطار الذي تتبناه للاحداث ، فعملية (التأطير لحدث إرهابي في أي مجتمع تتم عبر ثلاثة عوامل رئيسية، تتمثل في الرهانات والقضايا التي تحيط بالحدث الإرهابي نفسه، والطريقة التي تقدم وتفسر وتحلل بها هذه الأحداث من قبل المصادر الرسمية في الحكومة ، بيانات صحفية، خطب، مؤتمرات صحفية لقيادة سياسيين، ناطقين رسميين باسم الجيش، الأمن، المخابرات، وكذلك خبراء ومحللين، وأخيراً من خلال البيانات والتصريحات والمقابلات الصحفية مع المختصين)^١ ، ويتشكل الرأي العام من خلال الإطار الذي تضعه الحكومة حول الحدث الإرهابي والمنظمات الفاعلة في المجتمع ولو أن تأثيرها يكون محدوداً في غالب الأحيان فضلاً عن الإطار الذي تتبناه وسائل الإعلام في تغطية الحدث الإرهابي.

إن العمل الإرهابي غالباً ما تأخذ أحداثه طابعاً درامياً يهدف إلى جذب انتباه أكبر قدر ممكن من وسائل الإعلام والرأي العام، و من ثم فإن الهول و الفزع الذي تخلفه الأعمال الإرهابية لدى أكبر عدد من المواطنين، تأخذ بعداً إعلامياً كبيراً^٢. لذا فإن من الأهداف الرئيسية للإرهابيين هو الوصول إلى الرأي العام، التأثير فيه لكسبه سواء محلياً أو دولياً.

ومما يجدر الإشارة إليه ، أن الفرد أكثر ميلاً للتلفزيون من وسائل الإعلام الأخرى فقد أثبتت العديد من الدراسات صحة هذا الفرض ، ففي دراسة قامت بها إحدى الدوريات الأمريكية أكدت على أن التلفزيون جاء في المرتبة الثانية بعد البيت الأبيض من حيث السلطة و النفوذ، بينما جاءت الصحف في المركز الثاني عشر و الإذاعة المركز السابع عشر، فإذا كان قراء الصحف يعدون بالملايين في العالم، فإن مشاهدي التلفزيون يعدون بمئات الملايين، و على هذا يبقى التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من طرف الأفراد لما لديه من مميزات تجعله يحتل تلك الرتبة من حيث الصورة والصوت ، فضلاً عن تحقيق التوازن بين وقوع الحدث و بين زمن العرض^٣. وهنا نلاحظ التعامل العشوائي وغير المسؤول لوسائل الإعلام العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص مع الأحداث الإرهابية المختلفة، حيث ساعدت الفضائيات على نشر الكثير من الممارسات الإرهابية فأحدثت حالة من الهلع والرعب وروجت لبعض العمليات الإرهابية وسلطت الأضواء عليها وهو ما يعد تشجيعاً على الارهاب وتقديم الدعم الاعلامي لهذه التنظيمات الارهابية بقصد أو دون قصد وهذا ما جعلنا بعض الأحيان نشكك حتى في أهداف ونوايا الكثير من المؤسسات الإعلامية العربية. هناك أصوات تنادي بعرض الوقائع الإرهابية - خاصة المصورة منها - حتى يعلم الناس مدى وحشية العمل الإرهابي و الإرهابيين، كي يسهم التلفزيون ببثه لهذه الصور في فضح الإرهابيين و أعمالهم الوحشية التي لا تميز بين طفل أو عجوز أو امرأة، أما البعض الآخر، فهو يرى أن عرض مثل تلك الصور قد يكون له انعكاس سلبي على نفسية بعض الفئات من الناس و تجعل الخوف متغير يجعلهم سلبين في الحياة العامة بل و قابلين لواقع الإرهاب، علاوة على أن بث تلك الصور بكل بشاعتها عمل دعائي قد يستفيد منه الإرهابيين و يجدون في نشر أعمالهم حافز للمزيد من الأعمال و الترهيب، في هذا الاتجاه يجد التلفزيون نفسه أمام إشكالية صعبة، فإن تعرض للإرهاب كمادة إعلامية عن طريق تقديم الصور و أعمال الإرهابيين، فإنه قد يكون في خدمة الإرهابيين

بطريقة غير واعية و غير مقصودة، أما في حالة تجاهل الإعلام للعمل الإرهابي، فإنه ينتكر لرسالته السامية، و المتمثلة في إطلاع الرأي العام على حقيقة ما يحدث من أحداث و وقائع مهما كانت سلبية لذلك اعتبر التلفزيون ، سلاح ذو حدين و ذلك حسب الطريقة التي يمكن أن يوظف بها، من جهة فهو قادر على معالجة الظواهر التي قد تستفحل في المجتمع (المخدرات، مكافحة الفساد و الرشوة)، و من ناحية أخرى وقد يكون ،سبب في ظهور بعض الآفات الاجتماعية .^{١١} ولأجل تجنب توظيف آليات : التكرار والملاحقة، لكل هجوم إرهابي ،و إبقاء صور الاعتداءات ماثلة في أذهان الجماهير، يستوجب بناء الوعي لدى الإعلامي حتى يقدر خطورة ظاهرة الإرهاب فعليه أن يتجنب صناعة الخوف من خلال عرض مشاهد آثار الدم ،والحال أن عددا من الدول المتقدمة في المجال الإعلامي ضبقت سياسة الدم بمعنى حجب كل صورة فيها الدم ، الامتناع عن نقل صور الاعتداء على الجنود والأمنيين حتى لا تنخرط وسائل الإعلام في خدمة الإرهابيين وتحقيق أهدافهم. فضلا عن الالتزام بضرورة حجب وجوه الضحايا، وطمس الألفاظ المعبرة عن منسوب العنف حفاظا على كرامة الناس، ومراعاة لفئة الأطفال الذين يشاهدون هذه الصور فيتأثرون. وقد أكد علماء النفس أن الأطفال تتملكهم مشاعر الخوف والرعب، ويعسر في ما بعد التخلص منها^{١٢}. وبعد ان اصبح الارهاب يمثل تحديا اقليميا ودوليا في ظل القنوات التي ترسخت حول فشل المقاربة الأمنية والعسكرية في محاصرته وتطويقه والقضاء عليه ، بدت الأمور منصبية على أهمية البعد الإعلامي وضرورة تفعيل الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام بشكل عام والقنوات الفضائية بشكل خاص في مواجهة هذا الخطر بسبب قدرتها على الوصول الى الناس والتأثير في عقولهم وأفكارهم وقناعاتهم بأساليبها المتعددة والمتنوعة . الأمر الذي يجعلنا نؤكد على ضرورة ان تكون المعالجة الإعلامية لقضايا الارهاب كظاهرة لها أسبابها وعواملها ، ومعالجة جذورها وأسبابها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية وليس كحدث ينتهي بمجرد نشر الخبر والتعليق عليه . إذ غالبا ما (يعدم الإرهابيون الى التسلح بوسائل الاعلام المختلفة لتسويق أغراضهم وغاياتهم وتوظيفها في تضليل الأجهزة الأمنية واكتساب السيطرة على الرأي العام عن طريق نشر أخبار العمليات الإرهابية التي يقومون بتنفيذها على اعتبار ان الحملات الإعلامية التي تغطي هذه العمليات تساعد على تحقيق واستكمال اهداف الإرهابيين ، الذين يرون في التغطية الإعلامية لجرائمهم معيارا هاما لقياس مدى نجاح فعلهم الإرهابي ، لدرجة ان البعض اعتبر العمل الإرهابي الذي لا ترافقه تغطية إعلامية عملا فاشلا . من هنا يأتي استغلال الارهاب للإعلام لترويج فكره الإرهابي ودعمه من خلال محاولاته المستمرة في البحث عن الدعاية الإعلامية لتسليط الضوء على وجوده وإغراضه)^{١٣}

إن لا بد من التقليل من جرعات المشاهد الدموية ومشاهد العنف والدمار والقتل ، وذلك للحيلولة دون اعتياد الجمهور على رؤية مثل هذه المناظر والتركيز على البرامج التي تسهم في رفع معنويات الجماهير وكشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية والعمل على تصحيح المفاهيم المرتبطة بالإرهاب توعية الجمهور بخطورته وإعادة الثقة بالجيش والأجهزة الأمنية ومقاومة الفكر المتطرف والحيلولة دون تمكينه من التأثير في الرأي العام وتحديدا في شريحة الشباب ، وهناك بعض المبادرات التي تبنتها بعض القنوات العراقية لدعم المؤسسة العسكرية في حربها ضد الارهاب

منها حملة بكم نتصر ، وبالحياة نتحدى الارهاب تضمنت سلسلة من التقارير لفضح الأعمال الإجرامية وإنتاج مسلسلات هزلية تنتقص من شأن الجماعات الارهابية وأغاني حماسية لحشد وتعبئة الجماهيرية لنصرة الجيش والاجهزة الامنية .

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : السمات الديموغرافية لعينة البحث

تحدد السمات الديموغرافية لعينة البحث من خلال عدد من المتغيرات مثل النوع والفئة العمرية والتخصص الدراسي (علمي - إنساني) ، وفيما يتعلق بمتغير النوع بلغ عدد الذكور ٩٨ مفردة بنسبة ٥٤,٤ ٪ من مجموع عينة البحث بينما بلغ عدد الإناث ٨٢ مفردة بنسبة ٤٥,٦ ٪ من مجموع عينة البحث ، وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد شكلت الفئة العمرية ١٨-٢٣ سنة النسبة الأكبر حيث بلغت ٥٥ ٪ من مجموع عينة البحث وبواقع ٩٩ تكرارا وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية ٢٤-٢٨ سنة بواقع ٥٩ تكرارا وبنسبة ٣٢,٧ ٪ وجاء في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الواقعة بين ٢٩ سنة - فأكثر بنسبة ١٢,٢ ٪ وبواقع ٢٢ تكرارا ، أما متغير التخصص الدراسي فقد توزع كالتالي ٣٦,٦ ٪ : من الذكور يدرسون في الكليات ذات التخصص العلمي مقابل ١٢,٣ ٪ من الإناث ، وفيما يتعلق في مجال الدراسات الإنسانية فقد بلغت نسبة الذكور ١٧,٨ ٪ بواقع ٣٢ تكرارا بينما بلغ عدد الإناث ٦٠ مفردة بنسبة ٣٣,٣ ٪ من مجموع عينة البحث . انظر الجدول (١+٢) يوضح توصيف عينة البحث .

جدول (١) يبين جنس وتخصص افراد عينة البحث

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس / التخصص
ت	٪	ت	٪	ت	٪	
٨٨	٤٨,٩	٢٢	١٢,٣	٦٦	٣٦,٦	علمي
٩٢	٥١,١	٦٠	٣٣,٣	٣٢	١٧,٨	إنساني
١٨٠	١٠٠	٨٢	٤٥,٦	٩٨	٥٤,٤	المجموع

جدول (٢) يبين توزيع العينة طبقا للعمر

العمر	التكرار	٪
٢٣-١٨	٩٩	٥٥
٢٨-٢٤	٥٩	٣٢,٧
٢٩ فأكثر	٢٢	١٢,٣
المجموع	١٨٠	١٠٠

ثانياً : تفسير نتائج الدراسة الميدانية

سبق ان حددنا عدداً من تساؤلات والفروض المشتقة معظمها من الإطار النظري للبحث، وتم إخضاع هذه التساؤلات والفرضيات إلى الدراسة الميدانية والتجريب العلمي وتوصلنا إلى حقائق أساسية عن مصداقيتها او عدم مصداقيتها.

عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية العراقية عندما تنفذ عمليات أرهابية

١. مستويات المشاهدة

يوضح الجدول (٣) اجابات عينة البحث حول معدل مشاهدتهم للقنوات الفضائية العراقية حيث أوضحت النتائج ان المشاهدة على ثلاثة مستويات هي : المشاهدة الدائمة والتي جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة % ٦٣,٨ من مجموع عينة البحث والمشاهدة احياناً احتلت المرتبة الثانية بنسبة % ٣٠. والمشاهدة نادر احتلت المرتبة الثالثة بنسبة % ٦,٢ من مجموع عينة البحث

جدول رقم (٣) يبين مستويات المشاهدة

ت المجموع %		ت الاناث %		ت الذكور %		المشاهدة
٦٣,٨	١١٥	٣٠,٥	٥٥	٣٣,٤	٦٠	دائما
٣٠	٥٤	١٣,٤	٢٤	١٦,٦	٣٠	احياناً
٦,٢	١١	١,٦	٣	٤,٥	٨	نادر
١٠٠	١٨٠	٤٥,٥	٨٢	٥٤,٥	٩٨	المجموع

٢. المدة التي يشاهد خلالها المبحوثون الفضائيات العراقية

ان لعدد ساعات المشاهدة اليومية أهمية كبيرة سلباً او إيجاباً، إذ ان ارتفاع معدل ساعات المشاهدة قد يترك ظلاله على سلوك المشاهد ولاسيما الشباب لتصبح الكثير من المشاهد جزء من شخصيتهم وتشير نتائج الجدول رقم (٤) الى ان (٣٢) مبحوثاً من مجموع (١٨٠) وبنسبة (١٧,٧%) يقضون أقل من ساعة واحدة لمشاهدة قنوات العراقية ، اما الذين يقضون اقل من ساعتين فقد كان عددهم (% ٢٤,٤) من مجموع عينة البحث ، وبلغ عدد الذين يقضون اقل من ٣ ساعات (٥٤) من مجموع (١٨٠) وبنسبة (% ٣٠)، والذين يقضون اقل من أربع ساعات في مشاهدة هذه القنوات فكان عددهم (% ٣٤) من مجموع عينة البحث وبنسبة (١٨,٨)، وبلغ عدد الذين يقضون اربع ساعات فأكثر في مشاهدة قنوات الفضائية العراقية (٦) وبنسبة (٨,٨) ، كما تبين من بيانات الجدول ادناه ومن خلال اختبار كاي سكوير ان قيمة كاي المحسوبة = ٦٠,٧٨ = اما قيمة كاي الجدولية = ٩,٤٨٨ وهي اصغر من القيمة المحسوبة وهذا يعني وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدلات عدد ساعات المشاهدة فالذكور يشاهدون القنوات العراقية عندما تنفذ عمليات أرهابية أكثر من الاناث.

جدول رقم (٤) يبين معدلات المشاهدة

ت المجموع %		ت الإناث %		ت الذكور %		معدلات المشاهدة
١٧,٧	٣٢	١,١	٢	١٦,٦	٣٠	أقل من ساعة
٢٤,٤	٤٤	٤,٤	٨	٢٠	٣٦	أقل من ساعتين
٣٠	٥٤	١٩,٤	٣٥	١٠,٥	١٩	٢- أقل من ٣ ساعات
١٨,٨	٣٤	١٥	٢٧	٣,٨	٧	٣- أقل من ٤ ساعات
٨,٨	١٦	٥,٥	١٠	٣,٣	٦	٤ ساعات فأكثر

٣. الفترات المفضلة للمشاهدة

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات المبحوثين حول أهم الفترات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العراقية، حيث أشارت البيانات، أن أهم فترات المشاهدة بالترتيب هي: فترة العصر والمساء من الساعة ٣- ٩ مساءً جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٢ من مجموع عينة البحث، واحتلت فترة السهرة المرتبة الثانية بنسبة ١٧,٢ بينما احتلت فترة الضحى والظهيرة المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٥ من مجموع عينة البحث، أما الفقرة ليس هناك وقت محدد فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة ١٣,٩ فيما احتلت الفترة الصباحية المرحلة الأخيرة في ترتيب الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية بنسبة ٦,١، وهي نسبة وطبيعية إذ إن عينة الدراسة يكونون في محاضراتهم ودراساتهم وليس عندهم الوقت الكافي لمشاهدة التلفزيون في هاتين الفترتين.. انظر الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) يبين فترات المشاهدة المفضلة

المرتبة	%	التكرار	الفترات المفضلة
الاصرية	٦,١	١١	الصباحية
الثالثة	١٥,٥	٢٨	الضحى والظهيرة
الأولى	٤٧,٢	٨٥	العصر والمساء
الثانية	١٧,٢	٣١	السهرة
الرابعة	١٣,٩	٢٥	ليس هناك وقت محدد
المجموع	١٠٠	١٨٠	المجموع

٤. أماكن المشاهدة

أشارت النتائج الميدانية الى أن أهم الأماكن التي يفضل المبحوثون مشاهدة القنوات الفضائية العراقية فيها هي بالترتيب - المنزل بنسبة ٥٤,٤ %، السكن الداخلي بنسبة ٢٧,٧ %، الأسواق و الأماكن العامة بنسبة ٧,٧ %، المقاهي ٦,٤ %، الأندية ٣,٨ % من مجموع عينة البحث، انظر الجدول رقم (٦)

جدول رقم (٦) يبين أماكن المشاهدة المفضلة

الاماكن المشاهدة	التكرار	%
المنزل	٩٨	٥٤,٤
المقاهي	١١	٦,٤
سكن الداخلي	٥٠	٢٧,٧
الاتدية	٧	٣,٨
والاماكن العامة	١٤	٧,٧
المجموع	١٨٠	١٠٠

٥. الأفراد الذين يشاهد المبحوثون القنوات الفضائية العراقية معهم

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات المبحوثين حول الأفراد الذين يفضل المبحوثون مشاهدة القنوات الفضائية العراقية معهم، حيث أشارت البيانات العامة ان % ٥٦,٧ من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العراقية مع الأهل فيما يشاهد % ٣٣,٣ مع الأصدقاء، وجاءت نسبة الذين يشاهدون القنوات بمفرده % ١٠ من مجموع عينة البحث

جدول رقم (٧) يبين نوعية الأفراد الذين يفضل المشاهدة معهم

الأفراد الذين يشاهد معهم	التكرار	%
بمفردي	١٨	١٠
مع الأهل	١٠٢	٥٦,٧
مع الأصدقاء	٦٠	٣٣,٣
المجموع	١٨٠	١٠٠

القنوات الفضائية وأشكال البرامج المفضلة لدى الشباب

١- القنوات الفضائية العراقية المفضلة لدى عينة البحث (يمكن اختيار أكثر من اجابة).

يوضح الجدول رقم (٨) إجابات أفراد العينة حول أهم القنوات التي يشاهدونها حسب الأفضلية، حيث يفضل % ٤١,٦ من العينة متابعة قناة العراقية فقد احتلت المرتبة الاولى بين مجموعة القنوات العراقية المفضلة فيما احتلت الشرقية المرتبة الثانية بنسبة % ٣١,١ اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب قناة الرشيد بنسبة % ٢٩,٤ واحتلت افاق المرتبة الرابعة بنسبة % ١٨,٣، وجاءت قناة السومرية بالمرتبة الخامسة بين افضلية القنوات الفضائية العراقية بنسبة % ١٦,١ واحتلت قناة الحرة عراق المرتبة السادسة بنسبة % ٤,٤. وتساوت القنوات الفرات والفيحاء بالترتيب حيث احتلت المرتبة السابعة بنسبة % ٢,٧. فيما جاءت قناة الاتجاه في الترتيب الثامن وكربلاء والمسار في الترتيب التاسع بين القنوات الفضائية العراقية المفضلة لدى عينة البحث أنظر جدول رقم (٨) مع الرسم التوضيحي.

جدول رقم (٨) يبين القنوات الفضائية العراقية المفضلة

المرتبة	%	التكرار	القنوات الفضائية
الاولى	٤١,٦	٧٥	العراقية
الثانية	٣١,١	٥٦	الشرقية
الثالثة	٢٩,٤	٥٣	الرشيد
الرابعة	١٨,٣	٣٣	افاق
الخامسة	١٦,١	٢٩	السومرية
السادسة	٤,٤	٨	الحررة عراق
السابعة	٢,٧	٥	الفرات
السابعة	٢,٧	٥	الفيحاء
الثامنة	١,١	٢	الاتجاه
التاسعة	٠,٥	١	كربلاء
التاسعة	٠,٥	١	المسار

رسم توضيحي (١) لتوزيع إجابات عينة البحث حول مراتب تفضيل القنوات الفضائية العراقية

٢- أسباب تفضيل عينة البحث القنوات الفضائية العراقية (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تدل بيانات الجدول رقم (٩) أن أهم أسباب مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية العراقية - بالترتيب - هي : التغطية الفورية للحدث بنسبة % ٣٨,٨ ، تقدم تفسير وتحليل الأحداث الإرهابية ، تلبية الحاجات المعرفية وتزودني بالمعلومات عن مجريات الأحداث ، تعرفني بمدى خطورة الإرهاب ، احتلت هذه الفئات الترتيب الثاني حيث بلغت نسبة كل منهما % ٢٥ وهذا يعني ان أسباب تفضيل عينة البحث يرتبط بالوظيفة المعرفية للتلفزيون والتي تسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء القضايا المعروضة وهو ما يتفق مع أهداف بحثنا الذي يسعى الى معرفة مدى اسهام القنوات الفضائية العراقية تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب، اما الفئة الجراء في عرض الاحداث جاءت بالترتيب الثالث وبنسبة % ٢٢,٢، فيما حصلت الفئة تتفق مع توجهاتي السياسية في تناول الحدث على نسبة % ١٨,٣ واحتلت المرتبة الرابعة ، وجاءت الفئة تتفق مع توجهاتي المذهبية بالترتيب الخامس بنسبة % ١٦,١ ، وجاءت الفئة تتفق مع توجهاتي الدينية والفئة تكشف لي حقيقة التيارات الداعية الى التطرف بالترتيب السادس بنسبة % ٩,٤ لكل منهما ، اما الفئة المصادقية والموضوعية في تناول الحدث فقد احتلت المرتبة السابعة بنسبة % ٦,٦ ، وجاءت الفئة تفصل بين الخبر والرأي بالترتيب الثامن بنسبة % ٥,٥ من مجموع عينة البحث . انظر الجدول رقم (٩)

جدول (٩) يبين اسباب تفضيل القنوات الفضائية العراقية

المرتبة	%	التكرار	اسباب التفضيل
الاولى	٣٨,٨	٧٠	التغطية الفورية للحدث
الثانية	٢٥	٤٥	تلبية الحاجات المعرفية و تزودني بالمعلومات عن مجريات الأحداث
الثانية	٢٥	٤٥	تقدم تفسير وتحليل الأحداث الارهابية
الثانية	٢٥	٤٥	تعرفني بمدى خطورة الارهاب
الثالثة	٢٢,٢	٤٠	الجرأة في عرض الاحداث
الرابعة	١٨,٣	٣٣	تتفق مع توجهاتي السياسية
الخامسة	١٦,١	٢٩	تتفق مع توجهاتي المذهبية
السادسة	٩,٤	١٧	تتفق مع توجهاتي الدينية
السادسة	٩,٤	١٧	تكشف لي حقيقة التيارات الداعية الى التطرف
السابعة	٦,٦	١٢	المصادقية والموضوعية في تناول الحدث
الثامنة	٥,٥	١٠	تفصل بين الخبر والرأي

٣- ما البرامج التي تفضلها عينة البحث ؟

يتضح من الجدول رقم (١٠) توزيع البرامج المفضلة لدى عينة البحث والفروق بين الذكور والإناث في نسبة التفضيل حيث جاءت البرامج الحوارية السياسية بالدرجة الأولى بالنسبة للذكور حيث بلغت ٢٠٪ مقابل ٤,٤٪ عند الإناث ، فيما شكلت النشرات الإخبارية المرتبة الثانية عند الذكور بنسبة ١٦,٦٪ مقابل ١,١٪ عند الإناث واحتلت التغطيات الحية لأحداث المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٥٪ مقابل ١٩,٤٪ عند الإناث ، أما الشريط الإخباري (السبتايل) فقد احتل المرتبة الرابعة عند الذكور بنسبة ٣,٨٪ والمرتبة الثانية عند الإناث بنسبة ١٥٪ وجاءت البرامج الدينية بالمرتبة الأخيرة عند الذكور والمرتبة الثالثة عند الإناث وهذا يعني وجود فروق بين الذكور والإناث في مراتب تفضيل اشكال البرامج التي تهتم بقضايا الارهاب .

الجدول (١٠) توزيع البرامج المفضلة لدى عينة البحث

ت المجموعة %		ت الاناث %		ت الذكور %		الاشكال
١٧,٧	٣٢	١,١	٢	١٦,٦	٣٠	نشرات الاخبار
٢٤,٤	٤٤	٤,٤	٨	٢٠	٣٦	البرامج الحوارية السياسية
٣٠	٥٤	١٩,٤	٣٥	١٠,٥	١٩	التغطيات الحية للحدث
١٨,٨	٣٤	١٥	٢٧	٣,٨	٧	الشريط الاخباري (السبتايل)
٨,٨	١٦	٥,٥	١٠	٣,٣	٦	البرامج الدينية

٤- ما الصور التي كونتها عن الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية

للأحداث الإرهابية (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

أوضحت نتائج الجدول رقم (١١) ان ٧٥,٥% من مجموع عينة البحث ترى ان تناول القنوات العراقية للجماعات المسلحة في العراق تتجسد بصور جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف في إطار الحكم على أفعال تلك الجماعات ونشاطاتها موزعة بين ٢٤,٧ من الذكور و ٣٢,٧ من الإناث، وبلغت نسبة الذين قالوا ان القنوات العراقية تعكس الصور عن الجماعات المسلحة تتجسد بوصفها عصابات لتنفيذ أجندة ومخططات خارجية لزعة الأمن والاستقرار العراقي ٣٦,١% موزعة بين ٢١,١ الذكور و ١٥ من الاناث ، وجاءت الفئة مليشيات مسلحة للتحريض على الطائفية والعنف والكرهية بنسبة ١٨,٨ من مجموع عينة البحث موزعة بين ٦,٦ ذكور و ١٢,٢ الاناث ، فيما بلغت نسبة الذين يرون بان لا صورة واضحة يمكن تكوينها بشأن الجماعات المسلحة ٧,٢ موزعة بين ٥ ذكور و ٢,٢ اناث .

ومن اجل اختبار مصداقية الفرضية الاولى القائلة إن مشاهدة قنوات الفضائية العراقية تسهم في تكوين صور مختلفة عن الجماعات المسلحة لدى عينة البحث (تم استخدام اختبار t فحصلنا على قيمة t للذكور = ٢,١٦ وهي تقع ضمن منطقة القبول لان حدود t) = من ١٦,١٠٠- الى ٤٨,١٠٠ وهذا يعني يوجد تأثير للقنوات الفضائية العراقية على الذكور، اما الاناث فحصلنا على قيمة t = ٢,٤٤٥ وهي تقع بين من ٨,٤٤٥- الى ٦٤,٤٤٥ وهذا يعني قبول الفرضية الاولى انظر الجدول رقم (١١) .

جدول (١١) يبين الصور التي كونتها عينة البحث عن الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية طبقاً للنوع

الفئة		ت الذكور %	ت الاناث %	ت المجموع %
٧٧	٤٢,٧	٥٩	٣٢,٧	٧٥,٥
جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف				
٣٨	٢١,١	٢٧	١٥	٣٦,١
عصابات لتنفيذ أجندة ومخططات خارجية لزعة الأمن				
١٢	٦,٦	٢٢	١٢,٢	١٨,٨
مليشيات مسلحة للتحريض على الطائفية والعنف				
٩	٥	٤	٢,٢	٧,٢
لا صورة واضحة يمكن تلمسها بشأن الجماعات المسلحة				

٥- اما الجدول رقم (١٢) يوضح الصور التي تسهم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية في تكوينها لدى عينة البحث عن الجماعات المسلحة طبقاً للتخصص الدراسي ، حيث تشير البيانات الى ان ١٩,٤ من المبحوثين الذين يدرسون في الكليات العلمية يرونهم جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف يقابله ٥٦,١ من المبحوثين الذين يدرسون في الكليات الانسانية ، وبلغت نسبة الذين يرونهم عصابات لتنفيذ أجندة ومخططات خارجية لزعة الأمن ١١,٦ من الدراسات العلمية و ٢٤,٤ من الدراسات الإنسانية ، وشكل عدد الذين يرونهم مليشيات مسلحة للتحريض على الطائفية والعنف نسبة ٧,٢ من الدراسات العلمية يقابلها ١١,٦ من الدراسات الإنسانية ، فيما بلغت نسبة الذين لا صورة واضحة يمكن تكوينها بشأن الجماعات المسلحة ٦,١ من الدراسات العلمية يقابلها ٢,٢ من الدراسات الإنسانية .

و من اجل اختبار مصداقية الفرضية الثانية القائلة (تتباين الصور التي يكونها المبحوثون حول الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للاحداث الارهابية طبقا للجنس والتخصص الدراسي علمي- انساني) تم استخدام اختبار t فحصلنا على قيمة t للمجال العلمي = ٣,٦٧٢ وهي تقع ضمن منطقة القبول لان حدود (t) من ٢,٦٦٦ الى ٣٧,٣٣٣ وهذا يعني يوجد تأثير للقنوات على المجال العلمي، اما المجال الانساني فحصلنا على قيمة t = ١,٩٥٧ وهي تقع ضمن منطقة القبول لان حدودها من ٢٦,٢٩٣ - الى ١١٠,٢٩٣ وهذا يعني عدم قبول الفرضية ، لا تتباين الصور المكونة عن الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للاحداث الارهابية سواء كان التخصص الدراسي علمي أو انساني انظر الجدول رقم ١٢))

الجدول (١٢) يبين الصور التي تسهم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية في تكوينها لدى عينة البحث عن الجماعات المسلحة طبقا لتخصص الدراسي

الفئة		ت العلمي %		ت الانساني %		ت المجموع %	
جماعات ايرهابية هدفها القتل وتكريس العنف		٣٥	١٩,٤	١٠١	٥٦,١	١٣٦	٧٥,٥
عصابات لتنفيذ اجددة ومخططات خارجية لزعة الأمن		٢١	١١,٦	٤٤	٢٤,٤	٦٥	٣٦,١
مليشيات مسلحة للتحريض على الطائفية والعنف		١٣	٧,٢	٢١	١١,٦	٣٤	١٨,٨
لا صورة واضحة يمكن تلمسها بشأن الجماعات المسلحة		١١	٦,١	٢	١,١	١٣	٧,٢

٦- مدى رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الارهاب

يوضح الجدول رقم (١٣) توزيع اجابات عينة البحث طبقا للنوع ومدى الرضا عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الارهاب ، حيث تشير البيانات الى ان ٧٦,٢ من عينة البحث اجابوا ب(لا)، و ٢٣,٨ من عينة البحث اجابوا ب(نعم) ، كما اوضحت البيانات التفصيلية ومن خلال اجراء اختبار كاي سكوير ان قيمة كاي المحسوبة ٠,٠٤٢ = اما قيمة كاي الجدولية = ٣,٨٤١ وهي أكبر من القيمة المحسوبة وهذا يعني لا توجد فروق معنوية بين الذكور والاناث ومدى رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الارهاب .

جدول (١٣) يبين توزيع الاجابات طبقا للنوع ومدى رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الارهاب

الفئة		ت الذكور %		ت الاناث %		المجموع	
نعم		٢٤	١٣,٣	١٩	١٠,٥	٤٣	٢٣,٨
لا		٧٤	٤١,٢	٦٣	٣٥	١٣٧	٧٦,٢
المجموع		٩٨	٥٤,٥	٨٢	٤٥,٥	١٨٠	١٠٠

٨- اسباب عدم الرضا (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

يوضح الجدول رقم (١٤) توزيع اجابات عينة البحث طبقا للنوع واسباب عدم رضا عينة البحث عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الارهاب ، حيث تشير البيانات الى ان ٥٢,٢ من

عينة البحث يعزى اسباب عدم الرضا الى عدم التوازن في عرض قضايا الارهاب والتركيز على احداث وترك اخرى فضلا عن ما يرافق التغطية من تضخيم وتهويل لواقع الحدث من حيث عدد الضحايا وحجم الاضرار بهدف استمالة عواطف ومشاعر الجمهور ، و ٣٨,٣ من المبحوثين علل اسباب عدم الرضا ، تتأخر في تناولها للاحداث الارهابية ، فيما اشار ٢٨,٨ من المبحوثين الى تقديم التغطية المبثورة التي تفتقر الى العمق ، و ٢٠ من المبحوثين تفتقر الى الموضوعية والشفافية ، و ١٧,٢ من المبحوثين لا تقدم معلومات دقيقة ، و ١٩ من المبحوثين تعرض على العنف الطائفي ولا تلتزم بالمعايير المهنية .

جدول رقم (١٤) يبين اجابات العينة طبقا للنوع واسباب عدم الرضا

الفئة		ت الذكور %		ت الاناث %		ت المجموع %	
عدم التوازن في عرض قضايا الارهاب		٤٨	٢٦,٦	٤٦	٢٥,٥	٩٤	٥٢,٢
تتاخر في تناولها لقضايا الارهاب		٣٢	١٧,٧	٣٧	٢٠,٥	٦٩	٣٨,٣
تقدم تغطية مبثورة تفتقر الى العمق		٢١	١١,٦	٣١	١٧,٢	٥٢	٢٨,٨
تفتقر الى الموضوعية والشفافية		٢١	١١,٦	١٥	٨,٣	٣٦	٢٠
لا تقدم معلومات دقيقة		٢١	١١,٦	١٠	٥,٥	٣١	١٧,٢
تعرض على العنف الطائفي ولا تلتزم بالمعايير المهنية		١٤	٧,٧	٥	٢,٧	١٩	١٠

رسم توضيحي (٢) لاجابات عينة البحث طبقا للنوع واسباب عدم الرضا

٩- ما القنوات العراقية الاكثر تحريضا على العنف والارهاب عند تغطية الاحداث الارهابية ؟

بسؤال المبحوثين عن القنوات العراقية الاكثر تحريضا على العنف والارهاب عند تغطية الاحداث الارهابية ظهر ان ابرز ثلاث قنوات تحريضا على العنف والارهاب وفق درجة ومراتب التحريض كما يلي :

١. قناة الرافدين الفضائية : جاءت بالمرتبة الاولى بوصفها الاكثر تحريضا على الارهاب من وجهة نظر المبحوثين وحصلت على ٧٠ تكرارا للاختيار الاول و ٥٤ تكرارا للاختيار الثاني و ٢٠ تكرارا للاختيار الثالث وكان مجموع الأوزان المرجحة ٣٣٨ وبنسبة شكلت ٣١,٣ % في محور اختيارات عينة البحث للقنوات الاكثر تعرضا على العنف والإرهاب.

٢. قناة الاتجاه الفضائية : جاءت بالمرتبة الثانية بوصفها من أكثر القنوات تحريضا على الارهاب من وجهة نظر المبحوثين وحصلت على ٢٨ تكرارا للاختيار الاول و ٢٥ تكرارا للاختيار الثاني و ٨ تكرارا للاختيار الثالث وكان مجموع الأوزان المرجحة ١٤٢ وبنسبة شكلت ١٣,٢ % في محور اختيارات عينة البحث للقنوات الاكثر تعرضا على العنف والإرهاب.

٣. قناة الشرقية الفضائية : جاءت بالمرتبة الثالثة بوصفها الاكثر تحريضا على الارهاب من وجهة نظر المبحوثين وحصلت على ٢٠ تكرارا للاختيار الاول و ١٥ تكرارا للاختيار الثاني و ٧ تكرارا للاختيار الثالث وكان مجموع الأوزان المرجحة ٩٧ وبنسبة شكلت ٨,٩ % في محور اختيارات عينة البحث للقنوات الاكثر تعرضا على العنف والإرهاب.

في حين حصلت باقي القنوات على مراتب متباينة وبحسب الترتيب وفق مجموع أوزانها المرجحة وجاءت على النحو الآتي :

٤. قناة الديار بالمرتبة الرابعة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٧٨ وبنسبة ٧,٤ ٪ قناة افاق بالمرتبة الخامسة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٥٦ وبنسبة ٥,٣ ٪ قناة التغيير بالمرتبة السادسة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٤٨ وبنسبة ٤,٤ ٪ قناة البابلية بالمرتبة السابعة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٤٤ وبنسبة ٤,١ ٪ قناة العراقية بالمرتبة الثامنة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٤٢ وبنسبة ٣,٨ ٪ قناة الفرات بالمرتبة التاسعة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٣٦ وبنسبة ٣,٣ ٪ قناة دجلة بالمرتبة العاشرة وكانت مجموع الأوزان المرجحة ٣٣ وبنسبة ٣,١ ٪ وللمزيد انظر الجدول رقم (١٥)

الجدول رقم (١٥) يبين توزيع القنوات العراقية الأكثر تحريضا على العنف والارهاب

النسبة ٪	الوسط المرجح الأوزان	مجموع الأوزان المرجحة	المرتبة الثالثة ١ ×	المرتبة الثانية ٢ ×	المرتبة الأولى ٣ ×	القنوات الفضائية
٣١,٣	٥٦,٣	٣٣٨	٢٠	٥٤	٧٠	الرافدين
١٣,٢	٢٣,٦	١٤٢	٨	٢٥	٢٨	الاتجاه
٨,٩	١٦,١	٩٧	٧	١٥	٢٠	الشرقية
٧,٤	١٣	٧٨	٩	١٢	١٥	الديار
٥,٣	٩,٣	٥٦	٧	١٠	٧	افاق
٤,٤	٨	٤٨	١٥	٦	٥	التغيير
٤,١	٧,٣	٤٤	١٢	١٠	٨	البابلية
٣,٨	٧	٤٢	١١	٩	٥	العراقية
٣,٣	٦	٣٦	٩	٦	٤	الفرات
٣,١	٥,٥	٣٣	١٠	٧	٤	دجلة
٢,٢	٣,٦	٢٢	٤	٢	٢	الفلوجة
١,٣	٢,٣	١٤	٨	٤	٢	بغداد
١,٢	٢	١٢	٤	١	٢	الفيحاء
١,٥	٢,٨	١٧	١٠	٢	١	العهد
١,٩	٣,٥	٢١	١٢	٣	١	السومرية
١,٧	٣,١	١٩	١٠	٣	١	الانبار
٢,٣	٤,١	٢٥	٨	٤	٣	بلادي
١,٨	٣,٣	٢٠	٩	٤	١	المسار
١,٣	٢,٥	١٥	٦	٣	١	التغير
		١٠٧٩	١٨٠	١٨٠	١٨٠	المجموع

الفرضية الثالثة : تسهم القنوات الفضائية العراقية في تكوين اتجاهات متباينة لدى

الشباب الجامعي نحو الإرهاب أنظر الجدول رقم (١٦)

الجدول رقم (١٦) يبين اجابات عينة البحث حول دور القنوات الفضائية العراقية في تكوين الاتجاهات لدى عينة البحث نحو قضايا الإرهاب (امكانية اختيار أكثر من بديل)

المتغير		كبير		متوسط		ضعيف		لا تأثير	
الفئة		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
أسهمت في كشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية		٥٨,٨	١٠٦	١١,١	٢٠	٧,٧	١٤	/	/
أسهمت في تصحيح المفاهيم المرتبطة بالإرهاب توعية الجمهور بخطورته		٦٣,٣	١١٤	١٦,١	٢٩	٩,٤	١٧	/	/
نشر الذعر والخوف بين الناس من خلال التهويل والتضخيم		٥٤,٤	٩٨	١٩,٤	٣٥	٤,٤	٨	/	/
أسهمت في نشر الدعاية والترويج للجماعات الارهابية		٤٨,٨	٨٨	٢٠	٣٦	٣,٨	٧	/	/
تتعامل مع قضايا الارهاب وفق اجندة سياسية		٣٦,١	٦٥	٢٢,٧	٤١	٨,٨	١٦	/	/
أسهمت في توجيه اهتمام الشباب لرفض إرهاب وعدم الانسياق وراء النشاط الارهابي		٣٣,٣	٦٠	٢٤,٤	٤٤	١,١	٢	١,١	٢
أسهمت في اعادة الثقة بالجيش والاجهزة الامنية		٢٩,٤	٥٣	٨,٨	١٦	٥,٥	١٠	٢,٧	٥
أسهمت بدور فعال في محاربة الإرهاب أو الحد منه وزرع فكرة الانتصار		٢٠,٥	٣٧	٨,٣	١٥	١,٦	٣	١,٦	٣
أسهمت في تحطيم الهالة التي تحاول التنظيمات الإرهابية صنعها ورفع مغنويات الجمهور		١٧,٧	٣٢	٦,٦	١٢	١,٦	٣	٢,٢	٤
أسهمت في تصوير جرائم الارهابيين على انها بطولات او نوع من الجهاد لاعطاء مشروعية للعمليات الإرهابية		١١,٦	٢١	٥,٥	١٠	/	/	١	٣

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٦) اجابات أفراد العينة حول دور القنوات العراقية في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب وتم تحديد (١٠) بدائل وحددت الاجابة بأربعة خيارات (كبير ، متوسط ، ضعيف ، ولا تأثير) وضمن متغير كبير جاء في المرتبة الاولى الفئة أسهمت في تصحيح المفاهيم المرتبطة بالإرهاب توعية الجمهور بخطورته إذ اشار الى ذلك ١١٤ من أفراد العينة بنسبة ٦٣,٣ ، ويليهما أسهمت في كشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية ، إذ اشار الى ذلك ما نسبت ٥٨,٨ من افراد العينة ويمكن ترتيب الفقرات كما جاءت في اجابات افراد العينة على النحو الآتي:

١. أسهمت في تصحيح المفاهيم المرتبطة بالإرهاب توعية الجمهور بخطورته بنسبة ٦٣,٣
٢. أسهمت في كشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية بنسبة ٥٨,٨ %
٣. أسهمت في نشر الذعر والخوف بين الناس من خلال التهويل والتضخيم بنسبة ٥٤,٤
٤. أسهمت في نشر الدعاية والترويج للجماعات الارهابية بنسبة ٤٨,٨
٥. تتعامل مع قضايا الارهاب وفق اجندة سياسية بنسبة ٣٦,٣ %
٦. أسهمت في توجيه اهتمام الشباب لرفض إرهاب وعدم الانسياق وراء النشاط الارهابي بنسبة ٣٣,٣ %
٧. أسهمت في اعادة الثقة بالجيش والاجهزة الامنية بنسبة ٢٩,٤ %

٨. أسهمت بدور فعال في محاربة الإرهاب أو الحد منه وزرع فكرة الانتصار بنسبة ٢٠,٥٪.
 ٩. أسهمت في تحطيم الهالة التي تحاول التنظيمات الإرهابية صنعها و رفع معنويات الجمهور بنسبة ١٧,٧٪.
 ١٠. أسهمت في تصوير جرائم الارهابيين على انها بطولات او نوع من الجهاد لاعطاء مشروعية للعمليات الإرهابية بنسبة ١١,٦٪.
- وتحت درجة متوسط جاءت الاجابة بالترتيب الاتي :
١. أسهمت في توجيه اهتمام الشباب لرفض لإرهاب وعدم الانسياق وراء النشاط الارهابي بنسبة ٢٤,٤٪.
 ٢. تتعامل مع قضايا الارهاب وفق أجندة سياسية ٢٢,٧٪.
 ٣. أسهمت في نشر الدعاية والترويج للجماعات الارهابية ٢٠٪.
 ٤. نشر الذعر والخوف بين الناس من خلال التهويل والتضخيم ١٩,٤٪.
 ٥. أسهمت في تصحيح المفاهيم المرتبطة بالارهاب توعية الجمهور بخطورته ١٦,١٪.
 ٦. أسهمت في كشف زيف وأباطيل التنظيمات الإرهابية ١١,١٪.
 ٧. أسهمت في اعادة الثقة بالجيش والاجهزة الامنية ٨,٨٪.
 ٨. أسهمت بدور فعال في محاربة الإرهاب أو الحد منه وزرع فكرة الانتصار ٨,٣٪.
 ٩. أسهمت في تحطيم الهالة التي تحاول التنظيمات الإرهابية صنعها و رفع معنويات الجمهور ٦,٦٪.
 ١٠. أسهمت في تصوير جرائم الارهابيين على انها بطولات او نوع من الجهاد لاعطاء مشروعية للعمليات الإرهابية ٥,٥٪.
- ومن أجل اختبار صحة الفرضية الثالثة استخدمنا اختبار تي وكانت النتائج :
- اختبار الفقرة كبير نتيجة واحدة وهي حسب اختبار تي ٦,٥١٩ = وهذا يعني وجود فروق معنوية لان قيمة تي القياسية محصورة بين ٤٤,٠١١ و ٩٠,٧٨٨ ويعني وجود تأثير كبير لعدد من البدائل ، ومن نتيجة اختبار تي لفقرة متوسط ٦,٤٣٣ = ويعني ايضا وجود فروق معنوية لان قيمة تي القياسية هي بين ١٦,٧٢٧ و ٢٥,٨٠٠ يعني توجد تأثيرات متوسطة
 - اما الفقرة ضعيف فلا يوجد فيها فروق معنوية لان قيمة تي المحسوبة ٨,٠٠ = وهي تقع ضمن منطقة القبول ٣,٦٢٩ و ١٢,٣٧٠ ، اما الفقرة لا تأثير فلا يوجد فروق معنوية لان قيمة تي (تي) ٢,٧٦٢ = وهي تقع ضمن القيمة القياسية ل (تي) ٠,٣٠٧ و ٣,٠٩٢ ايضا لا توجد فروق معنوية .
 - بشكل عام ان طبيعة الاتجاهات المتكونة لدى عينة البحث نحو قضايا الارهاب والتغيرات التي تحصل على الشباب نتيجة مشاهدة القنوات الفضائية العراقية وما تعرضه من برامج حول الأحداث المتعلقة بالارهاب لها تأثير كبير ومتوسط عند البعض وباختلاف نوع التأثير المعرفي وكشف الغموض وفقا لنظرية الاعتماد تتكون الاتجاهات وتتحدد الاثار الوجدانية والعاطفية

ويظهر ذلك على السلوك والعواطف وأحياناً على شكل الخوف الذي ربما يشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الإرهابي على نحو يؤدي إلى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة إلى تبني الخيار الإرهابي كما يؤدي تضارب المعلومات الإعلامية عن العمليات الإرهابية والتغطية السطحية وأحياناً التحريضية والاتهامية تنطوي على اتهامات وأحكام مسبقة وربما مبيتة إلى بث البلبلة والمساعدة في نشر العنف والتطرف. وعليه فإن للقنوات الفضائية العراقية دوراً في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب .

نتائج البحث العامة والتوصيات نتائج البحث

في ضوء النتائج العامة التي توصل إليها البحث يمكن استنباط مجموعة من الاستنتاجات وفق الآتي :

1. تحظى القنوات الفضائية العراقية بنسبة مشاهدة مرتفعة عندما تنفذ عمليات إرهابية وذلك لاعتماد الجمهور على هذه القنوات في استقاء معلوماته عند حدوث تفجيرات إرهابية أو أحداث طارئة .
2. تعد فترة المساء من الفترات المناسبة للمبشرين خاصة بعد عشاء يوم دراسي طويل كما أنها تعد فترة من فترات الذروة التي تستقطب اهتمام نسبة كبيرة من عينة البحث .
3. وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل ساعات المشاهدة فالذكور يشاهدون القنوات الفضائية العراقية أكثر من الإناث.
4. احتلت قناة العراقية المرتبة الأولى بين مجموعة القنوات العراقية المفضلة وجاءت الشرقية المرتبة الثانية ، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب قناة الرشيد الفضائية .
5. أوضحت النتائج ان أسباب تفضيل قناة على أخرى يعود إلى التغطية الفورية للحدث بالمرتبة الأولى ، تقديم تفسير وتحليل للأحداث الإرهابية، تلبية الحاجات المعرفية وتزويد الجمهور بالمعلومات عن مجريات الأحداث ، تعرفني بمدى خطورة الإرهاب ، احتلت هذه الفئات الترتيب الثاني حيث بلغت نسبة كل منهما ٢٥% وهذا يعني ان اسباب تفضيل عينة البحث يرتبط بالوظيفة المعرفية للقنوات التلفزيونية والتي تسهم في تكوين اتجاهات الجمهور ازاء القضايا المتعلقة بالإرهاب.
6. ان الصور التي كونها المبحوثون عن الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات الفضائية العراقية للأحداث الإرهابية تتجسد بصور جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف بالترتيب الأول في إطار الحكم على أفعال تلك الجماعات ونشاطاتها ، وجاءت نسبة الذين قالوا ان القنوات العراقية تعكس الصور عن الجماعات المسلحة تتجسد بوصفها عصابات لتنفيذ أجندة ومخططات خارجية لزعزعة الأمن والاستقرار العراقي بالترتيب الثاني ، وجاءت الفئة مليشيات مسلحة للتحريض على الطائفية والعنف والكراهية بالترتيب الثالث ، فيما حصلت فئة الذين يرون بان لا صورة واضحة يمكن تكوينها بشأن الجماعات المسلحة على الترتيب الرابع .
7. قبول الفرضية الاولى القائلة (أن مشاهدة قنوات الفضائية العراقية تسهم في تكوين صور

- متباينة عن الجماعات المسلحة لدى عينة البحث) .
٨. عدم قبول الفرضية الثانية القائلة (تتباين الصور التي يكونها المبحوثون حول الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية طبقاً للجنس والتخصص الدراسي علمي - إنساني)
٩. قبول الفرضية الثالثة القائلة (تسهم القنوات الفضائية العراقية بشكل كبير في تكوين اتجاهات متباينة لدى الشباب الجامعي نحو قضايا الإرهاب) .
١٠. تصدرت قناة الرافدين الفضائية المرتبة الأولى بين القنوات العراقية الأكثر تحريضا على الإرهاب من وجهة نظر المبحوثين وحصلت على مجموع الأوزان المرجحة ٣٣٨ وبنسبة شكلت ٣١,٣ ٪ وجاءت قناة الاتجاه الفضائية بالمرتبة الثانية بوصفها من أكثر القنوات تحريضا على الإرهاب بمجموع الأوزان المرجحة ١٤٢ وبنسبة شكلت ١٣,٢ ٪ فيما حصلت قناة الشرقية الفضائية على المرتبة الثالثة بمجموع الأوزان المرجحة ٩٧ وبنسبة شكلت ٨,٩ ٪ في محور اختيارات عينة البحث للقنوات الأكثر تحريضا على العنف والإرهاب .
١١. أوضحت نتائج البحث عدم رضا المبحوثين عن معالجة القنوات الفضائية العراقية لقضايا الإرهاب ومن أسباب عدم الرضا يعزى إلى عدم التوازن في عرض قضايا الإرهاب والتحريض على العنف الطائفي والإرهاب وعدم الالتزام بالمعايير المهنية فضلا عن ما يرافق التغطية من تضخيم وتهويل لواقع الحدث من حيث عدد الضحايا وحجم الإضرار بهدف استمالة عواطف ومشاعر الجمهور، ومن المبحوثين من علل أسباب عدم الرضا بتقديم التغطية المبتورة التي تفتقر إلى العمق، و التركيز على أحداث وترك أخرى.

التوصيات

١. الابتعاد عن المبالغة في وصف الجرائم الإرهابية وتقديم الجماعات الإرهابية بصورة تضيي عليهم صفة البطولة وبشكل يغري الشباب ويحفزهم لتقليد أفعالهم او الانخراط ضمن مجاميعهم .
٢. زيادة المساحة الزمنية للبرامج الحوارية ذات الطابع التحليلي والتفسيري التي تناول الأحداث الإرهابية الأمر الذي يؤدي الى تفاعل الجمهور مع هذه البرامج وبالتالي تزيد من قدرتها على الإقناع والتأثير.
٣. مقاومة الفكر المتطرف والحيلولة دون تمكينه من التأثير في الرأي العام وتحديدًا في شريحة الشباب من خلال انتاج برامج تقدم الجماعات الإرهابية بوصفها عصابات هدفها القتل وتكريس العنف والكراهية بين ابناء الشعب الواحد .
٤. تدريب الكوادر الإعلامية وتأهيلهم مهنيًا لتمكينهم من تقديم معالجات مناسبة لظاهرة الارهاب . الى جانب إيجاد سبل التعاون مع المختصين في المجالات الأمنية والاجتماعية والنفسية والتربوية المعنية بمواجهة الظاهرة الإرهابية .
٥. إيضاح آثار العمليات الإرهابية وإخطارها وتعبئة الرأي العام ضدها بهدف تحصينه ضد الخطر الإرهابي أولاً وتحفيزه للعمل على رفض الارهاب بكل أشكاله .

هوامش البحث ومصادره

١. واين دانيال الإحصاء الحيوي أساس التحليل في العلوم ، ترجمة د. زياد رشاد عبد الله ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٨٥ ،
٢. حسن عماد مكاوي وليلى السيد ، نظريات الاتصال المعاصرة ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨ ، ص ٣٢٠
٣. للمزيد أنظر ، عصام سليمان الموسى ، المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، أريد : دار الكتاني للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ومحمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مصر : الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣
٤. صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان : دار آرام ، ١٩٩٩ ، ص ٧٨
٥. حسن عماد مكاوي وسامي الشريف ، نظريات الإعلام ، جامعة القاهرة ، مركز التعليم المفتوح ، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٧
٦. ملفين ديلفير ، ساندرأ أبول ، نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٤٢٦
٧. مكاوي ، والشريف ، مصدر سابق ، ص ١٢٧
٨. محمد قيراط ، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب ، جامعة قطر ، كلية الآداب
٩. تمار يوسف ، الارهاب وإشكالية العمل الاعلامي ، مجلة الإذاعات العربية العدد ٣-٤ ، ٢٠٠٧ ،
١٠. أ. بوريتسكي ، الصحافة التلفزيونية ، ترجمة أديب خضور ، دمشق : المكتبة الاعلامية ، ١٩٩٠ ، ص ٤٢
١١. تمار يوسف ، مصدر سابق ، ص ٢٠
١٢. معز زيود ، الاعلام التونسي وفق الارهاب ، تجده على الموقع <http://www.alarab.co.uk>
١٣. د. هايل ودعان الدعجة ، الاعلام والإرهاب ، ورقه مقدمة الى : مؤتمر جامعة الحسين بن طلال الدولي في ١٠ - ١٢ / ٧ / ٢٠٠٨ الأردن .

اتجاهات طلبة الجامعات إزاء تصريحات النخب السياسية العراقية

دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي في بغداد

م.م ولاء محمد علي حسين

جامعة بغداد - كلية الإعلام

أ.م.د يسرى خالد إبراهيم

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

المستخلص

تعد وسائل الإعلام المرئية قناة مهمة وفاعلة في إيصال رؤى وأفكار النخب السياسية وتوجهها للجمهور بشرائحه المختلفة من حيث الخصائص والصفات، وهذا ما حدا بالأحزاب السياسية والشخصيات القيادية العراقية بالتصريح عن طريق المؤتمرات الصحفية للتعبير عن آرائها وأفكارها وطرق تحليلها للمشكلات القائمة ورؤيتها للمعالجات التي تراها مناسبة برؤية نابغة من ايدولوجية الحزب ومصالحه لتوجيه الرأي العام للمجتمع العراقي لدفع الجماهير اتخاذ سلوك لمناصرة القضايا التي يطرحها مستهدفة الوعي للوصول الى سلوك مجتمعي يخدم ظروفات النخب السياسية المتناقضة وبذلك خلقت هذه المؤتمرات نوعا من التجاذبات بين الاطراف السياسية انعكست على المجتمع بكل شرائحه ومكوناته لذا تتلخص تساؤلات مشكلة البحث بسؤال رئيس هو: ماهي آراء الجمهور تجاه تصريحات النخب السياسية ومامدى تقبلهم للأفكار والمعالجات المقترحة من قبل النخب السياسية خلال المؤتمرات الصحفية ؟

ويهدف البحث الى تشخيص دور تصريحات رؤساء الأحزاب والنخب السياسية في التحريض على العنف وكشف عن التداخلات بين هذه التصريحات والمواقف السلبية من الجمهور ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد منهج المسح لجمهور وسائل الاعلام ويعمل على وصف اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الاعلامي المتمثل بتصريحات النخب السياسية اما عينة البحث فهي عينة عشوائية بسيطة متمثلة بطلبة الجامعات العراقية لمحافظة بغداد كونهم يمثلون شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور وينتمون الى أوساط ثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية متنوعة تتحكم بأفكارهم وسلوكهم وطرق تعاملهم مع القضايا والمشكلات الراهنة .

الكلمات المفتاحية : الاتجاه ، التصريح ، النخب السياسية ، الشباب الجامعي

Attitudes of University Students about the Statements of Iraqi Political Elites

A Survey Study of a Sample of University Youth in Baghdad

Asst. Prof.: Yusra Khalid Ibrahim, Ph.D.

Iraqiya University / College of Mass Media Dr.yusrahkhalid@yahoo.com

And Inst. Walaa Muhammed Ali

University of Baghdad /College of Media

Walae.ali@yahoo.com

Abstract

Various visual media are becoming an increasingly important and active instrument of communication. This fact has led some political parties and leading personalities in Iraq to make use of them as an accepted forum for the discussion of public affairs usually in a manner that conforms to their declared policy. They have to draw as much popular support as they could for the causes which they fight for. As a result a state of great confusion has been created from the contradictory statements made by the contending parties and gave left grave consequences on all types of the audience receiving them. The problem of the study can be summarized in one major question: What are the opinions of the audience as regards the statements made by the political elites and how far the audience interacts with them?

This paper is to an attempt to examine some the role played by the press conferences in encouraging acts of violence in Iraq. It aims at explaining the contradictory nature of the statements made by the political parties and personalities and at exposing their adverse impact on the audience responding to them. A qualitative method approach is proposed for the study. It requires that the researcher conducts a survey on a casual sample of population in order to reach a full understanding of the audiences' attitudes about the real content of the statements. The sample of the study has been mainly drawn from the young students of the universities in Baghdad. The choice serves two deliberate purposes: first, the university students represent a wide section of the society and second, they come from different background political social and economic which could variously affect their views and thoughts towards the current issues and the way they deal with them.

منهجية البحث

أولا أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في جانبين هما :

١. الأهمية الموضوعية - إن دراسة التأثيرات التي تنتجها خطابات النخب السياسية وممثلو الكتل وما لها من تأثيرات في سلوك من يتبعهم من الجمهور، ففي كثير من الأحيان تعمل هذه النخب على القاء اللوم بالمشكلات المعقدة على الآخر دون محاولة التفكير بأيجاد حلول ومعالجة المشكلة فالأهمية الموضوعية هي كيفية تشخيص هذه الخطابات وتحليلها من طلبة الجامعات كونهم يمثلون النخبة المفكرة والمتأثرة والمتفاعلة أكثر من غيرها ويهتمون بهذه الخطابات لأنها تمس حياتهم ومستقبلهم ويبحثون في ضوئها عن بصيص أمل، و يمكن لهذه الدراسة ان تسهم بمحاولة وضع مؤشرات للكثير من المشكلات التي يعانيها المجتمع ومن أهمها الارهاب وتقديم معالجات وحلول علمية يمكنها ان تضع أسسا للتعامل معها .
٢. الأهمية الاجتماعية - لهذه الخطابات انعكاسات اجتماعية تأتي نتيجة تفاعل جمهور الطلبة مع هذه النخب كونهم يمثلون القدوة لهم او لديهم ميول فكرية نحوها فلهذه الخطابات انعكاسات اجتماعية نتيجة تعرضهم لها وقد يطلقون احكاماً منحازة وغير موضوعية لتأثرهم بهذه الخطابات .

ثانيا - مشكلة البحث

تنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو : ما اتجاهات طلبة الجامعات ازاء تصريحات النخب السياسية التي تقدم من القنوات العراقية؟ وما مدى تقبلهم للأفكار والمعالجات المقترحة من هذه النخب في تصريحاتهم بالمؤتمرات الصحفية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي :

١. ما دور تصريحات النخب السياسية في توجيه الشارع العراقي ؟
٢. ما الموضوعات التي تحاول النخب السياسية التركيز على طرحها عن طريق المؤتمرات الصحفية ؟
٣. ما دور التصريحات الناقدة الموجهة للآخر في تحريك الشارع وخلق الفوضى التي تؤدي إلى أعمال العنف ؟
٤. ما دور النقد الذي توجهه النخب لمعالجات الحكومة في تحريض جمهور طلبة الجامعات على العنف ؟
٥. هل لتصريحات النخب السياسية المتناقضة فعلٌ في إثارة النزاعات بين جمهور الطلبة ؟
٦. كيف يسمي طلبة الجامعات الشخصيات التي يتعارض معها فكريا ؟

ثالثاً- أهداف البحث :

يهدف البحث إلى

١. تشخيص طبيعة اتجاهات طلبة الجامعات إزاء تصريحات ممثلي الأحزاب والنخب السياسية ومستوى تأثرهم بها من حيث الحكم على الوضع السياسي او الأمني في البلد او مستوى معالجاتهم للمشكلات الطارئة، وبيان دور تلك التصريحات في توجيه الشارع العراقي .
٢. تحديد الموضوعات التي تحاول هذه النخب التركيز على طرحها في المؤتمرات الصحفية
٣. بيان تأثير التصريحات الناقدة الموجهة للأخر في تحريك الشارع وخلق الفوضى التي تؤدي بدورها إلى العنف والكشف عن دور تصريحات النخب السياسية في التحريض على اتخاذ المواقف اتجاه بعض القضايا واستخدام العنف في أحيان أخرى، الذي يؤدي بدوره إلى تشتيت الصفوف وإشاعة الإرهاب .
٤. محاولة التعرف على دور النقد الذي توجهه النخب السياسية لمعالجات الحكومة للازمات في إثارة جمهور الطلبة وتحريضه على العنف
٥. تفسير دور التصريحات المتناقضة للنخب في إثارة النزاعات بين الجمهور (جمهور طلبة الجامعات)
٦. معرفة المسميات التي يطلقها طلبة الجامعات على الشخصيات التي يتعارضون وإياها فكرياً، ويعمل البحث في كشف التداخلات بين هذه التصريحات والمواقف السلبية من قبل الجمهور الناتجة من تأثرهم بها .

رابعاً- منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص موقف او وضع معين يغلب عليه صفة التحديد ، واعتمد منهج المسح (مسح الجمهور) وهو (احد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم)^٢ ويعمل البحث على متابعة آراء جمهور الطلبة تجاه خطب المسؤولين وممثلي النخب السياسية التي يتم تغطيتها من وسائل الإعلام المرئي كونهم فئة أكثر تطلعا للمستقبل ومتابعة لإحداث أملا بالتغيير.

خامساً- مجتمع البحث

مجتمع البحث هم طلبة الجامعات اما عينة البحث فهي عينة عشوائية بسيطة من طلبة الجامعات في محافظة بغداد وهم جمهور من الشباب المهم بهذه التصريحات كونه يبحث عن أمل لمستقبله من فرص عمل او تغيير الأوضاع او نهايات للمشكلات التي يعيشها .

وقد تم إعداد استمارة الكترونية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون عينة عشوائية بسيطة من جمهور الطلبة فضلا عن توزيع استمارات ورقية لتحقيق الحيادية المطلوبة فكان المجموع (١٦٦) .

سادسا- أدوات البحث

الاستبانة: بعد المتابعة المنظمة لخطابات المسؤولين في عدد من الفضائيات العراقية ذات التوجهات المختلفة منها الحكومية وأخرى حزبية وأخرى تدعي الاستقلال بهدف تحديد التساؤلات الأساسية وإعداد استمارة استطلاع أولية وعرضها على عينة تجريبية للتأكد من مستوى فهم الطلبة لها وبعد ذلك تم تعديل الاستمارة وحذف الأسئلة غير المفهومة وتصميم استمارة مركبة تحوي أسئلة استبانة إلى جانب أسئلة مقياس خماسي^٣ * لقياس اتجاهات الرأي للطلبة والوصول إلى نتائج تجيب عن تساؤلات المشكلة وتحقق أهداف الدراسة ومن ثم تم عرضها على ثلاثة خبراء لبيان صلاحيتها^٤ *.

سابعاً: الصدق - بعد توزيع الاستمارة التجريبية والتأكد من ملائمتها للدراسة تم تحقيق الصدق الظاهري كما تحقق الصدق الظاهري باتفاق الخبراء على صلاحيتها للبحث، وهو يستهدف التأكد من ان العبارات والأسئلة في الاستمارة تؤدي الى قياس المتغيرات قياسا صحيحا^٥، ومن العينة التجريبية تم التأكد من صدق الاستمارة قبل توزيعها على العينة الكلية .

ثامناً : الثبات - تم استخراج الثبات بواسطة التجزئة النصفية اذ تم تقسيم فقرات المقياس الى نصفين فردي وزوجي وبحساب درجات النصفين يكون الاختبار ثابتا وباستخدام معامل ارتباط معادلة بيرسون^٦، وبعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون بلغ معامل الثبات^٧ ٠,٨٣ وهو معيار جيد للثبات .

تاسعاً- الدراسات السابقة: هنالك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاه ومحاولة تحديده تارة عن طرق تحليل المضمون بدراسة اتجاهات الوسيلة وتارة أخرى دراسات مسحية هدفها معرفة اتجاهات الجمهور إزاء قضية ما علمنا في هذا البحث على عرض الدراسات القريبة من دراستنا وهي اتجاهات الجمهور وحددت من الأقرب زمنيا إلى الأبعد من هذه الدراسات :

أولاً- دراسة هناء حفناوي يوسف (اتجاهات معلمات المرحلة الابتدائية بالمدارس الحكومية السعودية نحو قنوات الأطفال العربية الإسلامية دراسة ميدانية): بهدف معرفة علاقة الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيري وانتشار القنوات الفضائية في دول الخليج اهتمت الدراسة بمحاولة معرفة اتجاهات المعلمات باعتبارهن الممثل الاستراتيجي الذي يمكن عن طريقه تحسين مخرجات العملية التعليمية وتنفيذ سياسات الإصلاح التربوي فضلا عن ذلك ان معظم الموظفات في المجتمع السعودي يعملن في مجال التعليم وخاصة التدريس وتلقى عليهن واجبات تربوية وتهدف الدراسة معرفة دوافع تعرض معلمات المرحلة الابتدائية بالمدارس الحكومية السعودية نحو قنوات الأطفال العربية الإسلامية ومحاولة تحديد حجم المشاهدة واعتمدت الباحثة في دراستها على تساؤلات وفروض لدراسة العلاقة الارتباطية عن طريق صحيفة استبيان وإخضاعها لعمليات إحصائية بهدف التثبت من صدقها واعتمد منهج المسح، وعلى عينة قوامها (٢٠٠) مفردة وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها هو قلة ثقة المعلمات بالمعلومات التي تقدمها هذه القنوات وقلة تعرضهم لها لكن الشيء المميز بهذه القنوات أنها تقدم اللغة العربية الفصحى بطريقة سلسلة وبسيطة مما يؤدي إلى تحسين القدرات اللغوية لدى الأطفال .

ثانياً- دراسة سلام نصر الدين محمد (اتجاهات طلبة الإعلام نحو القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرات المعرفية لديهم): يهدف البحث لمعرفة اتجاهات طلبة كلية الإعلام للقنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرة المعرفية لديهم متمثلة بعادات مشاهدة طلبة الإعلام للقنوات الفضائية المتخصصة واعتماد البحث على تساؤلات وفروض سعى إلى التحقق من صحتها عن طريق استمارة استبيان وإخضاعها للعمليات الإحصائية واعتماد منهج المسح الوصفي (مسح الجمهور) لعينة قوامها (١٧٢) من طلبة كلية الإعلام في سكول العلوم الإنسانية في جامعة السليمانية وطلبة قسم الإعلام في سكول الآداب جامعة صلاح الدين واعتمد على العينة الطبقية المقصودة وأظهرت النتائج قلة اهتمام طلبة الإعلام بالقنوات المتخصصة لأسباب تتعلق بمشاغلهم العملية والدراسية كما أوضحت نتائج الدراسة بعدم وجود علاقة بين اتجاهات طلبة الإعلام إزاء الفضائيات المتخصصة وتنمية قدراتهم المعرفية .

مدخل نظري (الاتجاه، والخطاب السياسي)

• مفهوم الاتجاه ومراحله :

الاتجاه هو الميول والاستعداد للاستجابة وليس الاستجابة نفسها إذ عرفه بوجاردس انه عبارة عن (الميل الذي يوجه السلوك قريبا من عوامل البيئة أو بعيدا عنها) ٦ كذلك يعرف انه (المحددات الضابطة والموجهة للسلوك وهو استعداد للاستجابة بشكل معين إزاء موقف اما وقفي او دائم) ٧ ويتكون الاتجاه عن طريق تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة والنظام الاجتماعي الذي ينتمي اليه متمثلا بأفراد المجتمع أو عن طريق التعليم والتنشئة الاجتماعية ٨.

ويمر الاتجاه بعدة مراحل قبل أن يتكون هي :^٩

١. المرحلة الإدراكية المعرفية - التي يتعرف الفرد فيها على المحيط.
٢. مرحلة الميل نحو شيء معين - وتستند على عملية تقييم المتغيرات الموضوعية.
٣. مرحلة الثبوت والاستقرار - وهي مرحلة الإيمان بالفكرة.

وقد تم دراسة مفهوم الاتجاه في مجال الاتصال وفق نظريات علمية مطبقة منها نظرية الاستجابة المعرفية وتركز على مدى وجود او عدم وجود اتساق بين الاستجابة المعرفية التي تثيرها الرسالة من ناحية والمعلومات والمعارف التي لدى المتلقي من ناحية أخرى، وتعمل النظرية على تحليل الاستجابة المعرفية التي يتم إثارتها قبل تلقي الرسالة وأثناءها وبعدها ، ١٠ وذلك لما تحدثه وسائل الإعلام من تأثيرات في تغيير الاتجاه او ثباته فقد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحوال بالقيام بدور أساسي في إحداث التحول في الآراء وخاصة في الأوقات التي تنتشر بها عدم اليقين والحيرة، ١١ وهذا بالضبط ما يمر به الجمهور اليوم من تضارب في الخطاب السياسي وعدم توازنه واتفاهه والذي يصب في مصلحة النخب السياسية بعيدا عن المصلحة العامة واهتمامات الجمهور وحاجاته .

* الخطاب السياسي ووظائفه :

وللخطاب سمات منها (القصدية، خصوصية الجمهور، التشاكر، الدرامية، التبعية المتبادلة، الفرادة والاختلاف) ١٢ وهذا ما يتمثل به الخطاب السياسي الذي يقع ضمن طريقة تعمدية، ١٣ الان الخطاب السياسي يستهدف شريحة معينة من الجمهور المؤيد والمحايد لغرض التأثير فيهم والحصول على تأييدهم في مختلف القضايا، وتقدم الخطابات السياسية للجمهور ضمن إطار درامي تبرزها السمات الشخصية للممثلين السياسيين التي تستطيع تكثيف القضايا الضخمة والمعقدة في خطابات درامية بسيطة، ١٤ وهذا ما يؤثر بالنتيجة في خلق والتحكم بالواقع السياسي لان الصراعات السياسية غالباً ما تتحدد ملامحها من محاولات كل طرف داخل الصراع السياسي بأخذ المبادرة لوضع الطرف الآخر في حالة دفاع، ١٥ والتي تعتبر التناقضات الطبقية والاجتماعية واحدة من العوامل المولدة لها بالإضافة إلى الصراع السياسي من الحصول أو الحفاظ على السلطة السياسية والاقتصادية والإيديولوجية من طبقة معينة. ١٦

ولغرض تعبئة الجماهير قد تلجأ هذه الطبقات المتعارضة أو الأحزاب السياسية إلى استخدام الخطابات التي تثير شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، ١٧ وللخطاب السياسي وظائف عدة هي: ١٨

١. الوظيفة البنوية وهو مكون أساس لوجود السياسة وهو يرتبط بمواضيع اخرى كالبنى الخاصة بالتواصل ضمن إطار المنظمات ووسائل الإعلام والأنظمة الحكومية .
٢. الوظيفة التقريرية لأن السلطة السياسية تعتمد إنتاج وتقديم المعلومات للوصول إلى حالة الإقناع والخطاب يؤدي دوراً جوهرياً في هذا المجال وذلك يعود لآلية العملية السياسية والتي لا تكون إلا قرار .
٣. الوظيفة العلاجية فالخطاب السياسي بما يحمل من أيديولوجيا يعد عملية تقدم تلاحماً رمزياً يعمل على تنظيم الذات الإنسانية فهو يناضل من أجل القضاء على الشكوك الناتجة من التطور وتجدد المفاهيم .
٤. الوظيفة التعليمية الخطاب السياسي خطاب مستمر تراكمي مركز يهدف إلى الإمساك بعقول الآخرين عن طريق تقديم كم من المعلومات لتسهيل التغيير وإعادة إنتاج النظام السياسي .

العلاقة بين التلفزيون والخطاب السياسي

يملك التلفزيون القوة على تغيير مواقف الجماهير ، وهو محفز لأنواع من السلوك كالغنف بكل أنواعه وتأتي تلك القدرة عن طريق الواقعية البلاغية والوضوح وهذا يعني المقدرة على توفير دليل بصري وسمعي جدير بالتصديق لما يحدث بالعالم السياسي والاجتماعي والذي يتيح إنتاج انطباعات مزيفة مظلمة للحقيقة سرعان ما تصبح واقعا ملموسا في سلوكيات الجماهير، ١٩ فالغنف على الشاشة قد يدفع المشاهد إلى عمل مشابه في واقع الحياة بعد أن كون نظرة كلية شاملة له فالحلل العلمية الطويلة الأجل والنظرة الديمقراطية تصبح عديمة الجدوى ويصبح الغنف هو الحل لمشكلات الحياة، ٢٠ إن هذه الرسائل وعبر مفهوم الواقع المعالج إعلامياً تشكل المعنى والواقع

السياسي والاجتماعي عن طريق نقل الموضوعات إلى داخل الخارطة الذهنية والإدراكية والتي تتشكل عبر أنماط وسلوكيات تعززها أنماط معينة من التبادلات الاجتماعية وعلاقات السلطة، ٢١ (تعد المضامين الإعلامية تشكيل رمزي لأحداث العالم تعمل بنيتها المقولية على خلق أنماط لغوية وتمثلات ذهنية واستدلالات معرفية تنسجم مع المحددات المعرفية والسياقية التي يتبناها المتلقي) ٢٢، وهنا يحقق التأطير غايات أيدلوجية بجذب عدد من المتلقين تجاه موقف معين محكوم بانحيازاتنا النفسية. وتغلف وسائل الإعلام عموماً رسائلها بالموضوعية والتوازن إلا أن معظم الرسائل تدور حول طبقة السياسيين الرسميين الذين يؤدون أدواراً نمطية في الدراما السياسية، ٢٣ فالأجندة الإعلامية هي الوسيلة لممارسة السلطة وفرض رؤية وإدراك جماعي يصب في مصلحة الزعماء السياسيين، وهذا ما يراه هال (وهو من رواد النظرية الثقافية النقدية) والذي يجد أن وسائل الإعلام تعمل على دعم هيمنة من هم في مراكز القوة وفرض التوافق حول التمثيلات الاجتماعية عن طريق إعادة المعرفة، ٢٤ وتأتي قيمة هؤلاء المتنافسين من خلال عدة عوامل هي المكانة السياسية والاجتماعية ومستوى التنظيم والسلوك الاستثنائي وسيطرته على البيئة السياسية، ٢٥ وفي عصر انفتحت الفضائيات وامتلكت الأحزاب السياسية القنوات التلفزيونية وكسرت طوق الاحتكار المفروض على وسائل الإعلام من الأقوياء باعتبارهم مصادر معلومات غنية نتيجة وصول أصوات المعارضين السياسيين بتسليط الأضواء الإعلامية عليهم كونهم غربي الأطوار بسلوكياتهم وخطاباتهم.

إن القدرة على إنتاج مخرجات وخطابات من السياسيين يتكرر صداها ضمن الثقافة السياسية للنخبة والمجتمع والمهنية لوسائل الإعلام هي من عوامل نجاح المنافسة في الساحة السياسية وتمتلك وسائل الإعلام عدداً من الأطر الخيرية للتعامل معها عندما تكون الظروف ملائمة ومنها فساد السلطة الحاكمة، ٢٦ لأن الخطاب يجب أن يكون عملاً وإنتاجاً وتأويلاً ضمن سياق سياسي واجتماعي معين، ٢٧ وبهذا يغدو الإعلام باحثاً عن الشخصيات المعروفة والخطابات الرنانة المرتكزة على المصالح الأمر الذي يفرغ الإعلام من وظيفته النقدية والخطاب من محتواه ليصبح وسيلة لتعطيل التفكير وإسكات الآخرين، ٢٨ وهذا ما يمكن ملاحظة بشكل جلي في الخطابات السياسية لساحات المتوترة في كل من العراق ولبنان والتي تحوي بين ثناياها على مصطلحات دعائية تهدف إلى تشويه صورة الآخر وتعبئة وتحريك الجماهير ضد المعارضين السياسيين.

الجمهور

إن اختلاف التفسيرات لا يعني عدم وجود اشتراك وتوحد في النظرة نحو بعض القضايا والأحداث التي تهم الجمهور أو الرأي العام، وهم يفكرون ويعبرون عن مشاعرهم أفراداً مستقلين لا مجموعة واحدة وقراراتهم ونظرتهم لأحداث تخضع للضغوط النفسية،^{٢١} كما تتأثر وجهات نظر الجمهور برؤى ووجهات نظر القادة والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمكانة واحترام لديهم بدرجة أكبر من الذين يوجهون رسائل للجمهور بصورة عامة،^{٢٢} ويرى أوتيكا أي كاسيت أن الجماهير الشعبية ليست لها القدرة على التفكير ولا يملكون رأياً خاصاً بهم ولذلك يجب تغذيتهم بالأراء عن طريق التلاعب بالبيئة لتوفير ضغط خارجي.^{٢٣}

يستهدف السياسيون والقادة المجتمع بكل شرائحه للتأثير بالعاطفة والفكر محاولين الحصول على سلوك يبتغيه الفاعل الخطابى السياسي، والجمهور يتعرض لهذا الكم الهائل من الخطابات المحملة بالأيديولوجيا والعاطفة، وهو يلعب في تلقيه عدة ادوار هي: ٣٢

١. الحزبي ويسعى الى تدعيم معتقداته ومبادئه
٢. الليبرالي او المستقل ويهدف الى ترشيد قراراته وأحكامه
٣. المراقب يبحث عن المعلومات التي تتعلق بالبيئة السياسية من قضايا سائدة وسياسات مطروحة وآراء سياسيين
٤. المتفرج أو غير المبالي ويسعى إلى إشباع حاجاته إلى الترفيه .

الدراسة الميدانية

أولاً- إجراءات البحث

تم إعداد استمارة تتضمن أسئلة (استبانة + مقياس) بهدف التحقق من آراء المبحوثين حول تصريحات النخب السياسية ومدى الثقة التي تحتلها في نفوسهم وتم توزيع استمارة تجريبية على (٢٥) طالباً وطالبة وبعد التحليل والتأكد من صلاحية الاستمارة للدراسة تم إعداد نوعين من الاستمارة واحدة الكترونية تم تعميمها على المواقع الالكترونية (الفييس بوك وتويتر والبريد الالكتروني) لكون فئة الطلبة من أكثر مستخدمي مواقع التواصل وأخرى ورقية وزعت على طلبة الكلية في (جامعة بغداد والمستنصرية والعراقية والنهرين) وتم طباعة (٢٠٠) استمارة والمسترجع هو ١٤٦ + ٢٠ استمارة الكترونية فأصبح المجموع (١٦٦) استمارة وبما ان المجتمع الطلابي هو مجتمع شبه متجانس فأُن كبر العينة او صغرها لن يؤثر على النتائج .

وصف العينة

تعد عينة البحث عينة عشوائية بسيطة كونها تعطي فرصاً متساوية لمجتمع البحث بالظهور فكان مجموع الاستمارات (*١٦٦٣٣) عدد الذكور (١٠٨) ويشكلون نسبة ٦٥,٠٦٪ من العينة والإناث عددهم (٥٨) يشكلون نسبة ٣٤,٩٤٪ من العينة، وظهرت الفئة العمرية (٢٠-٢٥) النسبة الأعلى بين أفراد العينة فكانت نسبتها بين الذكور (٥٩,٢٦٪) والإناث (٧٥,٩٦٪)، ومن حيث التخصص العلمي شكلت الدراسات الإنسانية النسبة الأعلى بين أفراد العينة الذكور نسبة (٧٥,٩٢٪) والإناث (٦٨,٩٧٪)، وبغية التحقق من اتجاهات العينة تم توجيه سؤال عن الانتماء الحزبي فكانت الإجابة بكلما الأعلى بين أفراد العينة الذكور بنسبة (٩٠,٧٤٪) والإناث (٩٣,١٠٪)، وعن مدى حرص أفراد العينة في متابعة تصريحات النخب السياسية شكلت فقرة (أحياناً) الأعلى نسبة الذكور (٥٣,٧٠٪) والإناث (٥٨,٦٢٪) في تفسير الجداول وعرض البيانات تم اعتماد متغير النوع أساساً في التحليل .

ثانيا - تفسير الجداول : (أسئلة المقياس)

جدول (١) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -تصريحات المسؤولين مصدر مهم لمعلوماتي

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	٦	٥,٥٦	٢	٣,٤٥
كثيرا	٢٦	٢٤,٠٧	١٠	١٧,٢٤
محايد	٢٨	٢٥,٩٣	٤	٦,٨٩
قليلًا	٣٤	٣١,٤٨	٤٠	٦٨,٩٧
قليلًا جدا	١٤	١٢,٩٦	٢	٣,٤٥
المجموع	١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠

يتضح من الجدول (١) ان تصريحات المسؤولين والنخب السياسية لاتشكل مصدراً مهماً للمعلومات للمبحوثين اذ جاءت فقرة قليلا الأعلى بنسبة (٣١,٤٨%) للذكور و(٦٨,٩٧%) للإناث وبعدها فقرة محايد بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٩٣%) للذكور أما الإناث فأن فقرة كثيرا كانت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٧,٤٢%) وهذا يدل ان هذه التصريحات تخلو من المعلومات المهمة وإنها فقط عبارة عن كلمات تحاول استثارة الجمهور دون تقديم الإجابات عن تساؤلاتهم او حلول لمشكلاتهم .

جدول (٢) يوضح اجابة المبحوثين عن السؤال - تصريحات أغلب المسؤولين المخالفين لأفكاره مستفزة

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	٦	٥,٥٦	٨	١٣,٧٩
كثيرا	٤٨	٤٤,٤٤	٢٥	٤٣,١٠
محايد	٢٦	٢٤,٠٧	١٣	٢٢,٤٢
قليلًا	١٨	١٦,٦٧	٨	١٣,٧٩
قليلًا جدا	١٠	٩,٢٦	٤	٦,٩٠
المجموع	١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠

الجدول (٢) يبين ان فقرة كثيرا احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٤٤,٤٤%) للذكور و(٤٣,١٠%) للإناث وهذا مؤشر سلبي كون التصريحات تستفز مشاعر الطلبة لما تتضمنه من أفكار سلبية لاتتناسب ودور القادة السياسيين في توجيه المجتمع او محاولة كسب الجمهور واستمالته عقليا بتقديم خطط مستقبلية لتطوير الأوضاع وتجاوز المشكلات الحالية .

جدول (٣) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أرى أن بعض التصريحات من الشخصيات السياسية تمس الحس الوطني

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	٣٤	٣١,٤٨	١٤	٢٤,١٤
كثيرا	٢٨	٢٥,٩٣	١٦	٢٧,٥٩
محايد	٢٤	٢٢,٢٢	١٢	٢٠,٦٩
قليلًا	١٤	١٢,٩٦	١٢	٢٠,٦٩
قليلًا جدا	٨	٧,٤١	٤	٦,٨٩
المجموع	١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠

يوضح الجدول (٣) ان فقرة كثيرا جدا احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٣١,٤٨٪) للذكور وكثيرا بنسبة (٢٧,٥٩٪) للإناث ونستنتج ذلك ان اغلب التصريحات تشكك بالهوية الوطنية للكتل والشرائح الأخرى لان الكثير من ممثلي الكتل يستغل المؤتمرات الصحفية للتسويق السياسي له والتسقيط السياسي لمنافسيه دون الاهتمام بتطلعات الشعب وحاجاته. جدول (٤) يبين اجابات المبحوثين عن السؤال -أن تصريحات أغلب الكتل تنحصر بالجانب السياسي

الذكور		الإناث		
تكرار	%	تكرار	%	
٤٠	٣٧,٠٤	٢٠	٣٤,٤٨	كثيرا جدا
٣٨	٣٥,١٩	٢٤	٤١,٣٨	كثيرا
١٠	٩,٢٦	٦	١٠,٣٤	محايد
١٨	١٦,٦٦	٨	١٣,٧٩	قليلًا
٢	١,٨٥	---	----	قليلًا جدا
١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠	المجموع

الجدول (٤) يبين ان كثيرا جدا احتل المرتبة الأولى للذكور بنسبة (٣٧,٠٤٪) وكثيرا للإناث بنسبة (٤١,٣٨٪) وهو يدل وفي المرتبة الثانية كانت فئة كثيرا الأعلى للذكور بنسبة (٣٥,١٩٪) وكثيرا جدا للإناث بنسبة (٣٤,٤٨٪) وهذا يدل على اتفاق المبحوثين من النوعين على ان خطب النخب السياسية تنحصر في الجانب السياسي مهلة الجوانب الأخرى ومتجاهلة للمشكلات المتفاقمة في المجتمع بالجوانب الصحية والبيئية والاقتصادية والخدمات العامة الأخرى .

جدول (٥) يبين اجابات المبحوثين عن السؤال - التصريحات الناقدة للأحزاب الأخرى تجاه المواقف السياسية تجمع بين آراء الكتل والشرائح التي تمثلها

الذكور		الإناث		
تكرار	%	تكرار	%	
٣٤	٣١,٤٨	١٤	٢٤,١٥	كثيرا جدا
٣٠	٢٧,٧٨	٢٠	٣٤,٤٨	كثيرا
١٨	١٦,٦٧	١٨	٣١,٠٣	محايد
١٢	١١,١١	٦	١٠,٣٤	قليلًا
١٤	١٢,٩٦	----	----	قليلًا جدا
١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠	المجموع

الجدول (٥) يبين ان كثيرا جدا احتلت المتربة الأولى بين خيارات الذكور بنسبة (٣١,٤٨٪) وكثيرا للإناث بنسبة (٣٤,٤٨٪) وهو يدل على تقارب آراء المبحوثين في الأحكام والقرارات وتبين قناعتهم ان تصريحات الأحزاب وممثلي النخب تعبر عن مواقفها والكتل التي تمثلها ونستدل من ذلك ان النقد يوجه بصفة عامة للمسئول والكتلة ومن انتخبهم وهي قد تتسبب في زرع الفرقة والتشتت والخلاف بين مكونات المجتمع .

جدول (٦) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - أطلق تسميات على شخصيات سياسية بمسميات أطلقها سياسيون أميل لاتجاهاتهم واحترم آراءهم

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	١٠	٩,٢٦	١٠	١٧,٢٤
كثيرا	٣٨	٣٥,١٩	١٤	٢٤,١٤
محايد	٢٤	٢٢,٢٢	١٢	٢٠,٦٩
قليلًا	٢٤	٢٢,٢٢	٢٠	٣٤,٤٨
قليلًا جدا	١٢	١١,١١	٢	٣,٤٥
المجموع	١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠

الجدول (٦) يبين التناقض بين المبحوثين اذ اختار الذكور فقرة كثيرا بنسبة (٣٥,١٩%) بينما اختار الإناث فقرة قليلا بنسبة (٣٤,٤٨%) وفي المرتبة الثانية كانت فقرة محايد وقليلًا متساوية بنسبة (٢٢,٢٢%) للذكور وفئة كثيرا بنسبة (٢٤,١٤%) للإناث وهذا التباين في الإجابات تعطي لنا فكرة برغبة أغلبية الذكور بالتندر بهذه المسميات مقارنة بالإناث الذين لا يعيرون أهمية لهذا الموضوع وذلك لأن ميول الإناث أكثر الى الهدوء والابتعاد عن المتاعب ونصف العينة الأخر من الذكور يميل الى اتخاذ موقف الحياد والابتعاد عن المشكلات .

جدول (٧) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - تصدي المسؤولين للمطالبين بحقوقهم القانونية يقوض المشكلة ويضعها في خانة الحل لدى الدولة

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	١٦	١٤,٨١	٦	١٠,٣٥
كثيرا	٢٢	٢٠,٣٧	٢٢	٣٧,٩٣
محايد	٤٠	٣٧,٠٤	١٢	٢٠,٦٩
قليلًا	٢٢	٢٠,٣٧	٨	١٣,٧٩
قليلًا جدا	٨	٧,٤١	١٠	١٧,٢٤
المجموع	١٠٨	%١٠٠	٥٨	%١٠٠

جدول (٧) يبين أن فقرة محايد الأعلى بين الذكور بنسبة (٣٧,٠٧%) وفقرة كثيرا لإناث بنسبة (٣٧,٩٣%) وفي المرتبة الثانية كانت فقرة كثيرا وقليلًا الأعلى بين اختيارات المبحوثين من الذكور بنسبة (٢٠,٣٧%) يقابلها فقرة محايد الأعلى لدى الإناث بنسبة (٢٠,٦٩%) ومن هذا الجدول نجد تناقضاً في إجابات المبحوثين وعدم تناسقها بين كثير جدا ومحايد وقليل هو يدل على عدم قناعة ورفض فكرة معالجة المسؤولين لمطالب الجمهور .

جدول (٨) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - أعارض أفكار من يمثلني إذا لم تنسجم مع آرائي تجاه قضايا محط خلاف

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
٣٤,٤٨	٢٠	٣١,٤٨	٣٤	كثيرا جدا
٢٤,١٤	١٤	٢٧,٧٨	٣٠	كثيرا
٢٠,٦٩	١٢	٢٤,٠٨	٢٦	محايد
١٧,٢٤	١٠	١٢,٩٦	١٤	قليلًا
٣,٤٥	٢	٣,٧٠	٤	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

جدول (٨) يبين اتفاق المبحوثين على معارضة أفكار ورؤى القادة السياسيين الذين يمثلون فئة اجتماعية او مرجعية او فكرية فكانت فقرة كثيرا جدا الأعلى للمبحوثين من كلا الجنسين الذكور بنسبة (٣١,٤٨%) والإناث (٣٤,٤٨%) وهو يبين فهم معنى حرية التعبير وحرية المشاركة باتخاذ القرار.

جدول (٩) يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال -تصريحات المسؤولين الذين انتخبهم تجاه القضايا والمشكلات في الساحة دائما على صواب

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٠,٣٤	٦	١١,١١	١٢	كثيرا جدا
---	---	١٦,٦٧	١٨	كثيرا
٢٤,١٤	١٤	٢٠,٣٧	٢٢	محايد
٤٤,٨٣	٢٦	١٨,٥٢	٢٠	قليلًا
٢٠,٦٩	١٢	٣٣,٣٣	٣٦	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

جدول (٩) يبين اتفاق المبحوثين بعدم صدق المسؤولين وممثلي الأحزاب في التصدي لمعالجة المشكلات العالقة إذ جاءت فقرة قليلًا جدا الأعلى بالنسبة (٣٣,٣٣%) للذكور وفترة قليلًا بالنسبة (٤٤,٨٣%) للإناث وهذا يعزز إجاباتهم في الجدول رقم (٨)

جدول (١٠) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - تأييدي لتصريحات بعض المسؤولين كانت سببا للخلاف مع أقراني

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٠,٣٤	٦	٩,٢٦	١٠	كثيرا جدا
٦,٩٠	٤	١٨,٥٢	٢٠	كثيرا
٣٤,٤٨	٢٠	١١,١١	١٢	محايد
٣١,٠٤	١٨	٣٧,٠٤	٤٠	قليلًا
١٧,٢٤	١٠	٢٤,٠٧	٢٦	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

جدول (١١) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - أتجنب الخوض بالنقاش حول الشخصيات السياسية خوفا من حدوث خلافات مع اقراني

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	٤٠	٣٧,٠٤	٢٤	٤١,٣٨
كثيرا	٢٤	٢٢,٢٢	١٢	٢٠,٦٩
محايد	٢٠	١٨,٥٢	١٠	١٧,٢٤
قليلًا	١٤	١٢,٩٦	٨	١٣,٧٩
قليلًا جدا	١٠	٩,٢٦	٤	٦,٩٠
المجموع	١٠٨	٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠

جدول (١٠) يبين ان النقاشات السياسية بين الطلبة ليست سببا للخلاف اذ جاءت فقرة قليلا الأعلى للذكور بنسبة (٣٧,٠٤٪) ومحايد الأعلى للإناث بنسبة (٤٨,٣٤٪) وتأتي هذه النتيجة سلبية لوجود آفة الخلاف والقطيعة ولو بنسبة بسيطة في العلاقات الاجتماعية بين الطلبة واقرانهم وجاء الجدول رقم (١١) ليعزز هذه الإجابات ويبين ان اغلب الطلبة يتجنبون الحديث بالقضايا الخلافية فكانت فقرة كثيرا جدا الأعلى بين المبحوثين الذكور بنسبة (٣٧,٠٤٪) والإناث بنسبة (٤١,٣٨٪).

جدول (١٢) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أصرح بما احصل عليه من معلومات حول الكتل والشخصيات السياسية في اي مجلس اجتماعي

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	١٢	١١,١١	--	
كثيرا	٣٠	٢٧,٧٨	٦	١٠,٣٤
محايد	٢٠	١٨,٥٢	١٤	٢٤,١٤
قليلًا	٣٤	٣١,٤٨	٢٦	٤٤,٨٣
قليلًا جدا	١٢	١١,١١	١٢	٢٠,٦٩
المجموع	١٠٨	٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠

يوضح الجدول (١٢) ان فقرة قليلا الأعلى بين الذكور بنسبة (٣١,٤٨٪) والإناث بنسبة (٤٤,٨٣٪) وهذا يدل على نفور الطلبة من أحاديث السياسيين والسياسة .

جدول (١٣) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -الكثير من النخب تتضمن تصريحاتها الدفاع بشكل او بأخر عن ردود الأفعال العنيفة الصادرة من الشرائح المتضررة التي يمثلونها

	الذكور		الإناث	
	تكرار	%	تكرار	%
كثيرا جدا	٦	٥,٥٦	١٨	٣١,٠٤
كثيرا	٤٦	٤٢,٥٩	١٦	٢٧,٥٩
محايد	٢٤	٢٢,٢٢	١٠	١٧,٢٤
قليلًا	١٨	١٦,٦٧	٨	١٣,٧٩
قليلًا جدا	١٤	١٢,٩٦	٦	١٠,٣٤
المجموع	١٠٨	٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠

جدول (١٣) جاءت فقرة كثيرا الأعلى بنسبة (٤٢,٥٩%) للذكور وكثيرا جدا بنسبة (٣١,٠٤%) للإناث وهو يدل ان كثيراً من القادة السياسيين يفتنمون الفرص للظهور دفاعا عن كتل وشرائح لتحقيق مكاسب سياسية وتجميل صورهم .

جدول (١٤) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - أويد أغلب التصريحات الناقدة الصادرة من النخب المتفق معها المتجهة إلى الكتل المعارضة لتوجهاتي

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
٣,٤٤	٢	١٢,٩٦	١٤	كثيرا جدا
٢٠,٦٩	١٢	٢٤,٠٧	٢٦	كثيرا
٢٧,٥٩	١٦	٢٩,٦٣	٣٢	محايد
٢٠,٦٩	١٢	٢٥,٩٣	٢٨	قليلًا
٢٧,٥٩	١٦	٧,٤١	٨	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

في الجدول (١٤) جاءت فقرة محايد الأعلى بين المبحوثين للذكور بنسبة (٢٩,٦٣%) والإناث بنسبة (٢٧,٦٣%) وهو مؤشر على عدم قناعة المبحوثين بأفكار وتصريحات النخب السياسية .

جدول (١٥) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -مواقفي تجاه القضايا وشرائح المجتمع مبنية على تصريحات المسؤولين

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٠,٣٥	٦	١٤,٨٢	١٦	كثيرا جدا
١٧,٢٤	١٠	٢٢,٢٢	٢٤	كثيرا
٣١,٠٣	١٨	٢٠,٣٧	٢٢	محايد
١٠,٣٥	٦	٢٢,٢٢	٢٤	قليلًا
٣١,٠٣	١٨	٢٠,٣٧	٢٢	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

في الجدول (١٥) جاءت إجابات المبحوثين في فقرتي كثيرا وقليلًا نسبة عالية للذكور وهي (٢٢,٢٢%) وتدل ان التكرار يحدث تأثيرات في الآراء نتيجة التراكم بينما فئة الإناث سجلت فقرة قليلًا جدا ومحايد الأعلى بنسبة (٣١,٠٣%) وهو يدل على عدم اهتمامهم بهذه التصريحات وإنها لاتؤثر على سلوكهم وعلاقاتهم الاجتماعية .

جدول (١٦) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أدافع بشدة عن الذين انتخبتم وأتفق مع تصريحاتهم

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٧,٢٤	١٠	٥,٥٦	٦	كثيرا جدا
٦,٨٩	٤	١٦,٦٦	١٨	كثيرا
٣٤,٤٩	٢٠	٢٥,٩٤	٢٨	محايد
٢٤,١٤	١٤	٢٧,٧٧	٣٠	قليلًا
١٧,٣٤	١٠	٢٤,٠٧	٢٦	قليلًا جدا
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

يوضح الجدول (١٦) عدم اهتمام المبحوثين بالنخب السياسية وعدم رغبتهم في خوض نقاشات دفاعية عنهم فكانت فقرة قليلا الأعلى للذكور بنسبة (٢٧,٧٧٪) وفقرة محايد للإناث بنسبة (٣٤,٤٩٪) جدول (١٧) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أشارك بتظاهرات يدعو لها سياسيون احترم توجهاتهم

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
٦,٩٠	٤	٧,٤١	٨	كثيرا جدا
٦,٩٠	٤	٩,٢٦	١٠	كثيرا
٣٤,٤٨	٢٠	٣٥,١٨	٣٨	محايد
٢٠,٦٩	١٢	٢٠,٣٧	٢٢	قليلا
٣١,٠٣	١٨	٢٧,٧٨	٣٠	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

نستخلص من الجدول (١٧) عدم تفاعل المبحوثين مع النخب السياسية وأي شيء يدعون له فكانت فقرة محايد الأعلى لكلا الجنسين الذكور (٣٥,١٨٪) والإناث (٣٤,٤٨٪) جدول (١٨) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أصف من يعارض أفكارك من الشخصيات المعارضة لتوجهاتي بصفات السياسيين غير المرغوب فيهم

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٠,٣٥	٦	١٦,٦٧	١٨	كثيرا جدا
٢٧,٥٨	١٦	١٤,٨١	١٦	كثيرا
٣١,٠٤	١٨	٢٠,٣٧	٢٢	محايد
١٧,٢٤	١٠	٢٥,٩٣	٢٨	قليلا
١٣,٧٩	٨	٢٢,٢٢	٢٤	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

من قراءة الجدول (١٨) يتضح لنا ان هموم العراقيين اكبر من الوصف والتشبيه والإصاق الأوصاف للشخصيات فجاءت فقرة قليلا الأعلى بين الذكور بنسبة (٢٥,٩٣٪) ومحايد بين الإناث بنسبة (٣١,٠٤٪) جدول (١٩) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للنيل من الشخصيات السياسية غير المرغوب فيها رغم عدم تأكدي من صحة المعلومات

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
١٠,٣٤	٦	١٦,٦٧	١٨	كثيرا جدا
٦,٩٠	٤	٩,٢٦	١٠	كثيرا
٤٨,٢٨	٢٨	١٢,٩٦	١٤	محايد
١٧,٢٤	١٠	٣٧,٠٤	٤٠	قليلا
١٧,٢٤	١٠	٢٤,٠٧	٢٦	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

يبين الجدول (١٩) بعدم اهتمام المبحوثين النيل من الشخصيات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت فقرة قليلا الأعلى بين الذكور بنسبة (٣٧,٠٤٪) ومحايدين بين الإناث بنسبة (٤٨,٢٨٪) جدول (٢٠) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -أرى ان حكم الحزب الواحد هو الأفضل في تسيير أمور البلاد

الإناث		الذكور		
٪	تكرار	٪	تكرار	
٣٤,٤٨	٢٠	٢٧,٧٨	٣٠	كثيرا جدا
٢٧,٥٩	١٦	٣٧,٠٤	٤٠	كثيرا
١٧,٢٤	١٠	١٨,٥٢	٢٠	محاييد
١٠,٣٤	٦	١٤,٨١	١٦	قليلا
١٠,٣٤	٦	١,٨٥	٢	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

الجدول (٢٠) يبين اتفاق المبحوثين على ان حكم الحزب الواحد أفضل فجاءت فقرة كثيرا الأعلى بين الذكور بنسبة (٣٧,٠٤٪) وكثيرا جدا للإناث بنسبة (٣٤,٤٨٪) وفي المرتبة الثانية فقرة كثيرا جدا بنسبة (٢٧,٧٨٪) للذكور وكثيرا للإناث بنسبة (٢٧,٥٩٪) .

جدول (٢١) تصريحات المسؤولين لا تضع الحلول للمشكلات لكنها تصوب أصابع الاتهام نحو الأخر

الإناث		الذكور		
٪	تكرار	٪	تكرار	
٣٧,٩٣	٢٢	٣٥,١٩	٣٨	كثيرا جدا
٢٠,٦٩	١٢	٣١,٤٨	٣٤	كثيرا
٢٤,١٤	١٤	١٦,٦٧	١٨	محاييد
٦,٩٠	٤	٩,٢٥	١٠	قليلا
١٠,٣٤	٦	٧,٤١	٨	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

الجدول (٢١) يبين رأي المبحوثين بالشخصيات والنخب السياسية بعدم قدرتهم على تحمل مسؤولية المشكلات فيتهمون ادهم الأخر فجاءت فقرة كثيرا جدا الأعلى بين النوعين الذكور بنسبة (٣٥,١٩٪) والإناث (٣٧,٩٣٪) .

جدول (٢٢) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال -تصريحات وخطب مسؤولي الأحزاب لها دور في التحريض على العنف المؤدي إلى الإرهاب

الإناث		الذكور		
٪	تكرار	٪	تكرار	
٣٤,٤٨	٢٠	٤٤,٤٤	٤٨	كثيرا جدا
٣١,٠٣	١٨	٢٠,٣٧	٢٢	كثيرا
٢٠,٦٩	١٢	١٦,٦٧	١٨	محاييد
٦,٩٠	٤	١١,١١	١٢	قليلا
٦,٩٠	٤	٧,٤١	٨	قليلا جدا
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

في الجدول (٢٢) تجتمع آراء المبحوثين أن النخب السياسية وممثلي الأحزاب هم من يحرض على العنف فشككت فقرة كثيرا جدا الأعلى بنسبة (٤٤,٤٤٪) للذكور والإناث (٣٤,٤٨٪) وكثيرا بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٠,٣٧٪) للذكور و(٣١,٠٣٪) للإناث .

ثالثا: أسئلة الاستبانة

جدول (٢٣) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - ما أسباب عدم قدرة الحكومة في معالجة المشاكل

الإناث		الذكور		
%	التكرار	%	التكرار	
٦٨,٩٧	٤٠	٦٤,٨٢	٧٠	عدم الاتفاق بين الكتل السياسية
٢٠,٦٩	١٢	١٢,٩٦	١٤	وجود أحزاب سياسية معارضة لمشروعات الأحزاب الأخرى
١٠,٣٤	٦	٢٢,٢٢	٢٤	هنالك مسئولون يحملون أجنداث خارجية
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

في الجدول (٢٣) اجتمعت آراء المبحوثين على فقرة عدم وجود اتفاق بين الكتل السياسية فكانت نسبة الذكور (٦٤,٨٢٪) والإناث (٦٨,٩٧٪) وهو السبب الأساس في انتشار العنف وتردي الأوضاع بينما اختلفت الإجابات على الفقرة الثانية ففي المرتبة الثانية كانت إجابة الذكور عن فقرة (هنالك مسئولون يحملون أجنداث خارجية بنسبة ٢٢,٢٢٪) يقابلهم الإناث عن فقرة (وجود أحزاب معارضة بنسبة ٢٠,٦٩٪) .

جدول (٢٤) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - جميع الخيارات مفتوحة أمام الأحزاب والكتل تعني بالدرجة الأساس

الإناث		الذكور		
%	التكرار	%	التكرار	
٤٨,٢٧	٢٨	٣٨,٨٩	٤٢	اللجوء الى العنف
٣٧,٩٣	٢٢	٢٧,٧٨	٣٠	المقاطعة السياسية
٦,٩٠	٤	٢٠,٣٧	٢٢	الاستحواذ على مناطق النفوذ
٦,٩٠	٤	١٢,٩٦	١٤	الذهاب الى المحكمة الاتحادية
٪١٠٠	٥٨	٪١٠٠	١٠٨	المجموع

الجدول (٢٤) يبين اتفاق المبحوثين على ان الكتل تلجأ الى العنف لتحقيق أهدافها فكانت نسبة الذكور (٣٨,٨٩٪) والإناث (٤٨,٢٧٪) وفقرة المقاطعة السياسية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٧٨٪ للذكور و(٣٧,٩٣٪ للإناث)

جدول (٢٥) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال - ما هو تصورك عن الكتل التي تخالف أراءك

الإناث		الذكور		
%	تكرار	%	تكرار	
٢٠,٦٩	١٢	١٦,٦٧	١٨	عملاء
٣٤,٤٩	٢٠	٣٧,٠٤	٤٠	فاسدون
٢٠,٦٩	١٢	٣٣,٣٣	٣٦	منافقون ومصليون
٢٤,١٣	١٤	١٢,٩٦	١٤	مشاركون في سياسة وقيادة البلد يمارسون حقهم الانتخابي
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

الجدول رقم (٢٥) يوضح اتفاق المبحوثين ان الشخصيات السياسية التي تخالف أراءها تصفها بالفاسدة بنسبة (٣٧,٠٤) للذكور و(٣٤,٤٩%) للإناث وفي المرتبة الثانية منافقون ومصليون بنسبة (٣٣,٣٣% للذكور) و(٢٠,٦٩% للإناث) .

جدول (٢٦) يبين إجابات المبحوثين عن السؤال حل المشكلات العالقة نتيجة مشاركة كتل غير مرغوب فيها يأتي

الإناث		الذكور		
%	التكرار	%	التكرار	
٣٤,٤٨	٢٠	٢٢,٢٢	٢٤	إقصاء المسؤولين غير المرغوب فيهم
٣٧,٩٣	٢٢	٥٠	٥٤	معاقبتهم قانونيا
٣,٤٥	٢	٩,٢٦	١٠	فرض قيود عليهم عند تعرضهم لوسائل الإعلام
٢٤,١٤	١٤	١٨,٥٢	٢٠	رفض ترشيحهم للدخول بالانتخابات القادمة
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	١٠٨	المجموع

في الجدول (٢٦) يتفق المبحوثون على ضرورة المعاقبة القانونية للمقصرين من السياسيين وصناع القرار وممثلي الأحزاب فكانت إجابات الذكور بنسبة (٥٠%) والإناث (٣٧,٩٣%) وفي المرتبة الثانية فقرة إقصاء المسؤولين غير المرغوب فيهم بنسبة (٢٢,٢٢% للذكور) و (٣٤,٤٨%) للإناث .

نتائج واستنتاجات البحث

١. عدم حرص المبحوثين على متابعة تصريحات النخب وخطاباتهم لعدم ثقتهم بهذه الشخصيات ، كذلك انهم لا يمثلون مصدرا للمعلومات التي توفر رؤيه صحيحة للقضايا .

٢. الكثير من التصريحات لا تاخذ بنظر الاعتبار تشكيل النسيج الاجتماعي للمجتمع العراقي والتي تجمع بين المعارضين السياسيين وبين الشرائح التي يمثلونها مع مس الحس والهوية الوطنية لهم مما يجعل اغلب التصريحات مستفزة للجماهير وهو ما يثير المشاعر السلبية

٣. يأخذ الجانب السياسي الحيز الأكبر من اهتمامات السياسيين والتي توجه الى الخصوم السياسيين متجاهلين الكثير من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية منها البطالة و سوء الخدمات الصحية والتعليم.
٤. عدم جدية السياسيين بالتصدي للمشكلات وإعطاء الحلول لها، (هذا الاستنتاج مرتبط بالجدول رقم (٩).
٥. تميز الذكور بالتطرق للقضايا السياسية ونقاشهم لها بنسبة أكبر من الإناث مع الحرص على تجنب وخوض النقاش بالقضايا السياسية الخلافية .
٦. اغلب التصريحات لممثلي الأحزاب محرضة على العنف كونها تركز على موضوعات خلافية ومحاولة لتقسيم الأخر والتركيز في الخطابات التحريضية بدلا من خطابات التوعية والإرشاد المشجعة على التغيير .
٧. تحمل اغلب التصريحات الاتهامات واللوم للآخرين سبيلا لإسقاطهم سياسيا وتشويه سمعتهم والتوصل من المسؤولية كونهم أعضاء في منظومة حكومية واجبهم التشريع والمراقبة والتنفيذ.
٨. وفي أسئلة الاستبانة نجد اتفاق المبحوثين على اغلب الفقرات منها :
 - أ . اتفاقهم على ان أهم أسباب تردي الأوضاع وعدم الاستقرار هو عدم الاتفاق بين الكتل فيما بينها وهو مؤشر على تشطي الفكر السياسي والمرجعيات الأيدلوجية للمنظومة السياسية الحاكمة للبلد وهو ما يؤسس التقاطع الذي ينعكس سلبا على المجتمع .
 - ب. تفسير المبحوثين لعبارة كل الخيارات مفتوحة باللجوء إلى العنف لتحقيق أهدافها هو دليل على كون التصريحات سببا في رفع حدة التوتر والخوف لدى الشارع العراقي كما يأتي تفسير كل الحوادث التي تأتي مع هذا السياق ردود أفعال سياسية .
 - ح. سوء صورة السياسيين العراقيين وعدم احترامهم من شريحة مهمة من المجتمع .
 - د. فرض عقوبات قانونية على المسؤولين هو الحل لإيجاد حدود وضابط يحدد خطاباتهم نستنتج من هذا هو وجود اتجاهات سلبية إزاء تصريحات المسؤولين لخلوها من اهتمامات الجمهور وحاجاته وعدم مسئوليتها .

هوامش البحث

(setondnE)

- ١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦)، ص ١٣١.
- ٢) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٠٩.
- ٣*) تم اختيار المقياس الخماسي لتوفير فرصة لاختيارات متعددة للمبجوثين والتعبير بحرية اكبر .
- ٤*) الخبراء هم :
- ١) أ.د سعد سلمان المشهداني جامعة تكريت / كلية الآداب /قسم الإعلام
- ٢) أ.د سلام خطاب جامعة تكريت / كلية الآداب /قسم الإعلام
- ٣) أ.م.د رقية بوسنان جامعة الأمير عبد القادر /قسنطينة /الجزائر
- ٥) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص ٣١٤
- ٦) الدسوقي عبدة إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، (الإسكندرية: دار الوفاء، ٢٠٠٤)، ص ١٣٣.
- ٧) حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٨) نقلا عن (هناء حفناوي يوسف، اتجاهات معلمات المرحلة الابتدائية بالمدارس الحكومية نحو قنوات الأطفال العربية الإسلامية)، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٥٨، يناير، مارس، ٢٠١٧، ص ٤٦٠
- ٨) الدسوقي عبدة إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٣٤
- (*هناء حفناوي، مرجع سابق، ص ٤٤٥-٤٩١
- **سلام نصر الدين محمد، اتجاهات طلبة الإعلام نحو القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرات المعرفية لديهم، (بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٠١٥، ٢٧)، ص ١٨٩- ٢١٩
- ٩) سهام إبراهيم كامل، مفهوم الاتجاه، (القاهرة: مركز دراسات وبحوث المعوقين، أطفال الخليج، ٢٠٠١)، ص ١١٥.
- ١٠) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، (القاهرة: الدر المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٣١
- ١١) عاطف عدلي العبد، مدخل الي الاتصال والرأي العام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط٣، ١٩٩٩) ص ٢٥٥.
- ١٢) ولاء محمد على، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، رسالة ماجستير منشورة، ٢٠١٣)، ص ٣٠.
- ١٣) بلا، ترجمة الخطاب السياسي، ت: حسيب إلياس حديد، (بغداد: بيت الحكمة، ٢٠١٢)، ص ٢١٣
- ١٤) جون كورنز، التلفزيون والمجتمع، ت: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩)، ص ٥٥

- ١٥) سوؤدد القادري، علام السرور، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، (الأردن: دار أسامة، ٢٠١٢)، ص٥٢.
- ١٦) فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، (عمان: مؤسسة الوراق، ٢٠٠٥)، ص١٦٠.
- ١٧) عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ١٩٩٩، ص١٨.
- ١٨) بلا، ترجمة الخطاب السياسي، مصدر سابق، ص٢٠١.
- ١٩) جون كونر، مصدر سابق، ص٢٠٦.
- ٢٠) عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط٣، ١٩٩٩، ص٢٦٣.
- ٢١) حارث قرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الاعلام الجماهيرية عن كتاب الاعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، (بيروت: سلسلة كتاب المستقبل العربي، ٦٩، ٢٠١٣)، ص١٥٢.
- ٢٢) شهيرة عبدالله، الحرب في وسائل الاعلام آليات بناء المعنى والانتاج، مجلة المستقبل العربي، العدد ٤٢٩، ٢ (بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية، ٢٠١٤)، ص٩٦.
- ٢٣) حارث القرعاوي، مصدر سابق، ص١٥٨.
- ٢٤) شهيرة عبدالله، مصدر سابق، ص٤٣.
- ٢٥) سوؤدد القادري، علام خالد السرور، مصدر سابق، ص٣٧.
- ٢٦) المصدر نفسه، ص٨٣.
- ٢٧) ترجمة الخطاب، مصدر سابق، ٢٠١٢، ص٦١.
- ٢٨) نهاوند القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨)، ص٢٥-٢٦.
- ٢٩) مجموعة باحثين، ثورة التغيير وتداعياتها على الانظمة العربية، (بغداد: بيت الحكمة، ٢٠١١)، ص١١٥.
- ٣٠) عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص٢٥٤.
- ٣١) فلاح المحنة، مصدر سابق، ص١٧١.
- ٣٢) بسيني حماد، دور وسائل الاتصال في صنع القرار في الوطن العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣)، ص٨٠.
- ٣٣*) تم شرح البيانات الديموغرافية للعينة دون جدول وذلك لضيق الصفحات

مشكلة البحث (Problematic)

المفهوم، الصياغة، الخصائص

د.رقية بوسنان

أستاذ محاضر أ

جامعة الأمير عبد القادر / قسنطينة

ملخص

ركزت الورقة على أهم عنصر من عناصر البحث العلمي وهي المشكلة البحثية، التي ينحصر مفهومها في الانشغال أو القلق الذي يحيط بالباحث إزاء أي حدث أو ظاهرة أو قضية تظهر، وتحتاج إلى دراسة ومعالجة من أجل إيجاد الحلول لها، وتحتاج المشكلة إلى الدقة في تحديد عنوان الموضوع، وتؤثر في جل خطوات البحث العلمي من طرح الأسئلة وصياغة الفروض، إلى توظيف المناهج والأدوات المناسبة، واختيار مجتمع البحث والعينة، وتوظيف أدوات القياس والتحليل، وتستدعي هذه المشكلة الجهد الكبير من طرف الباحث فكرياً، أو مادياً من أجل وضع الحلول لها.

الكلمات المفتاحية: المشكلة، البحث العلمي، الصياغة، المنهجية.

Research Problem / Concept, Formation and Characteristics

Prof.: Ruqaya Businan

University Alameer Abdalkadir

Abstract

This paper focuses on the most important element of scientific research: the research problem which is confined to the concept of concern or concern surrounding the researcher about any event or phenomenon or issue paper and need to be studied and addressed in order to find solutions for them, to influence the most scientific research steps from asking questions and formulating hypotheses, to employ suitable methods and tools to choose the research and sample community, to employ measurement and analysis tools. This problem calls for a great effort by the researcher intellectually or materially to develop solutions.

Key words: Problematic, scientific research, drafting, methodology

b_rokeia@yahoo.fr

مجلة الباحث الإعلامي

مقدمة

يتميز البحث العلمي بالتراكم الناتج عن بناء النظريات والتعميمات التي انتهت إليها البحوث والدراسات السابقة، أو نتائج الممارسة والتطبيق لهذه التعميمات والنظريات العلمية^١، وأضيف إلى ذلك التطور المستمر للمبتكرات التي تؤثر على المجتمع والفرد والتي تدعو إلى التوقف وإعادة التفكير والتأليف من جديد أو إضافة الجديد.

ويحتاج البحث العلمي الرصين والتجديد فيه إلى الباحث الجاد الذي يتابع التراكم العلمي وتطبيقاته واتجاهاته ونظرياته في مجال التخصص، ومن خلال المتابعة الدقيقة يقف على جوانب النقص والقصور أو جوانب الجدة الذي يجعله يشعر بضرورة النظر فيها والقلق تجاه الصعب منها فيحاول أن يكمل النقص، ويستكمل جوانبه، أو يدعم الصحيح منه أو يعالج ما استجد منه، وكلها عمليات تدخل ضمن ما يمكن أن يوصف بالمشكلة أو الظاهرة التي تحتاج للبحث والحل.

ويأتي هذا العرض للكتابة في عنصر مهم من عناصر البحث العلمي وهي المشكلة التي طالما يرتبك الكثير في تحديدها وصياغتها والتمكن من التحكم بمتغيراتها، والإخفاق في طرح ما يتفرع عنها من تساؤلات أو فرضيات نظير الجهل بالعناصر الهامة التي يجب على كل باحث أن يطلع عليها، فعادة ما يلجأ البعض والذين هم من المبتدئين إلى النقل من دراسات بعينها فتصبح نسخا مشابهة ولا يضيف الباحث شيئا إلا أنه غير حدود الدراسة زمينا او مكانيا أو مجتمعا وعينة، مما لا يخدم الأهداف العلمية التي قد تفوق حدود عنوان دراسته.

وهناك من الباحثين من لا يتحكم في تحديد المشكلة وصياغتها فتراه يكتب صفحات، هي أشبه بصفحات المقدمة من المعلومات وال فقرات المكررة، والفاصل هو ذلك السؤال الاستفهامي في نهاية ما تقدم، ثم يخفق في تحديد الأسئلة الفرعية، فترى أحدها يكرر السؤال الرئيسي في حد ذاته أو يخلط بينها وبين الفرضيات فتأتي النتائج مكررة، كما يحصل أن يقصر الباحث في الاطلاع على المعارف والدراسات والأبحاث القريبة من بحثه فتراه ناسخا ناقلا مقصرا في جميع الجوانب وغيرها من المشاكل التي يقع فيها الباحث المبتدئ.

وانطلاقا مما سبق ارتأيت أن اكتب حول هذا العنصر المهم، وفي كل محور أوضح بانموذج إن استدعى التوضيح، وقد قمت بتقسيم البحث إلى خمسة محاور، الاول مفهوم المشكلة البحثية وأهمية تحديدها، والثاني حول خطوات تحديد المشكلة والصعوبات التي تواجهه، والثالث حول العوامل المؤثرة في اختيار المشكلة، والرابع حول خصائص المشكلة القابلة للبحث، والخامس حول اعتبارات مهمة عند اختيار المشكلة، والسادس حول مصادر الحصول على موضوع المشكلة، والسابع حول خصائص متعلقة بالباحث والبحث في تحديد الإشكالية.

أولاً: مفهوم المشكلة البحثية وأهميتها تحديدها.

يعتبر اختيار مشكلة البحث من أهم مراحل تصميم البحوث العلمية، وتأتي أهمية تلك المرحلة في أنها تؤثر تأثيراً كبيراً على جميع إجراءات البحث وخطواته، فهي التي تحدد للباحث نوع الدراسة وطبيعة المناهج ونوع الأدوات المستخدمة والبيانات التي يجب الحصول عليها والفروض والمفاهيم التي يجب تحديدها والعينة الواجب اختيارها^٢، وحتى يتوضح ذلك صاغ مجموع من الباحثين مفاهيم حول المشكلة.

١- تعريف المشكلة

يتفق الباحثون على أن الإشكالية عبارة عن مسألة أو ظاهرة أو قضية تشغل ذهن الباحثين وتتصف بالغموض وتبحث لها عن حل أو إجابة، فهي تصاغ على شكل جملة استفهامية أو سؤال رئيسي تعقبه أسئلة فرعية تؤطر حدود العنوان ومتغيراته، وتحتاج إلى تراكمات معرفية وخبرة علمية ومعلومات سابقة ليتم تحديدها وسيتم عرض ما تم جمعه من مفاهيم ليتضح المفهوم بدقة.

يعتبر مصطلح المشكلة ترجمة للكلمة الإنجليزية «Probem» ولللمة الفرنسية «proplème»، ولها نظائرها في اللغات المختلفة، وترجم أحياناً إلى كلمة «مسألة» وهو اصطلاح شائع في لغة الرياضيات، وإلى كلمة «قضية» وهو اصطلاح شائع في لغة السياسة والقانون، أما في لغة البحث الاجتماعي فإن اصطلاح «المشكلة» هو الذي يشيع استخدامه وتداوله بين الباحثين³.

عرف كرلنجر المشكلة: على أنها جملة استفهامية تسأل عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر وهو التعريف نفسه الموافق بكونها «جملة سؤالية تبين العلاقة القائمة بين متحولين (متغيرين) أو أكثر وجواب هذا السؤال هو الغرض من البحث العلمي»⁴، أو هي «التساؤل البحثي الرئيسي الذي يسعى الباحث إلى الإجابة عنه، ويجب عدم الخلط بينها وبين موضوع البحث والذي يمثل مجالاً عاماً يتعلق بأحد أبعاد الظاهرة»⁵.

وهي عند ساند رز فيري: حالة تنتج من التفاعل بين متغيرين أو أكثر يحدث إما حيرة وغموض، أو عاقبة غير مرغوب فيها، أو تعارض بين خيارين لا يمكن اختيار أو قبول أحدهما من دون بحث وتحري ومعلومات على درجة عالية من الثقة والمصادقية⁶.

وفي تعريف بسيط للمشكلة يقول ربل ليليان «Rebel Lilian»: إن مشكلة البحث عبارة عن موضوع يحيط به الغموض، وظاهرة تحتاج إلى تفسير، وقضية موضع خلاف⁷. وهو جزء من التعريف بأنها «موقف غامض، أو موقف يعتريه الشك، أو هي ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها، وتباينت وجهات النظر بشأنها، ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها»⁸، أو هي كل قضية ممكن إدراكها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض⁹، أو «حاجة لم تشبع أو وجود عقبة أمام إشباع حاجتنا، أو هي سؤال محير أو رغبة في الوصول إلى حل الغموض أو إشباع النقص»¹⁰. هي عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم¹¹.

وتحدد المشكلة في مجالات مختلفة لتشمل المشكلات الإنسانية والاجتماعية والطبيعية التي يعانها الفرد والمجتمع، أو ذات الصلة بالمجالات النظرية للبحث العلمي والقابلة للدراسة من أجل حلها عن طريق جمع البيانات والحقائق¹².

والمشكلة عبارة عن الفرق الذي يحس به الباحث بين وضع الانطلاق الذي يظهر فيه على أنه غير مقنع ووضع يراد الوصول له، أو هي الفراغ المطلوب ملؤه بين ما نعرفه وما نرغب في معرفته¹³.

يمكن القول ومن المفاهيم المقدمة لتحديد مصطلح الإشكالية تؤكد عناصر بذاتها هي:

- يوازي مفهوم المشكلة، مفهوم القضية، الموقف، الفكرة، الظاهرة.
- يصاحب الباحث إحساس بالقلق والتردد والمحاولة الجادة لمعالجة هذه المشكلة.
- تصاغ المشكلة على شكل سؤال رئيسي أو جملة استفهامية تحدد إطار البحث من الجانب النظري، والجانب التطبيقي (الميداني والتحليلي)
- تحدد المشكلة انطلاقاً من تراكمات معرفية سابقة مستقاة من البحوث والدراسات المختلفة، أو من الملاحظة الدقيقة للظواهر الاجتماعية.
- يتطلب الإجابة عن المشكلة جهداً فكرياً ومادياً كبيرين.
- تحل المشكلة الغموض وتقضي على القلق والتوتر الذي يحيط بالموضوع قيد الدراسة وفي المجالات المختلفة.

٢- أهمية تحديد (صياغة) المشكلة

لا شك في أن هناك حيرة تواجه الباحثين وبخاصة المبتدئين منهم عند اختيارهم للمشكلات العلمية لأن الافتقار إلى الخبرة والتجربة والمعرفة الواسعة، يجعل العديد من الظواهر الإنسانية والاجتماعية يكتنفها الغموض، خاصة وأن كل موضوع يتعلق بظاهرة معينة غالباً ما يبدأ بموقف غامض يسمى مشكلة، وهذا يعني أن كل موقف غير محدد يكتنفه الغموض من حيث المتغيرات المرتبطة به والمؤثرة فيه يمس حياة الأفراد أو الجماعات ما هو إلا تعبير عن مشكلة^{١٤}.

”إن الخطوة الأولى في الدراسة العلمية هي تحديد المشكلة البحثية التي ينشد الباحث دراستها ومعرفة أبعادها بصورة دقيقة وتحديد كافة المظاهر التي تتجلى فيها المشكلة سواء كانت صعوبة أو نقصاً أو قصوراً في المعلومات المتاحة أو تناقضها فيما بينها... ولا بد أن تكون هناك مبررات علمية يسوقها الباحث لدراسة مشكلة بعينها حتى تعد دراستها إضافة علمية جديدة“^{١٥}.

ويمكن تحديد مضمون المشكلة العلمية من الناحية العملية بأنها سؤال عام يطرحه الباحث حول موضوع يشغل ذهنه، يفصل هذا السؤال إلى أسئلة جزئية وبالإجابة عليها يكون قد أجاب على السؤال العام^{١٦}.

ويقصد بتحديد المشكلة صياغتها في عبارات واضحة ومفهومة^{١٧} في شكل يبين أهم معالمها ويشير إلى الكيفية التي سيتم بها بحث المشكلة، ومشكلة البحث قد تكون عبارة عن ظاهرة عامة

أو جزء من ظاهرة وتشمل حدود المشكلة جميع جوانب الظاهرة أو جوانب الجزء الذي سيركز عليه الاهتمام من الظاهرة.

إلى جانب ذلك إن صياغة المشكلة لا بد أن تكون معبرة عن مضمون المشكلة ومجالها والمعايير التي يتم اعتمادها في الصياغة ويمكن توضيح ذلك في النقاط الآتية:

أ. معرفة الفرق بين مجال المشكلة وموضوعها

يجب أن يعلم الباحث الفرق بين مجال المشكلة وموضوع المشكلة، فمجال المشكلة أعم وأشمل وهو البداية لانطلاق الباحث لتحديدها بدقة، فأول الخطوات هي تحديد مجال المشكلة العام الذي يرتبط بمجال خبرة الباحث وتخصصه ويستحوذ على اهتمامه، على سبيل المثال يحدد الباحث هل سيختار مشكلة بحثه في مجال التلفزيون، أو صحافة الأطفال، أو تكنولوجيا الاتصال، ثم يحدد من هذا المجال موضوع المشكلة بعد أن يضيق مجال المشكلة العام إلى مشكلة محدودة قابلة للبحث، وعدم الإفراط في تضيقها¹⁸.

ب. أن تصاغ المشكلة بعبارات لفظية تقديرية، إذا كان المقصود هو البحث في العلاقة بين متغيرين ومن ذلك «الإعلام وتنشئة الطفل»، ويفضل أن توضع المشكلة في صيغة سؤال أو أكثر لغرض بيان العلاقة بين متغيرين، هذا السؤال يلخص أهداف البحث، مثل: ماهي اتجاهات المرأة المثقفة نحو برامج المرأة المتخصصة في الفضائيات العربية؟

إن العرض الموجز للمشكلة في جملة أو عبارة تقريرية أو سؤال رئيسي، يسبق مباشرة أهداف الدراسة التي يسعى الباحث إلى تحقيقها.

ج. اللجوء إلى معايير عدة عند صياغة المشكلة وتتمثل في:

- الوضوح والدقة المتناهية
- إظهار متغيرات الدراسة في مضمون صياغة المشكلة¹⁹ مثل نمو الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ضعف التحصيل الدراسي.
- تجنب الإطالة وتحديد الهدف بدقة وتكون على شكل سؤال بحثي.
- أن يعبر العنوان بوضوح عن مشكلة البحث، وأن يشير بشكل محدد لها، مثل: دور ألعاب الفيديو في تنمية نكاه الطفل، دراسة ميدانية في مدرسة أجيال، أثر الأنترنت على تغير القيم داخل الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية²⁰.
- بناء عنوان المشكلة طبقاً للقواعد اللغوية والمنهجية معاً، فلا يجوز تأخير العناصر أو المتغيرات الفاعلة عن غيرها.
- الفصل في بناء العنوان بين ما يشير إلى العلاقات أو يشير إلى الأداء أو المجالات.
- تخلص العنوان من الإشارات الزائدة التي توضح المعنى والأسلوب أو استخدام الأدوات والعينات²¹.

إن تحديد مشكلة البحث لا يتوقف عند نقطة صياغة هذه الأخيرة في شكل سؤال فقط، بل القيام أيضا بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات التي تضمنها هذا السؤال، والمقصود بتحديد المصطلحات هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث، فغالبا ما نجد للمصطلح الواحد أكثر من معنى اصطلاحي، إلى جانب معناه العام فيلجأ الباحث إلى تحديد معناه الإجرائي وهو خطوة أساسية لتحديد الموضوع^{٢٢}.

وتنبع أهمية خطوة تحديد المشكلة من كونها تؤثر تأثيرا كبيرا على بقية خطوات البحث، فبناء على تحديدها يتحدد المنهج المستخدم والأدوات المناسبة، وكثيرا ما تهدم أبحاث بعد إتمامها لأنها قائمة على أساس ضعف الإشكالية أو على غير أساس، فبقدر نجاح الباحث في بلورة مشكلته يكون نجاح بحثه، والعكس صحيح^{٢٣}.

ولما كان التعرف على المشكلة وأبعادها بصورة دقيقة له أهمية كبرى في البحث العلمي، فمن الضروري أن يتعلم الباحث كيف يتعرف على المشكلة ويحددها؟ وكيف يكشف الإنسان عن المشاكل؟ وماهي الشروط أو الظروف التي تسببها؟ وقد أجاب جون ديوي عليها بالقول: إن المشكلة تنبع من الشعور بصعوبة ما، أو شئ ما يحير الفرد ويقلقه، أو عدم ارتياح مؤرق ينهش هدوء تفكيره، حتى يتعرف بدقة على ما يحيره، ويجد بعض الوسائل لحله²⁴.

وتؤدي المشكلة المصاغة بطريقة غامضة أو مبهمّة إلى إرباك الباحث، بدلا من أن ترشده إلى مصادر المعلومات اللازمة لحلها، ونظرا لما تتصف به الألفاظ من مرونة وتعقيد شديدين، فقد تنشأ التباسات إزاء المعاني التي تحملها أبسط العبارات، ففي أي لغة يوجد الكثير من الكلمات المختلفة التي تنقل أساسا فكرة واحدة، ومن الممكن أن نلاحظ موقفا أو حدثا، ولا نجد كلمة تحمل المعنى لوصف هذا الموقف أو ذلك الحدث في مثل تلك الحالات، على الباحث أن يحدد المعنى الذي يقصده من الكلمة التي يستخدمها تحديدا دقيقا، وأن يلجأ إلى التعريفات الإجرائية²⁵.

ويقع الباحث في حيرة عند محاولته تحديد مشكلة بحثه، لأسباب تتعلق بمهاراته البحثية ومدى تمرسه في البحث العلمي، ونتيجة أيضا لمجموعة أسباب تتعلق بطبيعة المجال العلمي الذي ينتمي إليه، ومن أهمها:

- تشابه عناصر الموقف إلى الحد الذي يجعل من الصعب فهم دور كل عنصر من تلك العناصر في الموقف.
- وجود تناقضات في الكتابات والدراسات التي تناولت هذا الموقف، مما يجعل الباحثين في الميدان في وضع يحتاجون فيه إلى إجراء دراسة علمية لحل مثل هذه التناقضات.
- وجود تساؤلات حول نتائج الأبحاث التي أجريت على الموقف وحول الإجراءات التي اتبعت في التعامل معه^{٢٦}.

نموذج لصياغة الإشكالية

دراسة خاصة «صورة الولايات المتحد الأمريكية في الصحافة العربية بعد حرب الخليج الثالثة». يتم تحديد وتعريف المشكلة البحثية مع تضمينها عناصرها كما يأتي:

ماهي صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية في سنة ٢٠٠٤، ومدى اختلاف الصورة بين الصحف القومية والصحف الحزبية والصحف الحكومية؟.

يمكن أن نتعرف عن طريق هذه المشكلة على:

- المشكلة البحثية الرئيسية : توضيح صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية.
- تتضمن هذه المشكلة عدة عناصر فرعية هي:
- ما صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة القومية؟
- ما صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الحزبية؟
- ما صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الحكومية؟
- هل توجد اختلافات بين الصحف في تحديد صورة الولايات المتحدة الأمريكية؟
- ما مصادر صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحف الثلاث؟

ثانيا- خطوات تحديد المشكلة والصعوبات التي تواجهه.

أ- الإحساس بالمشكلة

يعتبر الإحساس بمثابة الإدراك الأولي لوجود مشكلة أو موقف أو إدراك الباحث أن هناك ظاهرة تستحق البحث والدراسة وإدراكها في إطارها العام، ويعتبر هذا الإدراك الخطوة الأولى في تحديد المشكلة العلمية والاقتراب منها، وتتميز هذه المرحلة بالآتي:

- تعتبر اقترابا من الموقف أو الفكرة في إطارها العام، ونتيجة للملاحظة والقراءة الأولية للمصادر المختلفة.
- تعتبر دافعا لتطوير البحث والتقصي في المشكلة وبداية الطريق للتحديد النهائي.
- تهيئة الباحث لإعادة النظر في المشكلة وبناء العلاقات بين عناصرها، والعلاقات مع عناصر خارجية أخرى²⁷.

نموذج: قد يلاحظ الباحث زيادة استخدام الطفل لألعاب الهاتف النقال بمعدل ٤ ساعات متواصلة فوق معدل اهتمامه بالدراسة، تعتبر هذه الملاحظة احساسا أوليا بالمشكلة تؤدي إلى طرح تساؤلات عديدة حول: ماهي أسباب زيادة ساعات استخدام ألعاب الهاتف النقال؟ هل يؤثر حجم هذا الاستخدام على التحصيل الدراسي؟ هل يؤثر على تفاعله داخل الصف؟ هل يؤثر على صحته الجسدية والنفسية؟ وغيرها من الأسئلة التي تظهر العلاقة بين ساعات الاستخدام ومعدل اهتمامه بالدراسة.

ب- تحليل المشكلة العلمية

وتشمل عملية التحليل بشكل عام تجزئة عناصر المشكلة في إطارها العام وعزلها عن بعضها، وإعادة النظر في كل عنصر في صورته الجزئية، وفي علاقته مع العناصر الأخرى، ثم إعادة

تركيب هذه العلاقات مرة أخرى في شكلها النهائي القابل للتطبيق. يقوم الباحث في هذه المرحلة بالاجراءات الآتية:

- عزل عناصر المشكلة والنظر إلى كل عنصر فيها في إطار جزئي 28.
- نموذج: تأثير أفلام الدراما التركية على سلوك الشباب، تتضمن المشكلة العديد من العناصر: مثل كثافة مشاهدة هذه الأفلام، عادات وأنماط المشاهدة، أنماط السلوك المكتسبة بعد المشاهدة، أثر المشاهدة بالعلاقة بين الجنسين،... وهكذا
- تجميع الحقائق الخاصة بوصف هذه العناصر والعلاقات الخاصة بها، فيتم التعمق في أدبيات البحث والدراسات ذات العلاقة ومقابلة اصحاب الاختصاص، ومنها يتخذ قرارته بقبول العلاقات الصحيحة والعلاقات الخاطئة. يلجأ الباحث هنا إلى طرح التساؤلات الآتية:
- هل هناك علاقة بين حجم المشاهدة وتغيير السلوك؟
- ما أنواع السلوك بعد المشاهدة؟
- ما أنماط السلوك قبل المشاهدة؟
- هل تتدخل الأسرة لضبط أنواع السلوك الجديدة؟

ج- تقويم المشكلة العلمية

إن الإحساس بالمشكلة وتحديدها من أصعب مراحل البحث وهي من الخطوات التي تسبب للباحث قدرا من التوتر والضغط وبقدر تحمله لذلك الضغط يكون نجاحه في تحديد المشكلة، فالباحث الذي يريد أن يكمل مشروعا في وقت محدد مضطر لأن يسرع في اتخاذ القرار الخاص بموضوع بحثه قبل أن يكون فكرة واضحة عن مضمونه، وقبل أن يكتشف الصعوبات وطرق التغلب عليها التي سجلها الباحثون السابقون في هذا الميدان، ومن الممكن بعد فترة طويلة من القراءة والاطلاع أن يظل مترددا فيما يقدم له بعد ذلك، ويشعر باليأس لعدم تقدمه، وعلى الباحث أن يسأل نفسه عدة أسئلة هي بمثابة معايير تقييمية تتعلق بالبحث قبل الشروع في القيام به، وتتلخص هذه الأسئلة فيما يأتي:

- هل تستحوذ المشكلة على اهتمامي ورغبتي؟
- هل ستضيف هذه المشكلة إلى المعرفة شيئا؟
- هل أستطيع القيام بدراسة المشكلة المقترحة؟
- هل المشكلة نفسها صالحة للبحث والدراسة؟
- هل سبق لباحث آخر أن سجل للقيام بهذا البحث²⁹؟
- هل الموضوع الذي تتناوله الإشكالية قديم أو جديد؟

- إلى أي مدى سوف يساهم حل المشكلة في خدمة المجتمع المعني بالدراسة؟
- هل ستقود المشكلة إلى دراسات أخرى؟
- هل المشكلة المختارة تتفق مع النظريات العلمية المعتمدة في البحث العلمي؟
- هل المشكلة قابلة للاختبار والقياس بالأدوات البحثية السائدة في المجتمع؟
- هل أجد دعماً وتعاوناً من الجهات القائمة على البحث والمشرفة عليه؟
- هل أستطيع أن أحصل على البيانات والمعلومات التي يحتاجها البحث؟
- هل تتفق المشكلة وما سوف يتم التوصل إليه من نتائج مع قيم مجتمعي³⁰؟
- ومع هذه التساؤلات يمر الباحث بظروف ويواجه صعوبات يمكن تلخيصها في النقاط الآتية³¹:
- التسرع بالحكم الذي يتخذه الباحث الجديد، حيث يتوصل إلى مشكلة فضفاضة غير قابلة للبحث أو مشكلة لا تحظى بالأهمية مع إضاعة للوقت والجهد والمال.
- قد يتوصل الباحث إلى اختيار موفق لمشكلة البحث إلا أنه لا يتمكن من صياغتها الصياغة الصحيحة التي تمكنه من الوصول إلى نتائج دقيقة لحل المشكلة.
- عدم تمكن الباحث من الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة ببعض المشكلات الحساسة ٣٢.
- قد يفشل الباحث في الوصول إلى نتائجه المفترضة أثناء قيامه بحل المشكلة المطروحة، ويتولد لديه إحساس بوجود مشكلة جديدة تحتاج إلى معالجة.
- في حالات معينة يتوصل الباحث إلى حقائق، إلا أن هذه الحقائق لا تتفق مع النظريات والمعتقدات المتعارف عليها في حل المشكلة الخاضعة للبحث.
- يصادف الباحث، حصول تناقض واختلاف بين النتائج والملاحظات التي توصل إليها في الظاهرة المبحوثة مع النتائج التي توصل إليها غيره من الباحثين عن الظاهرة ذاتها.
- يجد الباحث صعوبات في تحليل وتفسير الملاحظات والنتائج التي توصل إليها، نتيجة عدم الإحاطة الكافية بجميع متغيراتها أو نتيجة الجهل بالعلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى.
- يعاني العديد من الباحثين من قلة المعلومات المتاحة حول موضوع معين في بعض الأحيان ومن عدم دقتها في أحيان أخرى، وبخاصة في بعض الدول التي تقل أو تنعدم فيها مراكز الأبحاث المتقدمة، والتقنيات المتطورة تساعد الباحثين في الحصول على معلومات دقيقة وكافية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في اختيار المشكلة

تطرق الكثير من الباحثين³³ في مجال مناهج الباحث العلمي إلى العوامل التي تؤثر في اختيار المشكلة ويتم ذلك وفقاً لعناصر مدى الاهتمام وقيمة الموضوع علمياً وجدته وتوفر المعلومات والمصادر الكافية حوله ومراعاة الحدود الزمنية والمادية المتاحة للباحث وسيتم عرضها بإيجاز.

١- مدى الاهتمام بالمشكلة

وتعني الرغبة الصادقة والملحة في إنجاز موضوع البحث، وهي حافز أساسي يدفع على العمل بشكل منظم وداعٍ بحوثياتها، والواضح أن غياب الرغبة والشعور الفعلي بالمشكلة لن يمكن الباحث من إنجاز بحثه حتى لو توفرت بقية الظروف الظاهرية من وجود مصادر ودراسات سابقة، واستعداد ذاتي.

٢- يكون الموضوع ذا قيمة وأهمية علمية

ويعني أن يختار الباحث موضوعاً يتميز بالأصالة والعمق، وتكون له دلالة علمية ويحقق أهدافاً عامة لا شخصية، وأن يقدم في البحث نتائج ومعلومات يمكن الاستفادة منها والاستناد إليها وتعميم نتائجها وأن يساهم هذا البحث في حل المشكلات والظواهر المختلفة التي تنتشر في المجتمع.

٣- جودة الموضوع وتجنب المحاكاة والتكرار

يقوم الباحث بتجنب تكرار الموضوعات المبحوثة نتيجة عدم إمامه بما أنجز منها، فتنشأ بذلك نسخة ثانية لا جديد فيها على المستوى المنهجي أو النظري، وإذا حدث أن تطرق الباحث إلى موضوع بالعنوان نفسه فعليه أن يدرسه من الزوايا التي لم تدرس، للوصول إلى نتائج مختلفة، أو يقوم بدراسته في فترة زمنية مغايرة تماماً للفترة الأولى.

٤- توفر المصادر الهامة والوثائق والبيانات المطلوبة

لا يمكن للباحث أن يؤسس لإشكالية من فراغ، فالمصادر والوثائق والبيانات ضرورية لإنجاز موضوع مقترح مهما كان نوعه أو مجاله، والإطلاع عليها واستيعاب المعلومات الواردة فيها ضرورة مهمة في عملية الإنجاز وكتابة الإشكالية.

٥- مراعاة الحدود المادية والزمنية المتاحة بقدر أهمية المشكلة المطروحة

ويدخل في هذا العامل عوامل أخرى ومنها أن تكون الإشكالية ضمن إطار التخصص العلمي وإن تكون واضحة غير متشعبة ومعقدة، وفضفاضة، فلا يمكن لباحث مثلاً أن يكتب في آثار وسائل الإعلام على قيم الشباب، لأنه موضوع متسع يتطلب جهداً مضاعفاً وفترة زمنية طويلة جداً وتكاليف مادية مما يؤدي إلى فشله.

٦- معرفة الصعوبات التي تحيط بالباحث والبحث

يفغل الباحث أثناء اقتراحه لموضوع البحث عن الصعوبات التي سوف تعترضه، وبعد الانطلاق في إنجاز البحث، يدرك حجم هذه الصعوبات التي تقف عائقاً في إكماله وأحياناً يتراجع تماماً، وعليه فإن دراسة الصعوبات وتوقعها من طرف الباحث مهمة جداً في اختيار نوع البحث ومشكلته.

رابعاً: خصائص المشكلة القابلة للبحث

- أن تكون المشكلة قابلة للحل: لا تصلح المشكلة موضوعاً للبحث العلمي إلا إذا كانت قابلة للحل، فالعلم لا يتناول إلا الفروض القابلة للاختبار والمشكلات لا تكون قابلة للحل إلا إذا أمكن التقدم

بفرض قابل للاختبار كحل مبدئي لها 34. والمشكلات التي تتناول مسائل فلسفية أو أخلاقية غير قابلة للبحث لأنه من الصعب اتخاذ قرار حاسم بشأنها، فهذه المسائل مسائل خلافية.

- والمشكلات غير القابلة للحل يطلق عليها البعض «أشباه مشكلات»، وتظهر كثيرا في خطط البحث التي يقدمها طلاب الدراسات العليا، حيث تتبلور المشكلات في صورة أسئلة غير مكتملة الصياغة أو غامضة، مثل «كيف يؤثر التلفزيون في عقل الطفل؟» ويجب مناقشة الباحث فيما يقصده من وراء هذا السؤال، حتى يمكن التوصل إلى صياغة دقيقة للمشكلة مثل «العلاقة بين مشاهدة برامج التلفزيون والنمو العقلي للطفل»
- أن تحدد المشكلة علاقة بين متغيرين أو أكثر، في مشكلة دراسة «نشرات التلفزيون العراقي والتنشئة السياسية للشباب» هناك متغيران أساسيان: الأول هو نشرات التلفزيون، والثاني هو التنشئة السياسية للمراهقين.
- أن تكون المشكلة «تطبيقية» مرتبطة بالمجتمع وقضاياه: فخدمة المجتمع هي الهدف الأسمى للبحث العلمي، وإذا لم يكن لبحث المشكلة مردود اجتماعي فهي لا تستحق الدراسة.

خامسا: اعتبارات مهمة عند اختيار المشكلة

- الاستعانة بأراء الأكاديميين والخبراء في مجال البحث للمساعدة في توضيح الطرق الصحيحة الواجب اتباعها في تناول المشكلة، مما يوفر على الباحث الكثير من الجهد والوقت.
- الاطلاع على الدراسات والبحوث والتقارير السابقة والمتعلقة بمجال البحث، حيث يتيح ذلك للباحث الوقوف على آخر ما توصل إليه آخرون، فالمشكلة يجب أن تبدأ من حيث انتهى السابقون، كما أن الاطلاع على التراث الفكري في مجال المشكلة يعطي الباحث فكرة عن النظريات والقوانين في هذا المجال ليبنى على أساسها مشكلة دراسته.
- حضور حلقات البحث بصفة منتظمة حيث تفيد عملية تبادل الأفكار ومناقشتها للباحث في بلورة وصياغة مشكلته، وقد يغير الباحث المشكلة تماما ويتبنى مشكلة أخرى نتيجة ما يطرحه الآخرون من أساتذة وطلاب من مناقشات وآراء.
- مراعاة عامل الوقت اللازم لحل المشكلة وبحثها، إذ تحدد فترة انجاز الابحاث بلوائح وقوانين تابعة للجامعات فيما يخص رسائل الماجستير والدكتوراه. وعليه فلا ينبغي للباحث أن يقحم نفسه في اختيار مشكلات معقدة تحتاج إلى زمن أكبر لحلها كأن يختار موضوعا مثل: «علاقة وسائل الإعلام بالتنشئة السياسية والاجتماعية لتلاميذ مرحلة التعليم الأساسي»، فإذا حللنا عناصرها نجد أنها تشمل: وسائل الإعلام (راديو، تلفزيون، صحف..) والتنشئة السياسية والاجتماعية عملية معقدة وليست بسيطة تتدخل فيها عوامل متعددة، ومرحلة التعليم الأساسي فيها أكثر من مرحلة عمرية.
- التأكد من حداثة المشكلة، بمعنى أنها لم يسبق دراستها من باحثين آخرين، ولا يعني ذلك عدم الاقتراب من المشكلات التي لم يسبق التعرض لها، فالنتعرف على حدود تلك الدراسات والبحوث المقترحة يعطي الكثير من الأفكار الجديدة للباحثين الجدد.

- معرفة الصعوبات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يمكن أن تحيط بمشكلة البحث، خاصة إذا كانت تلك المشكلة تتعلق بأمور دينية أو عقائدية، أو قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية تتعلق بنظام الحكم في الدولة، ومعرفة الصعوبات لا يعني الانصراف عن تناول الموضوعات المتعلقة بذلك، وإنما يعني الأخذ بعين الاعتبار ما يمكن أن يواجهه الباحث حتى يضع في حسبانها من البداية كيفية تجاوز تلك الصعوبات ومدى تأثيرها على النتائج التي سيتم التوصل إليها، خاصة إمكانية تعميم النتائج.
- التأكد من توفر المصادر العلمية والبيانات المطلوبة لبحث المشكلة، وهل تكفي لحل المشكلة أم أنها غير كافية؟ فيجب أن تكون هناك معلومات يمكن للباحث الحصول عليها، فإذا أراد باحث ما أن يتناول مشكلة «صحافة الأطفال في أفريقيا وعلاقتها بتنشئة الطفل الأفريقي» فلا بد أن يسأل نفسه هل تتوفر معلومات كافية عن عدد الصحف الخاصة بالأطفال في أفريقيا؟ وماهي الكيفية التي يتم بها الحصول على عينة كافية وممثلة لتلك الصحف؟

سادساً: مصادر الحصول على موضوع المشكلة

1. مجالات برامج الدراسات الجامعية وغيرها. تتوفر برامج الجامعات والكليات المتخصصة على مواد من شأنها أن تشري مجال تخصص الباحث، والتي عادة ماتكون متنوعة ومكاملة لبعضها بعضاً، ويشرف على وضع هذه البرامج النخبة من الأكاديميين الذين تتوفر عندهم الخبرة الكافية لتوجيهها الوجهة التي يستطيع معها أي باحث الانطلاق منها لتصور مواضيع بحثية تجسد في مشكلات مهمة، ومنها ما يتعلق بالجانب التأصيلي ومنها مايتعلق بالجانب التطبيقي. وتساعد الأعمال الموجهة في استثارة الباحثين وتحفيزهم على طرح المشكلة انطلاقاً من الابحاث المتراكمة التي يقدمها زملاؤهم، أو يتم توجيهها من طرف الأستاذ.
- وتضع الأقسام العلمية بالكليات ما يمكن تسميته خطة بحثية للسنوات المقبلة، تقترح فيها مجالات بحثية وقضايا وظواهر إعلامية ترى أن هناك نقصاً بها أو أنها تسد نقصاً في التخصص وهو الأمر الذي يساعد الطلبة الباحثين في اختيار ما يتفق مع اهتماماتهم^{٣٥}.
2. ميدان التخصص: وهو المصدر الأول لاختيار مشكلات البحث، وكلما كان البحث متعمقا في ميدان تخصصه سهل عليه أن يحصر الموضوعات التي لم تدرس من قبل، أو التي ماتزال في حاجة إلى مزيد من البحث والاستقصاء، وينبغي للباحث القيام بعملية مسح مكتبي للبحوث التي سبق إجراؤها في ميدان تخصصه^{٣٦}.
- إن التخصص في ميدان معين يجعل الباحث كلما بمدخلات ومخرجات التخصص العلمي، فضلا عما يتطلبه من مواكبة ومتابعة لآخر التطورات، سواء على مستوى الرسائل أو الوسائل أو القائمين بالاتصال والتي تتميز بسرعة التغير³⁷.
3. الدراسات الفرعية: لا يشترط أن يكون مجال تخصص الباحث هو المصدر الوحيد الذي يستمد منه مشكلات البحث، فالباحث يستطيع أن يحدد في دراساته الفرعية وإن بعدت نوعاً ما عن ميدان تخصصه _ ذخيرة من الموضوعات التي تصلح للدراسة^{٣٨}.

٤. الاطلاع العام: ويتضمن اطلاعات الباحث على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة عن بعض الأحداث والقضايا التي تحتاج إلى حلول علمية، ومواكبة تطوراتها السياسية وانعكاساتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية^{٣٩}، كتعاطي المخدرات، الهجرة، الطلاق، الإرهاب، العنف، الفساد غير ذلك.

٥- القراءة الدقيقة في ميدان البحث

إن سعة الاطلاع والتعمق بميدان التخصص، يسهل للباحث الإحساس بأهمية المشكلات العلمية ومنها الإعلامية، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال القراءة المنهجية والمنظمة والمعقدة والذي يستدعي وضع برنامج محدد ومنظم للقراءة وهو من الأمور الجوهرية التي لا غنى عنها لأي باحث جاد، لأن القراءة الدقيقة والشاملة للموضوعات المختلفة في مجال التخصص والمجالات المرتبطة به، تؤدي إلى تكوين خلفية فكرية غنية، تنمي لدى الباحث القدرة على النقد والتحليل و التقويم الموضوعي، الذي يفضي إلى نتائج وحلول منطقية مفترضة لمشكلة البحث، تساعده في صياغتها صياغة علمية تسهل له مهمة اختيار المنهج والأداة البحثية الأكثر ملاءمة في الوصول إلى نتائج دقيقة⁴⁰.

٦- الدراسات السابقة

تمثل مصدرا مهما للتعرف على المشكلات التي تواجه الإنسان خاصة للتعرف على المشكلات التي تواجه الإنسان خاصة، والمجتمع عامة فكثيرا ما يلجأ الباحثون في المؤسسات الأكاديمية إلى الدراسات السابقة⁴¹ للبحث في نتائجها أو موضوعاتها عن مشكلات مثيرة بحاجة إلى الدراسة والمعالجة والتدقيق في محتوياتها والنتائج المترتبة عليها، لذلك تمثل الدراسات السابقة مصدرا أساسيا للباحثين وذوي العلاقة بمشكلات تستحق الدراسة⁴².

وتساعد الدراسات السابقة الباحث من حيث⁴³:

- بلورة مشكلة البحث التي يعمل على إنجازها.
- إثراء مشكلة البحث بالأفكار والطرق لمعالجة الظواهر أو المشكلات المدروسة
- تهيئ للباحث فرصة الاطلاع على الأدوات والاختبارات والإجراءات التي سبق أن تناولها الباحثون في علاجهم لمشكلات سابقة.
- تزويد الباحث بالمراجع والمصادر المهمة والضرورية وتسهيل عملة الحصول عليها.
- الاستفادة من بناء المسلمات البحثية وإنجاز ما لم تنجزه الدراسات السابقة.

٧- الملاحظة العلمية

تمثل جهدا في الرصد والتأمل والتحليل وتسجيل المؤشرات حتى يتم تأجيل الظاهرة البحثية وبيان دوافع علمية تجعلها جديرة بالبحث⁴⁴، ويعتبر التعرض المستمر إلى حلقات النقاش والندوات والمحاضرات صورة من صور الملاحظة واستثارة المشاركين في الموضوعات والأفكار المطروحة والتعرف من خلالها على المشكلات أو الظواهر العلمية، أو تطويرها، ويطرح التعرض المستمر للفكر العلمي وملاحظة الممارسات المهنية والتطبيقية سؤالا حول صلاحية إعادة بحث مشكلات

علمية سبق دراستها وانتهى آخرون إلى نتائج وتعميمات خاصة بها⁴⁵.

فمثلا يمكن للباحث أن يلاحظ أقبالا واسعا على برنامج حوارى سياسى معين، حيث يرى أن الجميع يتناقشون في مضامين هذا البرنامج، فيستدعي هذا رصده بدقة من طرف الباحث ومعرفة القائمين عليه والقناة التي يبث منها ونوع القضايا والأحداث التي يطرحها ومقارنته ببرامج مشابهة. فيتربط على ذلك طرح مشكلة حول دوافع المشاهدة أو حول تأثير البرنامج في حل المشاكل السياسية. ويحصر باحثون آخرون أنواعاً أخرى للمصادر في:

١. المصدر الشخصي المتمثل في خبرات الباحث وإعداده العلمي.
 ٢. المصدر العلمي: ويرتبط بالتراث القائم داخل تخصص الباحث، وما يرتبط به من تخصصات فرعية، كما يدخل فيه وجود بعض المتخصصين والخبراء الذين ينتمون إلى تخصص الباحث أو التخصصات الأخرى القريبة الصلة به.
 ٣. المصدر المجتمعي: ويتمثل في الظروف الاجتماعية التي يعايشها مجتمع من المجتمعات في مرحلة معينة من تاريخه.
 ٤. المصدر الرسمي: ويتمثل في توصيات رجال التخطيط والإدارة الذين يرون أنهم في حاجة إلى بيانات علمية حول موضوع أو مشكلة معينة يقدر أن يفيدهم في التخطيط للسياسة الاجتماعية^{٤٦}.
- ويحدد كل من فيرمان وليفن «Ferman & Levin» تلك المصادر في:

١. الخبرة الشخصية للباحث والممارسة العملية: أو ما يسمى بالمصدر الشخصي، واهتمامات الباحث وخبرته، وقدرته على اكتشاف المشكلات ووضع الحلول والافتراضات لها، هي المصدر الأول والأساسي للحصول على مشكلة البحث.

هناك كثير من المواقف والصعوبات التي تواجه الفرد والمجتمع يوميا في العمل أو البيت أو في تحديد نمطية العلاقات مع الآخرين، البعض لا يعير اهتماما لمثل هذه المواقف والصعوبات ولكن سرعان ما يتكيف معها، ويتلافى الإشكاليات التي تبرز في العمل أو البيت، أو عبر العلاقات مع الآخرين. بينما يلجأ البعض إلى التساؤل عن أسبابها ودوافعها والقلق بشأنها خاصة تلك المواقف التي تمثل تعديا على كل أو بعض القيم والمعايير الاجتماعية أو الاعتقادية، أو الاتصالية.

لهذا تصبح الخبرة والممارسة العملية مصدرا مهما للوقوف على المشكلات ونقدها والبحث في أسبابها، والعوامل التي ساعدت في ظهورها، إن إدراك أهمية المواقف والصعوبات التي تواجهنا في حياتنا اليومية وشعورنا بأنها تمثل تعديا على كل أو بعض معاييرنا كلاهما أو بعضهما هو الذي يدفع بنا إلى معالجتها كمشكلات قابلة للبحث والدراسة⁴⁷.

٢. مسح التراث الفكري وقدرة الباحث على القراءة الناقدة والاطلاع على التراث الفكري بنظرة بحثية، فالقراءة ينبغي ألا تدور في دائرة ضيقة حول موضوع الاهتمام، بل يجب أن تضرب بجذورها في كل مناحي الموضوع، مع التوقف عند من له الأولوية.

ورغم أن الأفكار المتصلة بالبحث ينبغي أن تكون غير مسبقة، فإنها من الممكن أن تكون أكثر فاعلية إذا صيغت نتيجة دراسة قام بها باحثون آخرون، لذا وجب على الباحث القراءة بكثرة كلما أمكنه ذلك، للوقوف على مافعله الآخرون في معالجة تلك المشكلة أو المشكلات القريبة منها، وفي أثناء عملية القراءة يضع الباحث أسئلة محددة وافتراضات أولية تحدد إلى حد كبير مجال مشكلته بدقة. ومن الخطورة بمكان تقبل الكلمات المطبوعة بطريقة آلية، فالمراجع تختلف من حيث درجة الاعتماد والثقة بها، لذلك يجب على الباحث أن يختبرها، وأن يقوم تقويماً ناقداً كل حقيقة وجملة وحجة تمر عليه خلال قراءته، عليه أن يتساءل: ماذا تسهم به هذه المعلومات في المشكلة التي يعالجها؟ هل هذه العبارة صادقة؟ هل يتفق هذا المؤلف مع الثقات الآخرين؟ هل نقل هذه الفكرة عن غيره؟ هل تناقض هذه العبارة ما كتبه المؤلف من قبل؟ هل يستخدم هذا المصطلح بنفس المعنى الذي استخدمه من سبقوه؟ من أي مصدر حصل هذه الإحصاءات؟ وكيف تم التوصل إليها؟ هل وصل إلى هذه النتيجة عن طريق عملية استدلال سليمة؟ هل تبرر العبارات التي يوردها وتدعم رأيه في النتائج التي توصل إليها؟.

وكما كانت إجابات هذه الأسئلة فاحصة ومحددة كانت قراءته مفيدة ومنتجة، وعموماً فإن التحليل الناقد، وليس التقبل الأعمى هو المطلوب في قراءة المادة العلمية اللازمة للبحث⁴⁸.

ويتم الاستعانة بالمكتبات المقروءة والمسموعة التي تعد من المصادر الأساسية لاستقاء المشكلات العلمية، خاصة لما تتوفر عليه من خصائص نظير ارتباطها بالتطورات التقنية التي حصلت في أجهزة التصوير والتسجيل الفوري وفي تقنيات الأرشفة والحفظ والاسترجاع، هذا بالإضافة إلى مراكز المعلومات التي اختصرت الجهد والوقت والكلفة المادية للباحثين، إذ تساعدهم في اتخاذ قرارات التنبؤ أو التخلي عن المشكلات التي تم اختيارها للبحث، وذلك من خلال مايتوفر من أجهزة الحاسوب المرتبطة بمراكز المعلومات التي تجيب عن عدة انشغالات⁴⁹.

٣. استشارة مناقشة الخبراء و المتخصصين: يعتبر الخبراء وأهل الاختصاص مصادر مهمة للتعرف على مشكلة البحث، ويفضل أن يتواصل الباحث المبتدئ مع أصحاب التخصص الدقيق مما كان لهم الخبرة في كتابة الأبحاث، كما يمكن له أن يحضر ندواتهم ومؤتمراتهم وحلقات النقاش والتي تفيد في زيادة فرص التعرف على المشكلة، وهنا يجب أن ألفت الانتباه إلى ضرورة متابعة النشاطات الميدانية في التخصص المطلوب والتي تفيد الباحث في استنباط أفكار جديدة⁵⁰.

سابعا: خصائص متعلقة بالباحث والبحث في تحديد الإشكالية

إن تحديد الإشكالية والقدرة على صياغتها تتطلب خصائص مهمة تتعلق بالباحث والبحث في آن واحد وتمثل هذه الخصائص في:

١. ما يتعلق بالباحث

أ. المعيار الذاتي لاختيار الموضوع، ويعبر عن مدى قدرة الباحث في الإحاطة بموضوعه واستيعابه، ويقصد به:
ب. الرغبة النفسية الذاتية للموضوع المختار، وبما يجعل الباحث مستعداً لتحمل أعباء البحث

بسبب الارتباط النفسي والعاطفي بينه وبين البحث، ولهذا فإن لوائح الأبحاث المرغوب فيها من المؤسسات ومراكز البحوث والجامعات أن تنوع من محاورها بما يتفق مع الرغبة النفسية للباحثين. ملاحظة يجب تعويد الباحثين على اختيار أبحاثهم.

ج. الاستعدادات والقدرات الذاتية لا بد أن يكون الباحث على قدرات واستعدادات مناسبة للموضوع المختار، وأن يتم الاختيار تبعاً لهذه القدرات والاستعدادات وأهمها:

- القدرات العقلية التي تمكن الباحث من الفهم والتحليل والربط والمقارنة والاستنتاج في مراحل إعداد وتنفيذ البحث، وهذه ستتطور أثناء قيام الباحث بعمله، وتراكم وتطور خبرته.
- الصفات الشخصية والأخلاقية مثل هدوء الأعصاب وقوة الملاحظة والموضوعية والإبداع والابتكار والشجاعة، وغير ذلك مما يجعله قادراً على القيام بالبحث.
- القدرة المالية على الإنفاق على البحث، أو وجود تمويل كاف له من جهة أخرى.
- الاستعدادات العلمية واللغوية، والتمكن من تقنيات البحث واستخدام أدواته وأجهزته بما يتناسب مع البحث المختار.
- توافر الوقت الكافي لإعداد وتنفيذ البحث.
- الخبرة العلمية والمهنية اللزمتان للبحث.

٢. خصائص تتعلق بموضوع البحث:

- المعيار الموضوعي، وهو ما يجب أن يتوفر في الموضوع ذاته.
- القيمة العلمية للموضوع بما يحقق أهداف البحث ووظائف العلم.
- العلاقة التي تربط الموضوع المختار بالسياسة الوطنية للبحث العلمي، وكذلك بالتحديات التي تطرحها الحياة المعاصرة واحتياجاتها.
- مدى توفر الوثائق والتجهيزات اللازمة للبحث، وإمكان بلوغها واستخدامها^{٥٠}.

خاتمة

يؤكد البحث على أن تحديد الإشكالية وصياغتها تحتاجان إلى خبرة وتمرس في مجال البحث العلمي، وتتفق جميع مصادر المنهجية في المحاور التي كتبت حولها، ويعد هذا البحث بمثابة جهد توفيقى بين هذا المصادر المتعددة والمتنوعة، ولا يسع أي باحث إلا أن يحاول التقييد بالتعرف عليها وبكيفية تحديدها وصياغتها، ومجالاتها، وخصائصها، وتعد القراءة المتعمقة النقدية أهم أداة رئيسية للتحكم في صياغة مشكلة البحث وغياب هذه الأداة يؤدي حتماً إلى فشل الباحث من الانطلاقة الأولى، فالذات العارفة أحسن من الذات الناقلة التي تتوقف أمام جهد الآخرين لتكتفي بالنقل والاقتباس.

إن توليد فكرة جديدة والاحساس بالقلق نحوها وبلورتها في مشكلة بحثية تحتاج إلى جهد فكري ومادي كبيرين يجعل الباحث في حال استنفار وتأهب للوصول إلى الحلول والنتائج المرضية بما يخدم الفرد والمجتمع التي تحاصره الكثير من الظواهر المعقدة والمتشابكة.

الهوامش

١. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٦٩.
٢. محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥، ص ١٧.
٣. عبد الباسط حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط٦، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٧٧، ص ١١٦.
٤. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العملية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٠، ص ١٠٧.
٥. محمد محمود ربيع وآخرون: موسوعة العلوم السياسية، الكويت، جامعة الكويت ١٩٩٤، ج ١، ص ٤٤.
٦. Lilian Rippel, Problem Identification and Formulation, N.Y, 1975.
٧. صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، ١٩٨٩، ص ٢٣، ٢٤.
٨. حسين عبد الحميد رشوان: ميادين علم الاجتماع والبحث العلمي، الاسكندرية، ١٩٩٢، ص ٣٦.
٩. مصطفى عمر التير: مساهمات في أصول البحث الاجتماعي، معهد الإنماء العربي، ١٩٨٩، ص ٢٠.
١٠. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، دار مجدلاوي، الأردن، دت، ص ٦١.
١١. محمد عبد الحميد، المصدر السابق، ص ٧٠.
١٢. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، ٢٠٠٥، ص ٦٨.
١٣. أ. لارامي، ب. فالسي: البحث في الاتصال، عناصر منهجية، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، قسنطينة، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال، ٢٠٠٤، ص ١٢٩.
١٤. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، الاسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٨، ص ١٧.
١٥. معتز سيد عبد الله، عبد اللطيف محمد خليفة: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، دت، ص ٦٩، ٧٠.
١٦. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، ٢٠١٠، ص ٣١.
١٧. السيد أحمد مصطفى: إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، ليبيا، جامعة قارينوس، ١٩٩٢، ص ٣٠.
١٨. محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١١، ص ٧٢.
١٩. حميد الدليمي، اللافي غدريس، مصدر سابق، ص ٣١.
٢٠. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مصدر سابق، ص ٤٧.
٢١. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٨٩، ٩٩.
٢٢. أحمد بن مرسل: مصدر سابق، ص ٨٤.
٢٣. محمود حسن إسماعيل: مصدر سابق، ص ٦٩.
٢٤. فان دالين: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٥، ص ١٨٤.
٢٥. فان دالين: مصدر سابق، ص ١٩١.
٢٦. حمدي أبو الفتوح عطيفة: منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٩٦٦، ص ٧٧-٧٨.
٢٧. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٧٤.

٢٨. المصدر سابق، ص ٧٦.
٢٩. عبد الحلیم محمود السید: مناهج البحث في علم النفس، مكتبة جامعة القاهرة، ١٩٨٦، ص ٦٨.
٣٠. سمیر محمد حسین: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، مطبعة عالم الكتاب، ١٩٧٦، ص ٧٤.
٣١. المصدر السابق، ص ٥٦.
٣٢. مصطفى حمید الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مصدر سابق، ص ٣٠.
٣٣. منیر شفیق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥، شریف درویش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر، ٢٠٠٨.
٣٤. أمين ساعاتي: تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه، القاهرة، المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، ١٩٩٦، ص ١٢٤.
٣٥. شریف درویش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٤١.
٣٦. عبد الباسط حسن: مصدر سابق، ص ١٤٨.
٣٧. مصطفى حمید الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مصدر سابق، ص ٢١.
٣٨. عبد الباسط حسن: المصدر السابق، ص ١٤٨.
٣٩. مصطفى حمید الطائي، خير ميلاد أبو بكر، المصدر السابق، ص ٣١.
٤٠. مصطفى حمید الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مصدر سابق، ص ٢٢.
٤١. ذوقان عبيدات وآخرون: مصدر سابق، ص ٧١.
٤٢. حميد الدليمي، الالفي إدريس، مصدر سابق، ص ٢٩.
٤٣. ذوقان عبيدات: مصدر سابق، ص ٧٢، حميد الدليمي، الالفي إدريس: مصدر سابق، ص ٣٣.
٤٤. شریف درویش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مصدر سابق، ص ٤٠.
٤٥. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٧٣.
٤٦. غريب سيد أحمد، عبد الباسط عبد المعطي: البحث الاجتماعي، التصميم والإجراءات، الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٧٥، ص ٨٥.
٤٧. حميد الدليمي، الالفي عبد القادر: أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بنغازي، منشورات قاريونس، ٢٠٠٨، ص ٢٨.
٤٨. Gerald Ferman and Jack Levin; Social Science Research, A hand book for students, jhonwily and sons. ١٩٧٠. P٥ ٧
٤٩. سمير محمد حسين: مصدر سابق، ص ٧٤.
٥٠. مصطفى حمید الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مصدر سابق، ص ٢٣.
٥١. صلاح الدين شروخ: منهجية البحث القانوني للجامعيين، عنابة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٥٧، ٥٩.

العلاقة التفاعلية بين العناصر التشكيلية ودلالاتها في بنية الصورة التلفزيونية

م. د مصطفى عبيد دفاك

كلية الإعلام - جامعة بغداد

مقدمة البحث

تسيطر الصورة التلفزيونية على الدوافع المعرفية والفنية ، فهي صائغة للأفكار والرؤى الى جانب قدرتها التوثيقية .وهي تشكل العنصر الاساس في العمل التلفزيوني كونه ا (قصة تروى بالصور) وعليه فإن الاهتمام ببناء الصورة يشكل نقطة ثقل رئيسية في بنية العمل ، تتوقف مقومات العمل على الصورة فهي العنصر الحامل لكل القيم الجمالية والتعبيرية من إخبار وإعلام مباشر الى الإيحاءات والتلميحات التي تعمل على تحفيز وإثارة مخيلة المتلقي لاستحضار صور ذهنية مضافة الى الصور المرئية لتعمق من دلالاتها ومعانيها. إن كل الفنون المرئية حاملة لعناصر ومكونات تترتب في نسق معين لتعطي معاني خاصة ودلالات محددة ، غير ان الانسان اكثر استجابة للمرئيات الناتجة عن تناسق معين بسطح الأشياء وشكلها وكتلتها، لان ذلك التناسق يعمل على خلق الاحساس بالمتعة بينما يؤدي الافتقار الى مثل هذا التناسق الى (خلق شعور بعدم الارتياح واللامبالاة أو حتى عدم الرضا والنفور) على حد تعبير هيربرت ريد . وعليه فان التناسق والانسجام في ترتيب وتنظيم عناصر الصورة التلفزيونية يؤدي الى خلق حالة الارتباط والتوحد فيها، ومن ثم تقبل العمل التلفزيوني وحدة واحدة. من هذه الحقائق انطلق هذا البحث الذي عني بدراسة البناء التشكيلي للصورة التلفزيونية في دراسة تحليلية للعمل التلفزيوني (بيوت الصفيح)

الكلمات المفتاحية: تشكيلية الصورة، الكادر التلفزيوني، اللوحة التشكيلية ، مستويات الحركة ، عناصر التشكيل ، الخط ، الكتلة ، اللون ، الفضاء ، الإطار، وسائل التنظيم ، الإيقاع ،الوحدة والتنوع ، التوازن ، السيادة ، التركيز، بيوت الصفيح

The Interactive Relationship between the Formation Elements and their Implications in the Structure of the Television Image

Inst. Mustafa Obaid Dafak, Ph.D. /University of Baghdad/ College of Media

Abstract

The image of television dominates the cognitive and artistic motivations. It is the formulation of ideas and visions along with its documentary ability. It is the main element in television work as it is a story that is narrated in pictures. Therefore, attention to image building is a major point of gravity in the work

structure as a whole. On the image is the element carrying all aesthetic and expressive values of news and information directly to the hints that work to stimulate and stir the imagination of the recipient to evoke mental images added to the visual images to deepen the meanings.

All visual arts carry elements and components that follow in a particular pattern to give special meanings and specific connotations. However, a person is more responsive to the images resulting from a certain consistency of the surface, shape and blocks of objects because this harmony creates a sense of pleasure while the lack of such harmony causes with discomfort and indifference or even dissatisfaction and dislike as Herbert Reid put it. Therefore, the harmony in the arrangement and organization of the elements of television image leads to the creation of the state of engagement and autism with them and thus accept television work as a unit. From these facts, this research, which deals with the plastic structure of television image, is launched in an analytical study of the television work (biout alsafeeh)

Key words: Picture formation, Image structure, TV members and the formation of the image, Motion levels in the image, Modulation elements

مشكلة البحث

إذا ما تتبعنا الأعمال التلفزيونية (غير الدرامية) منها خصوصاً لوجدنا ان بناء الصورة فيها يكون سريعاً ، سعيّاً من الفنان القائم بالتصوير للحصول على جمالية الصورة مستبعدا الجوانب التعبيرية التي يمكن ان تتوافر عليها الصورة معتمداً بذلك على امكانية الصوت متمثلاً ب(الحوار ، المؤثرات الصوتية ، الموسيقى) في تحقيق تلك الجوانب ، بوصفها عناصر قادرة على اظهار تلك القيم التعبيرية لها ولذلك فمن اليسير ملاحظة اخفاء قدرة الافصاح عن المعنى الذي يمكن لعناصر التشكيل تأمينه بفاعلية كبيرة ، فقد يؤدي تسيد عنصر من تلك العناصر الى طغيان الاستخدام الشكلي فقط دون الحصول على الافصاح عن الامكانات التعبيرية والتي تسهم في تأكيد المعنى مع احتفاظها بالقيم الجمالية لتلك العناصر في العمل التلفزيوني ، لذا فان مشكلة البحث تتمثل في الاجابة عن التساؤلين التاليين :

١. ما العلاقة التفاعلية بين العناصر التشكيلية ودلالاتها في بنية الصورة التلفزيونية ؟

٢. كيف تسهم استعارة عناصر البناء التشكيلي ووسائل تنظيمه في تحقيق الوظائف الجمالية في الصورة التلفزيونية ؟

أهمية البحث

يسهم هذا البحث في :

١. ايجاد علاقة بين عناصر البناء التشكيلي والصورة التلفزيونية لتحقيق أضافه معرفية لصانعي الاعمال التلفزيونية عبر تحليل المسلسل التلفزيوني (بيوت الصفيح). تشكيميا .

٢. تنمية الحس التشكيلي في مشاهدة الصورة .

٣. تقديم جانب نظري في مجال البناء التشكيلي للصورة للمهتمين بهذا طلباً وباحثين.

هدف البحث

يهدف البحث الى :

١. التعرف على طبيعة استثمار الصورة التلفزيونية لعناصر الفن التشكيلي .

٢. ابراز دور عناصر التشكيل ووسائل تنظيمها في إغناء الصورة لدى المخرج التلفزيوني (السوري .. بسام سعد)

حدود البحث

يتحدد البحث بدراسة البناء التشكيلي للصورة التلفزيونية وتحديدًا في مسلسل بيوت الصفيح

للمخرج السوري بسام سعد ٣٠ ساعة تلفزيونية

تشكيلية الصورة : بنية الصورة

لابد من الإشارة أولاً الى مفهوم البنية الذي يشير الى الحالة التي تنتظم فيها عناصر الاشياء التي تشكل وحدة واحدة وهي بذلك لا تعني العناصر ذاتها بقدر ما تشير الى طبيعة ارتباطها لتشكيل نسيجاً موحداً وعليه فإن ((كل شكل محدد ومستقل ومنضبط ذاتياً ينطوي على بنية))^١. وما الصورة الا بناء وتركيب مجموعة من العناصر منتظمة وفق تشكيل معين وسياقات دالة على معنى ، وعليه فلا بد من التطرق لطبيعة تركيب وتفاعل العناصر داخل بنية الصورة حيث تشكل تلك العناصر جزء من المرئيات المتراكمة في الخزين الفكري على هيئة صورة قابلة للاستدعاء في اللحظة التي تظهر بها ضمن سياق بصري حاملة معها الدلالات التي اكتسبها بالعرف والتي تمثل المعنى السطحي والدلالات العميقة التي يسعى اليها الفكر . كما يعمل الفكر على خلق التوازن اللا مرئي بين العناصر وعلى إغناء الصورة بالخيال وغزارة المعاني والدلالات . وان تفاوت المستوى الفكري وتراكماته لدى الانسان العادي والفنان على وجه الخصوص هو الذي يخلق حالة التفاوت في عملية خلق المعاني ذي الدلالات العميقة والمعاني ذات الدلالات السطحية لكون أن عناصر التشكيل واحدة ووسائل تنظيمها مشتركة . فللعناصر التشكيلية اذن قدرة عالية على التعبير لكونها قادرة على الابعاء بالمعاني بنفس قدرتها على التصريح بتلك المعاني ، فالعناصر قادرة على ((الابعاء بأنواع من المعاني العامة والمتجسدة التي قد تتحقق عن طريق استخدام العناصر المكونة للشكل بانتقاء واختبار))^٢ . وغير ذلك فهناك عناصر متجسدة في الصورة واخرى يخلقها الذهن بناءً على تمازج وتفاعل العناصر المتجسدة لتستحضر معاني جديدة ، كما ان هناك عناصر مهيمنة على الصورة وعناصر اقل اهمية وعناصر سائدة واخرى تابعة ، ويمكن ان يتم تبادل المواقع وحسب طبيعة الصورة والغرض منها . ان تنظيم عناصر الصورة الثابتة يمكن ان يتحقق

عبر مبدأ العلاقات المكانية للموضوعات المحسوسة أو المتخيلة مضافاً لإبداع الفنان من أجل خلق تكوينات معبرة حاملة الدلالات والمعاني وان ذلك ممكناً لكي يصبح متجسداً فهو بحاجة الى اختيار دقيق لزاوية الكاميرا التي من خلالها تتبين رؤية الفنان وتميزه ((قد يظل المصور المحترف يعمل عدة ايام حتى يوفق الى اختيار الزاوية المناسبة للكاميرا ، وإن كان مصورو التلفزيون يضطرون الى اختيار الزاوية في ثوانٍ قليلة))^٢. وبناءً على ذلك فإن التعليق على الصورة نفسها قد يختلف باختلاف الزاوية المعتمدة في التصوير وقد تعطي الصورة معاني مغايرة على الرغم من كونها اخذت للمنظور نفسه ، فالزاوية تعمل على تغيير مدلولات الصورة على الرغم من أن المدلول واحد (لنفس المنظور) . يتبين من ذلك ان الصورة الفوتوغرافية وعلى الرغم من كل ما يُقال عن واقعيتها في كونها مجرد عرض للواقع بشكل محدد، هو قول يبتعد عن الدقة لان ((كل صورة في حقيقتها تجريد لموضوع أو حادثة)) ؛ حتى الصورة الشخصية (البورتريه) تحمل شيئاً من التجريد لكون ان لون البشرة قد لا يطابق الواقع أو أن الصورة لم تستطع نقل حقيقة الانطباع السيكولوجي للشخصية . وعلى ذلك فأن الحديث عن تشكيلية الصورة نابع من قدرة الصورة على التجريد لتصبح الصورة والرمز سواءً بسواء لان التطابق التام بين الصورة والواقع سيعمل على انكماش الصورة وانغلاقها على نفسها فتصبح ذات معنى واحد يفقد الى التواصل والانبعاث والتي تسمى احيانا بالصور ذات المعنى الواحد والتي ((لا تحتاج في قولها الا الى كلمة ذات معنى واحد وهذا اسلوب يُفقد الفلم أجنحة خياله العلمي))^٣ ، واذا ما استخدمت الصورة ذات المعنى داخل العمل التلفزيوني وبشكل متكرر فلن يكون فيه ما يدعو للتواصل والمتابعة ، فصورة رجل يقود سيارة تساوي جملة رجل يقود سيارة- غير اننا ((بصدد فرجة يمكن الثثرة حولها طويلاً))^٤ ، لكون ان العمل السمعي بصري تشترك فيه اللوحة والكلمة والموسيقى والحركة فهي تحتاج الى المخرج الماهر الذي يستخلص من كل هذه العناصر معاني مضافة تدعم المعنى أو الفكرة الرئيسية في العمل التلفزيوني .

الكادر التلفزيوني واللوحة التشكيلية

إن مجال المقارنة بين الفنون وتتبع مواضع الشبه والاختلاف بينها لا يعني جعل احدها يملئ قواعده على غيره أو محاولة إزالة الفروق بينها أو القضاء على استقلال أي منها .

إن مواطن الشبه بين الصورة التلفزيونية واللوحة يكمن في امتداد المعنى الذي يحمله ضمن حدود إكانية معينة ومن ثم يلتقيان في مواضع مشتركة مع بقية الفنون في مسألة التكوين بوصفه الأساس في خلق العمل الفني حيث يلتقيان بعناصر مشتركة كالخط والكتلة واللون والفضاء وغيرها من العناصر . وإن مواضع الاختلاف بينها تبقى كثيرة وتبدأ من كون اللوحة عملاً فنياً متكاملًا بينما لا يتكامل العمل الفني في الفلم إلا في ارتباطكم هائل من الصور لتؤدي المعنى الذي يحمله العمل الفيلمي ، وعليه يتبين الدور المزدوج للإطار ، فهو من جانب يمثل عنصراً مهماً يعمل على احتواء عناصر التشكيل في كل من الصورة التلفزيونية واللوحة ومن جانب آخر يعمل في اللوحة على اقتطاع شريحة من العالم ويلفظ البقية ، وبالعكس يجب إن يظل إطار الصورة الفيلمية تقديرياً وغير ملحوظ أو محسوس وأن لا يلفظ قط الفيض الدافق من كل ما يحيط بالصورة)^٥ . لذلك فإن الصورة

- التلفزيونية تميل للاتجاه إلى الخارج وتبدو كأنها نافذة على العالم بينما اللوحة التشكيلية تجذب العين نحو الداخل وبالذات إلى مركز الصورة ، ثم تبدأ درجة الاختلاف بأنواع اكبر من جوانب الأخرى .
- ١ . فإ لتلفزيون لكونه ابنا للسينما بفضل أصلها الفوتوغرافي ، تظل خاضعة للواقع ، بينما يملك التصوير الزيتي حرية مطلقة لذا يمكنه إن يحطم كل القيود التي تربطه بالطبيعة .
- ٢ . الصورة في التلفزيون فن ديناميكي تستطيع أن تحلل الحركة كما تستطيع إن تركيبها أما التصوير الزيتي فهو فن استاتيكي .
- ٣ . إذا نظرنا إلى الصورة التلفزيونية معزولة عن سياقها نجدها لا تعدو أن تكون صورة فوتوغرافية ومع ذلك فان تكوينها ليس هو تكوين الصورة الفوتوغرافية ، لأنه تكوين في الحركة بينما يمثل التصوير الزيتي وجودا حقيقيا والتكوين فيه كامل محدد داخل الإطار .
- ٤ . والتلفزيون فن زمني لا يمكن للإنسان أن يغير تدفق اللقطة دون أن يغير معناها بينما التصوير الزيتي فن في المكان فقط.
- ٥ . التلفزيون يخلق (إيهاماً بالبعد الثالث عن طريق عمق المجال بينما يظل عالم التصوير الزيتي عالما من بعدين فقط رغم خداع المنظور)^٨.

إن الاختلاف بين الرسم والصورة التلفزيونية إنما هو أساسا اختلاف بين وسيطين تعبيريين، فاللوحة التشكيلية تمتلك موضوعاً يفسح المجال أمام المخيلة للتعبير عن موضوع فتحت آفاقه أمام المشاهد. أما الصورة التلفزيونية فهي تحمل معاني فكرية متكاملة شديدة الارتباط بالواقع فالتناقض بين الرسم والصورة التلفزيونية يأتي من كون الرسم (فن يعبر عن الواقع بالرموز ، والسينما فن يعبر عن الواقع بالواقع نفسه)٩ . بمعنى آخر أن اللوحة تنقل لنا قمة الحدث أو ذروته تاركة المجال أمام المخيلة لاستحضار كل مكملات ذلك الحدث من جذوره إلى تفرعاته. فإذا ما نظرنا إلى لوحة (الحصار) للفنان علاء بشير سنلاحظ أن الوقوف أمام هذه اللوحة لابد وان يؤدي بالمخيلة إلى استحضار المسببات التي أدت إلى هذا الحصار المتمثل في الجدار العالي ومن ثم صراع الإنسان مع هذا الجدار والوصول إلى حالة من القدرة على تهميشه وما سينتج عن تداعي ذلك الجدار . هذه اللوحة هي صورة واحدة ذات طول وعرض ولكنها متقطعة الجذور. لذلك فان تطبيق كل عناصر وقواعد اللوحة التشكيلية على كل لقطة من لقطات التلفزيون هو أمر غير مجدٍ لأنه مبني على وحدات صغيرة مترابطة مع بعضها ليشكل وحدة واحدة لها جذور وامتدادات وتشعبات كثيرة كلها تدعم الموضوع الرئيسي ، وبذلك فان اللقطة هي جزء من كل ولا يمكن أن تبني كل الأجزاء كما تبني اللوحة التي تمثل ذروة الحدث . لذلك يرى اندريه بازان الصورة الفوتوغرافية تتوصل إلى الشكل الخارجي للظاهرة بينما اللوحة تتوصل إلى الجوهر . غير أن البناء التشكيلي للقطة لابد أن يستحضر كل عناصر التشكيل وقواعدها من أجل استثمارها في الصورة التلفزيونية إلى الحد الذي يدعم التشكيل في الصورة أو اللقطة اللاحقة لتشكل معا بناءً تشكليا متكاملًا. كما أن البناء التشكيلي لا يخضع خضوعا تاما للأسس التي تعتمدها اللوحة وإنما يعتمد تشكيلها

أيضا على طبيعة الموضوع وموقف الفنان منه ، أي أن شكل المعالجة التصويرية يختلف من فنان لآخر (لدى صانع الفلم طريقتان يستغل مادته شكليا الأولى على مستوى الصورة وفيها يمكن أن يكون إما متفقا مع الشيء أو طاغيا عليه بتصويره الفني والثانية على مستوى البناء وفيه يضع صورة من إطار ويوضح نواياه تجاهها)^{١٠} . فصورة السجين أو الزوجة الخائنة مثلا تحمل طابع تشكيلي يختلف من عمل لآخر وموقفه حيال ذلك الموضوع وكذلك حسب السياق العام لطبيعة ذلك الموضوع ضمن العمل. فإذا كان الهدف من تلك الصورة هو إخبار وإعلام فقط فإن تشكيلا سوف يختلف عندما يراد إدانة ذلك الموضوع فبيني التشكيل باعتماده إضاءة وكتلا وألوانا مختلفة في كل مرة. لذلك يرى كراكور أن صانع الفلم (وينطبق هذا على العمل التلفزيوني) يعمل في مادته حسب ثلاث نوايا هي :

١. يريد أن ينظم أي مادة اختارها ليستخدمها حسب إيقاعات من نتاج دوافعه الداخلية أكثر منها تقليد الأنماط الموجودة في الطبيعة.
٢. يريد أن يبتكر أشكالا بدلا من أن يسجلها أو يكتشفها.
٣. يريد أن ينقل عن طريق صور محتويات كانت إسقاطا خارجيا لرؤاه أكثر منها مغزى لتلك الصورة نفسها) .

ولابد من الإشارة إلى أن نوايا صانع العمل التلفزيوني أيا كانت فهي لابد وان تبدأ من اللقطة التي تشكل جزء من المشهد (المصور من نقطة واحدة متحركة أو غير متحركة)^{١١} . وكل لقطة بحد ذاتها لها عناصرها المشكلة، الإطار والخط والكتلة واللون وغيرها. غير أن تكوين العمل لا يتحدد بتكوين اللقطات فقط وإنما كيفية ربط هذه اللقطات لتصبح وحدة واحدة. ومن ذلك يتبين لنا أن تكوين العمل متحصل من تكوينات جزئية هي اللقطات التي تعتمد في أساسها على التشكيل المرئي وحركته ضمن زمن محدد مع مراعاة دور كل لقطة في الإسهام بتقديم الحدث الدرامي ، وعليه فإن الاهتمام بالبناء التشكيلي للقطعة سيكون في صلب اهتمام البناء التشكيلي للصورة التلفزيونية بشكل عام .

مستويات الحركة في الصورة

لم يضع الباحث عنصر الحركة ضمن العناصر التشكيلية مع أن الصورة المفردة مع كل ميزات التشكيلية لا تدرك إلا من خلال حركتها وتطورها مع الزمن لكون أن هذا العنصر يبدو للوهلة الأولى وكأنه مرتبط بالبناء التشكيلي للصورة التلفزيونية دون اللوحة التشكيلية والتي هي ليست بالضرورة تركيبا ثابتا استاتيكي بل هي تتضمن عناصر حركية على أنحاء مختلفة من اللوحة منها حركات العين وانتقالها على عناصر اللوحة (فالعين في تجوالها الصوري من نقطة إلى نقطة تغير من العلاقات بين أجزاء اللوحة وهكذا ينشأ أثر الحركة)^{١٢} . حيث تعمل العين تماما كما تعمل الكاميرا وهي تستعرض عناصر الصورة . (وإذا ما أطلقنا اسم الصورة المتحركة ، فليس لأنها تعيد حركة الشيء المصور فقط، بل لأنها تحرك وجهة النظر)^{١٣} لوحة تمثل فرسا تعدو في ارض فسيحة

فان الحركة الثابتة التي ظهرت بها الفرس في اللوحة إنما يضاف إلى ذلك ما توحى به اللوحة أو بعض من عناصرها من أثر للحركة ، فحينما نشاهد تمثل جزء مقتطع من الحركة الكلية وهي بذلك توحى بكامل حركة الفرس فينشأ أثر الحركة داخل المخيلة فالحركة إذن ليست في تحريك ما ٩٣٦ موجود من شخصيات ومرئيات داخل اللوحة فقط وإنما ما يستحضره الذهن من الشكل المماثل لتلك الحركة في الواقع. وبناءً على ذلك فان عنصر الحركة يشكل واحداً من العناصر التشكيلية في البناء التشكيلي في اللوحة والصورة (إن الحركة تبدل من طبيعة النقطة والخط والمسافة وتجعل منها عناصر أساسية في بناء الفضاء التشكيلي)^{١٤}. وهذا ينطبق على الصورة التلفزيونية تماماً مثلما ينطبق . على اللوحة . وإذا كانت حركة العين وانتقالها على عناصر اللوحة تماثلها وتقابلها حركة الكاميرا وانتقالها على عناصر التشكيل في الصورة التلفزيونية فان حركة الشخصيات الفعلية وحركة الموضوع وحركة المونتاج غير متجسدة في اللوحة وهي التي تمثل نقطة الانفراج والتبادل بين الصورة التلفزيونية والفن التشكيلي الذي تتفوق عليه في هذا الجانب . لذا فان طبيعة استثمار الصورة لعنصر الحركة في الفن التشكيلي يعد غير مثالي لكون الصورة أكثر فاعلية في توظيف هذا العنصر من بقية الفنون الأخرى .

عناصر التشكيل

الخط يعد الخط واحداً من أهم العناصر وأكثرها حساسية في الفنون المرئية حيث يشكل هذا العنصر مع بقية العناصر التشكيلية : الكتلة ، الاطار ، الفضاء ، اللون والملمس الوحدات البنائية والتعبيرية الأساسية ، اضافة الى كونه يمثل اقدم العناصر التي عرفها الانسان متخذاً منه وسيلة للتعبير عن الاشكال التي يراها ويتفاعل معها في الواقع . ويضفي الخط على الشكل المرئي بفعل الاواصر التي تخلقها الخطوط فيما بينها فغالبا ما يكون سببا عمليا في تعميق الجمالية التي يراد للشكل ان يتمتع بها حيث يظهر بكيفيات عدة ، فتارة يبدو سميكاً أو دقيقاً مستقيماً أو منكسراً مجعداً أو صلباً مضيئاً أو مظلماً ، وبذلك فهو يعمل على قيادة العين للدلالة الى طبيعة احجام واشكال المرئيات ، فالخط (قد يكون محيطاً لمساحة معينة أو شكلاً أو أداة للتحديد ، ويقوم أيضاً بتحديد اتجاه الحركة وامتداد الفراغ، وأحياناً يكون الخط وصفيماً كما يساعد على ايجاد الاحساس بالصدق اتجاه الطبيعة).^{١٥} . لكل نوع من انواع الخطوط دلالاته الخاصة فقد يكون الخط رمزاً تعبيرياً أو أثراً جمالياً وقد يكون اساس التكوين الفني من حيث تحديد الحركة وجماليتها واتجاهها والكتلة وتجسمها ، وما يضيفه على التكوينات من تناغم وانسجام اضافة الى ما يثيره في المتلقي فقد تكون الخطوط موزونة مريحة تثير متعة جمالية لدى المتلقي أو قد تكون على العكس من ذلك وهي بهذا تثير احساس المتلقي بنفس الكيفية التي يعمل بها الضوء واللون ، فقد تعبر وحدها عن العمق الفراغي وتحمل رسالة وفكرة ، فالخط يمكنه (أن يستثير شعوراً بالفضاء من خلال المنظور الخطي أو أن يخلق تقسيمات هندسية أو أن ينقل معلومات مباشرة كما في رسم بياني أو كتابة)^{١٦} . ان التعبير الفني للخط يتوقف على عوامل مختلفة من تلك العوامل (اتجاه الخط اسي أو أفقي أو مائل ، مدى استقامة الخط مستقيم أو منحني ، لون الخط ، سمك الخط وطوله أو قصره ، العلاقات بين الخطوط المتجاورة من حيث الاتجاه والاستقامة ولونها وسمكها)^{١٧} . وفي

ضوء ذلك ترى أهمية هذا العنصر من الناحية الجمالية والتعبيرية والتكوينية مما يدفع بالفنان بليك الى القول (كلما كان الخط أكثر تحديداً وحدة وبروزاً، كان العمل الفني أكثر كمالاً ، وكلما كان أقل بروزاً وحدة عظم الدليل على ضعف الخيال والانتحال والاهمال)^{١٨} . وعلى الرغم من أهمية الخط كعنصر أساسي في كل الفنون المرئية إلا إن الباحث يرى ان هذا القول لا يشكل قاعدة عامة لكل الفنون وحتى لكل نتاجات الفن الواحد . ان عدداً كبيراً من اللوحات التي حظيت بشهرة واسعة ولم تكن محددة بخطوط بارزة وحادة بل كانت الخطوط المحيطة متداخلة لا تشكل وسيلة عزل لتكوين عن آخر بل أكثر من ذلك ان الخطوط في بعض تلك اللوحات متنجية جانبا تاركة الفرصة امام التباين اللوني لعزل التكوينات . إن عملية تحديد القطرات الذائبة على جذع الشمعة لا يمكن ان تحدد بشكل بارز وحاد وذلك لكي لا تبدو تلك القطرات السائلة وكأنها ملصقة على جذع الشمعة وهذه واحدة من أولويات تعلم الرسم . وللخط أهمية كبيرة في اعطاء التأثير الحركي ضمن الصورة التلفزيونية وقد تعمل الخطوط (تحديداً للفواصل بين مناطق ضليلة وأخرى شديدة الاستضاءة ، أو قد تكون ممثلة لموضوعات ذات طبيعة خطية مثل قضبان السكة الحديدية)^{١٩} . إضافة الى أن الخط دائماً هو وسيلة مختصرة ومجردة لانها موضوع ما أو لتكثيفه وكثيراً ما يستخدم في التلفزيون كما في الواقع لوضع الخطط الحربية على النماذج المصغرة (الماكيت) لتحديد اتجاه الحركة والازاحة المسافات وكذلك استخدام اطواله التقديرية للدلالة على معانٍ عميقة . وتستخدم طاقة الخط للتعبير عن اهداف رمزية اقترنت به بسبب ارتباطها الوثيق بالحياة . عبد الفتاح رياض مثلاً يعين لكل نوع من الخطوط تأثيراً محدداً خاصاً به فهو يرى بالخطوط المنحنية احياءاً بالوداعة والرشاقة والطراوة والليونة وهذا ما يمكن أن نشاهده في الفن التشكيلي بصورة واضحة من خلال تأثير الاحساس الرومانسي على الخطوط . إن رؤية شارع مستقيم يوحي بالسرعة مثلاً توجي ناطحات السحاب المنتصبة على شكل خطوط شاقولية بالقوة والصلابة (الخطوط المستقيمة والرفيعة أو الحادة تعطي الانطباع بالسرعة والقوة والحيوية بينما الخطوط المنحنية بنعومة توجي بالتمهل) .^{٢٠} وقد تكفي الخطوط وحدها للدلالة على احداث وافعال غير منظورة ، فرؤية خطوط عجلات سيارة على الشارع توجي بسرعة الانطلاق أو التوقف في ذلك المكان من الشارع أو رؤية خط سحب جثة على الأرض تشير الى وقوع الجريمة . كما يعمل الخط ضمن سياقات الصورة على احياء بمعطيات سايكولوجية فخط زحف سجين بعيداً عن سور السجن يوحي بالانعتاق ويولد شعوراً نفسياً لدى المتلقي يتناسب مع طبيعة تعاطفه مع الشخصية . اما خط سحب الشخصية نحو الداخل فيوحي بشعور مناقض لكون الخط المتجه نحو الداخل يوحي بالسيطرة والحرمان من الحرية .

الكتلة : هي التي تحدد هيئة المادة من جميع جوانبها المرئية ولكل كتلة حجم ، وللكتلة علاقة مع الفضاء ولها في التكوين الفني دلالات تحدها طبيعة موقعها مع عناصر التكوين الاخرى ، وتخلف الكتلة المزدهمة شعوراً بالقوة والصلابة وبعكسها الكتلة المخلخلة ويعرف جوزيف ماشيللي الكتلة (هي ما تحمله الصورة من وزن للجسم الموجود بها أو المساحة أو الشخصية أو المجموعة المكونة من هذه العناصر معاً ، مكونة من عنصر منها فقط.)^{٢١} ، وتؤثر العناصر الاخرى في زيادة حجم ووزن الكتلة من خلال اللون والفضاء والمستوى او في مقارنتها مع عناصر

اخرى تسهم في إعطاء حجم اكبر أو أصغر وهذه يتطلب أن لا يوضع ممثلاً رئيسياً - مثلاً - في موقف مهم قرب كتلة ضخمة وبالوان متقاربة لان الكتلة الكبيرة سوف تبتلع الكتلة الصغيرة إلا إذا كان هناك تفسير ضمن الحدث نفسه لهذا الشكل . وتأتي صعوبة التعامل مع الكتل كونها تحتوي كتلاً ثابتة (ديكور -اكسسوارات) واخرى متحركة (شخصيات) ولأجل عقد موازنة لهذا التوزيع الكتلي ضمن الكادر ينبغي ان تتجاوز الكتل الثابتة مع الكتل المتحركة من اجل خلق بناء تشكيلي مترابط يفصح عن معنى تعبيرى وآخر جمالي ويحدد فرج عبو العلاقات المتعددة التي تخدم نجاح التركيب الجمالي والتباين للكتل ب:

- ١ . نسب الكتل والمجسمات.
- ٢ . الانسجام الشكلي فيما بينها .
- ٣ . الابقاع اللوني ومدى نجاحه في خدمة الوحدة العامة المساندة لرؤية المضمون .
- ٤ . الخطوط المساعدة في تكوين هذه العلاقات.
- ٥ . التركيب الملمسي.
- ٦ . الموازنة بين الوحدات بالتكافؤ وعدم التكرار .^{٢٢}

إن التباين في أحجام الكتل لا يشكل عائقاً لعملية تشكيل الكادر، فعملية التوازن التي يتطلبها الكادر يمكن أن تعالج بالاعتماد على الاختيار الصائب لزواية التصوير فتوازن كتل كادر يتضمن شخصاً وجبلاً سوى دراية وقدرة على اختيار الزاوية المناسبة للتصوير (تسيطر الكتلة الضخمة على المنظر اذا ما وضعنا في مقابلها كتلة أو أكثر من الكتل الصغيرة ، ويمكن زيادة حجم الكتلة داخل الاطار بالاختيار الدقيق لزواية الكتلة في الصورة)^{٢٣}. ان العناصر المساهمة في العمل الفني كلها ذات وظيفة تعبيرية وجمالية تعمل معاً بتآزر وإسناد لتشكل وحدة متماسكة تتمثل في الصورة أو أي من الفنون المرئية الاخرى، وإن تفكك أي من تلك العناصر يؤدي الى تشتيت المعنى أو جزء منه ففي الصورة (نرى ترتيباً للكتل والاشكال والخطوط والحركة ... وان لكل من هذه العناصر بنية داخلية عميقة وابتعاد احدهما يعني هدم تلك البنية التي تولد الدلالة المناسبة)^{٢٤}.

اللون: إن الحديث عن اللون لا بد أن يكون عبر الفهم الواعي لطبيعة الضوء لكون الالوان هي في الواقع الوان الضوء وان القدرة الفائقة على تميز الالوان هي الخاصية الثانية المهمة من خصائص الابصار ، فنحن نرى الاجسام ملونة لان كل جسم وإعتماداً على طولته الموجي يعكس الضوء الخاص به- كالأحمر مثلاً- من مكونات الشعاع الابيض الساقط عليه ويمتص باقي مكوناته فنراه باللون الاحمر ، من هنا جاء الترابط الوثيق بين الضوء واللون. ومنذ القدم لون عند الناس دلالات للشعوب ودلالات خاصة للأفراد فالشعوب اتخذت من الالوان رمزا عاطفيا لكيانها أو سياسيا كالرايات بينما يشكل عنصرراً رمزياً في مرجعية كل فرد. ولابد أن نعطي لعنصر اللون كفايته من الاهتمام بما يوازي العناصر السابقة لكون اللون فضلاً عن قيمته الشكلية فهو يتدخل في عناصر

التشكيل فالخط والكتلة والفضاء كلها ألوان. ان التدرج اللوني هو أحد الخصائص الأساسية للون ، وهو يخدمنا في خلق الظل والضوء مما يؤثر على الإيحاء بالشكل وابعاده الثلاثة، كما أن درجات اللون وتوازنها عامل مهم في تحديد قيمة كل كتلة إضافة الى تحديد صفاتها ، كما يشكل اللون (ضوء وصبغة) كتلة معلومة تتحسسها العين وتؤثر فيها وتضفي من ثم عليها المعنى والاهمية (ان التدرج اللوني هو الوسيلة المستخدمة في التخطيط والرسم من أجل خلق تأثير الإضاءة من خلال ايجاد الظل وتصوير الاسطح وفي النهاية خلق وهم الشكل)^{٢٥} . وقد يكون للون دوراً هادفاً في خلق انفعالية معينة، أو لابرار قيمة رمزية أو إحياء معين، أو إيجاد تأثيرات خاصة داخل فضاء التشكيل، وطبقاً لهذه الرمزية وإيحائها (تلبس مريم العذراء حين تُتمثل جالسة على عرشها بصفتها ملكة السماء رداءً أحمر ، بينما تلبس آخر أزرق حين تُتمثل كأم)^{٢٦}. وذلك لان المتلقي في الفنون المرئية لا بد وأن يسعى الى استحضار المعاني المغيبة حتى لا يبقى متلقياً سلبياً يتلقى كل المعاني عبر حاسة البصر، ففي الرسم مثلاً (يجب على المرء ان يطلب الإيحاء أكثر من الوصف كما في الموسيقى)^{٢٦}. ولكل هذه الأسباب على المخرج أو المصور أن يختار الصيغة العلمية المقبولة لألوان الازياء والاكسسوارات والكتل الاخرى بما ينسجم وطبيعة موضوعه، فالألوان تكتسب خواصها الجمالية مما يحيط بها . وقد يحدث أن تتضاءل قيمة الشكل حين يجري وضع لون يسلب لحيويته اللون المجاور له أو يحدث العكس ، ثم إذا وضع اللون ذاته مرة تحت ضوء ساطع وأخرى تحت ضوء باهت سيكون هناك إختلاف بين اللونين فيميل الأول الى الفاتح بينما يميل الثاني الى اللون الداكن مثلما تفعل المسافة على تغيير اللون وتغيير طبيعة اللون وقوة نصوعه بشكل عكسي فكلما زادت المسافة قلّ النصوع. إن الألوان الحارة والباردة والتي أُسْتُفِت تسميتها من مظاهر الطبيعة الحارة كألوان الشمس والبراكين والنار وغيرها بالنسبة للألوان الحارة فتمثلت بالبرتقالي والأحمر والاصفر، والباردة مشتقة من ألوان السماء والماء والثلج وهي الأخضر والأزرق ودرجاتهما ، هذه الالوان (الحارة والباردة) لها دور بارز في ترتيب مواضع الكتل ضمن التشكيل حيث أن (الألوان الدافئة تعطي تأثير بالقرب وتعرف الالوان الأمامية أو القريبة وبالعكس تعطي الالوان الباردة بتباعدها وتعرف بالوان الخلفية أو المبعدة)^{٢٧}. لذا تتطلب عملية الاختيار المناسب لتخلق الانسجام اللوني المطلوب فلا يمكن استخدام الألوان الحارة في مقدمة الكادر مثلاً والباردة في العمق لان الالوان الحارة وكما تمت الإشارة إليها تعطي التأثير بالتقرب فوضعها في مقدمة الكادر سوف يعطي قرباً مضافاً ويقصر من المسافة الفاصلة بين كتل المنظور وعين المشاهد وان وجود هذه الالوان الحارة في الخلفية كفيلا يجعلها تبدو وكأنها ألوان أمامية أو متفاعل موضوعه في مستوى الالوان الباردة. بمعنى ان الالوان الحارة توحى بالتقدم الى الامام على عكس الالوان الباردة التي تميل الى التراجع الى الخلف كما أن الفهم الواعي لطبيعة تفاعل الالوان كفيلا يحل اشكالات استخدام الالوان داخل الكادر. فاستخدام لون حار في مقدمة الكادر لا يعد مشكلة كبيرة إذا ما ادرك المخرج أو المصور طبيعة عمل الالوان حيث يمكن وضع هذا اللون الحار في مقدمة الكادر ومجاوره بلون آخر أكثر حرارة ليتحول الاول الى لون بارد فيكون موقعه منسجماً من طبيعة

البناء والتشكيل للصورة (فان ما يكون لوناً حاراً يتحول الى لون بارد إذا ما وضع بجانبه لون أكثر حرارة)^{٢٨} ، غير ان الحلول اللونية التي تتطلب من المخرج أو المصور دراية كاملة لاتتمثل في عملية تناسق الالوان فحسب بل على طبيعة استخدام الالوان المترافقة مع طبيعة الموضوع (فمثلا تم إضافة كميات وافرة من الاحمر الى التلوين الطبيعي للمناظر الخارجية ، بينما تحتاج الرواية الموسيقية التي تمثل احتفالا أو مهرجاناً في تشكيل متنوع المدى من الالوان المشبعة الملفتة للنظر وفي العادة يتم تضمين مناظر الفلم الكوميدي خلفيات ناصعة مع لوانم لونية حادة)^{٢٩} . وقد حدد هيربرت ريد ثلاثة اساليب لاستخدام اللون في الفنون المرئية هي :

١ . الاسلوب الرمزي للون : وهو أشبه باللغة الرمزية التي لاتحمل أكثر من معناها ، بمعنى أن الاخضر صار رمزاً لكل يحمل للون الاخضر .

٢ . الأسلوب التناغمي : وهو الذي يكون استخدامه داخل الكادر اعتماداً على علاقاته بما يجاوره من عناصر التكوين الأخرى كالضوء والظل والكتلة.

٣ . الأسلوب التقني : وهو عندما يستخدم اللون لأجل اللون نفسه وليس من أجل ان يكون اللون منسجماً مع الشكل العام للتكوين وإنما يرمز إليه هذا اللون فعلاً (٣٠)

بمعنى ان الاستخدام الرمزي للون هو استخدام الألوان كما هي أوراق الأشجار باللون الأخضر ، والسماء باللون الأزرق ، بينما الاستخدام التناغمي هو أن يبغى صانع العمل الجانب الجمالي فقط ، في حسن ان الاستخدام النقي للون هو ما يراد من توظيف لون معين لخدمة هدف محدد كإظهار الجانب النفسي ، كما في الرجل الوطواط حيث تم صبغ خلفيته بالأحمر شيئاً فشيئاً مع ازدياد انفعاله.

الفضاء : إن كل الأجسام المادية بما فيها الإضاءة تتوقف فاعليتها بدون وجود فضاء مناسب تعيش أو تسبح فيه لكون أن (مجمل الضوء ينقسم بدوره إلى واقعين مستقلين : المادة من جهة ، والضوء من جهة أخرى)^{٣١} لان الفضاء كحيز يسمح للحجوم والأشكال من أن تجد طريقها ببسر إلى السطح اتصوري المرئي بمساعدة الضوء . ان الفضاء يمنح الاشياء طابعها الخاص ، فهو يسمح للحجوم والاشكال من ان تجد طريقها للظهور بعد أن تبني حيزاً جديداً ذا أبعاد ثلاثة بعد أن وجدت الكتل والاشكال طريقها اليه . وبذلك يتوافق مفهوم الفراغ في الفنون التشكيلية حيث الفراغ (الحيز الذي يشغله حجم)^{٣٢} . ان تفاعل الانسان مع الواقع يمثل ضرباً من النشاط العلمي الشاغل للفضاء ولهذا فإن (لاهتمام الانسان بالفضاء جذور وجودية ، انه ينبع من الحاجة الى ادراك العلاقات الحيوية في بيئته الى أن يضفي معنى ونظاماً على عالم من الوقائع والنشاطات)^{٣٣} . وبناءً ذلك فان تفاعل الانسان مع الفضاء لا بد وان يكون محصلة خبرات متراكمة مما سيتيح له وللفنان على وجه الخصوص بإظهار أو بناء تطبيقات بصرية في تشكيل الفضاء بما يناسب تحقيق أغراضه الفكرية والجمالية على السواء . وبذلك يؤدي الفضاء دوراً فاعلاً في التنسيق الجمالي للتشكيل في الفنون المرئية (وكلما اتسعت الفجوة كانت الصورة أعمق فيضا بالشعرية وأكثر ثراءً)^{٣٤} . ان هذا العنصر كبقية عناصر التشكيل الأخرى يمكن أن يُساء فهمه وأن يعطي معاني

مغايرة إذا ما أساء المصور (الفنان) استخدام المساحات كأن يترك فضاءً واسعاً لا يعبر عن معنى أو لا يترك فضاءً كان من الواجب إيجاده ، فإيجابيته وفاعليته حين تشكل الاحجام داخل الفضاء بطريقة تدل على معانٍ أخرى موحية تضاف الى المعنى الظاهري لذلك التشكيل فيكون الفنان قد ابدع في إضافة المعنى الجديد غير الظاهري الذي يترك للمتلقي مهمة البحث عن ذلك المعنى الذي يوحي به التشكيل إعتماً على خزينه الفكري . ولا بد من مراعاة عملية الانسجام والتناغم في عملية وصف الكتل داخل الفضاء ومراعاة تأثير كل عنصر على الآخر والالمام بسلبيات وإيجابيات تحاور عنصر وما يجاوره من العناصر الأخرى ، فيمكن ان يخلق حشد الكتل في الفضاء سواء بطريقة منتظمة أو غير منتظمة الشعور بالضيق لدى المتلقي في حين ان خلق هذا الشعور لم يكن ضمن أهداف القائم على التشكيل لكن ذلك الوصف المكثف للكتل ولد الشعور دون دراية أو قصد مما يولد نتيجة عكسية . فلا بد من مراعاة أن لكل كتلة أو عنصر داخل الفضاء فضاءه الخاص الذي يضيف (عمقا لحقل الرؤية أو إمتداد خارج الحقل)^{٣٥} . إن الفضاء واحد من الوسائل الرئيسية للتعبير في الصورة . والطريقة التي يتم ترتيب الناس فيها ضمن الفضاء يمكن ان نعرف منها الشيء الكثير ، فيقسم ادوارد تي هال (العالم الانثروبولوجي) العلاقة بين الناس ضمن فضاء معلوم وفق أربعة انماط تجاورية هي :

- ١ . المسافة الحميمة : يتبدأ من التماس الحقيقي الى بُعد ١,٥ قدم وهي مسافة تُعبر عن الحب والارتياح بين الافراد كما أن وجود الغريب ضمن هذه المسافة يُعدُّ امراً دخيلاً.
- ٢ . المسافة الشخصية : والتي تمتد من قدم ونصف الى اربعة اقدام وهي مناسبة للاصدقاء والمعارف وافراد العائلة الواحدة .
- ٣ . المسافة الاجتماعية : وتمتد من ٤-١٢ قدم تقريبا وهي مُعدة للصدقات واللقاءات الاجتماعية العابرة .
- ٤ . المسافات العمومية : تمتد من ١٢ قدم الى ما هو أكثر وهي المدييات الرسمية وتتميز بانها مدييات محايدة . (٣٦)

ويجدر بنا الحديث عن كل عناصر التشكيل لكونها تتجاور في الفضاء لتفصح عن المعنى غير أن الحديث عنها سيكون أكثر فاعلية عندما يُؤطر ذلك الفضاء ويصبح حيزاً داخل إطار المرئيات .

الإطار : لعل أهمية الإطار تكمن في كونه العنصر الذي يميز العمل الفني عن الاعمال غير الفنية (إن واحداً من أوضح الفوارق بين العمل الفني والموضوع الطبيعي هو أن للأول إطاراً ، أما الثاني فلا)^{٣٧} . فالإطار ينظم الموضوع الفني ويوحده وهو يربط بين اطراف الموضوع الفني ، أما المنظر الطبيعي فلا يحدد بالإطار (يفتقر المنظر الطبيعي الى إطار فلاتستطيع العين والذهن ان تحيط به الا عندما ندرك بطريقة جمالية فعندئذ يفترض المشاهد ذاته إطاراً الى المنظر الطبيعي فيختار ما سينتبه اليه جمالياً ويضع هو ذاته حدوداً له)^{٣٨} . وعليه فان كل ما ينتج عن العناصر التشكيلية للعمل الفني على المستوى التعبيري والجمالي هو انما يحدث داخل حدود ذلك الإطار ، وان آلية إشتغال تلك العناصر مرتبطة بابعاده . وإذا ما أردنا الحديث عن الإطار في كل من

اللوحة والصورة التلفزيونية فلا بد ان نستعرض بعض العناصر التشكيلية ودور الاطار في تنظيمها . ان تشكيل محتوى المنظور يتم عبر مايسمى بنقطة الثقل التي لولا الاطار لما امكن وجودها لان القياس يتم من النقطة الى الاطار . ان هذه النقطة التي يرتكز عليها جوهر موضوع اللوحة أو العنصر الاساسي فيها هي ذاتها في الصورة التلفزيونية وإن اختلفت التسميات فالاجزاء الوسطى من الشاشة حيث إطار الشاشة هو إطار الصورة التلفزيونية تنطوي عادة على اكثر العناصر المرئية أهمية وهذا الامر سائد في الصورة الفوتوغرافية واللوحة وكل منظور محكوم باطار ثابت حيث تُعد هذه المنطقة نقطة الجذب الاولى وبشكل غريزي لدى الانسان لذلك يفضل في العمل التلفزيوني استخدام هذه الحقيقة لانها اكثر تطابقا مع الواقع ويسمح للمشاهد عندها ان يركز على مادة الموضوع بدون أن يششت انتباهه (اما المساحة في أعلى الاطار فترمز للسلطة والقوة والطموح والجسم الموضوع هنا يبدو وكأنه يسيطر على كل العناصر الصورية تحته ولهذا السبب فان الملوك والحاشية تصور بهذه الطريقة)^{٣٩}. وعلى العكس من ذلك يرمز القسم الاسفل من الشاشة (اما الحافات اليسرى واليمنى من الاطار توحي بالتفاهة اذا هي الابعد مسافة من مركز الشاشة)^{٤٠} . وان كل هذا التقسيم جاء بفعل حدود الاطار الذي يحدد المنظور . والاطار في التلفزيون يؤدي وظيفته كوسيلة تعبير جمالية بطرق مختلفة كأن يتم الاهتمام بخارج الاطار بالاهتمام نفسه بما داخل الاطار كما يعمل الاطار على جزء منتخب من الواقع ليمثل الكل حيث ينتظم في هذا الجزء كل فوضى الواقع ليقدم بشكل فني (فالسينما صنو للفنون الاخرى انها تغير الفوضى التي لامعنى لها في الدنيا الى بناء متماسك)^{٤١}. فالصورة التلفزيونية تنطلق من القواعد نفسها التي تعتمدها الصورة واللوحة (فالفلم يوظف العناصر التكوينية للفنون البصرية ، الخط والكتلة والتركيب على غرار الرسم الزيتي والتصوير الفوتوغرافي ، ويستغل الفلم التفاعل الدقيق الحاذق بين الظل والنور)^{٤٢}. ويؤكد ذلك ايضا رالف ستيفينسون في كتابه - السينما فنا - بقوله (التكوين في السينما له قواعد مماثلة لقواعد الرسم والتصوير الفوتوغرافي مع فارق هو ان التكوين الحي في السينما يعتمد اساسا على الحركة)^{٤٣} ، مع مراعاة التحديد الذي تفرضه طبيعة الاطار في التلفزيون المتمثل في الشاشة حيث ان الاطار في الفنون التشكيلية يخضع لطبيعة الموضوع ، فرسم ناظحات السحاب مثلا يمكن ان يجعل من إطار اللوحة عمودي لذلك فان المخرج التلفزيوني (لايقوم بتركيب الاطار على التكوين بل التكوين على اطار ثابت الحجم يتفق فيه عادة النسب الافقية الى العمودية خلال الفلم)^{٤٤} وتتخذ الالوان في المنظور أو اللوحة اضافة الى وظيفتها الجمالية والرمزية طابع مكاني مهم اعتمادا على الخصائص اللونية لكل لون فبعضها يتخذ سعة مكانية تتجاوز الاطار (فاللون الاحمر مثلا يبدو انه يتقدم اتجاه العين ويمتد خارج حدوده ، بينما يبدو ان اللون الازرق يترجع وينطوي على ذاته ، كذلك يعطي التدرج في اللون الاحساس بالبعد، اما على نحو واضح واما على نحو خفي)^{٤٥}. وهذا الطابع المكاني للون مثلما استخدم في اللوحات الزيتية استخدم في كل الفنون المرئية ويمكن ان نرى ذلك بشكل جلي في المسرح متجسدا بالاضاءة ذات الالوان الصافية في مقدمة المسرح (الذي الستارة المزاحة للمسرح الاطار المثالي للمنظر المسرحي . اما الاضاءة الداكنة فموضعها في المؤخرة وعلى المنوال نفسه نرى استخدام الالوان المتعارضة هي احدى

الوسائل الرئيسية التي توحى بما في الاحجام من تباين. ولعل واحدا من التطبيقات العملية على حقيقة ما سبق هو استخدام الاضاءة التي تميل الى اللون الاحمر في مقدمة المسرح كلون . ان هذا اللون يتقد باتجاه عين المشاهد ويمتد الى خارج حدود إطار المنظور المسرحي فيوهم باتساع المكان الى خارج حدوده الثابتة ، ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يسهم الاطار في تكوين الجانب الجمالي ؟ ان ذلك يتم اولا بالاطار ذاته حيث شكل وطبيعة ذلك الاطار تعطي جمالية للصورة أو المنظور والجانب الثاني هو ان التحديد الذي يقوم به الاطار يعمل على زج المتلقي بنفسه داخل الاطار ليستكشف ضمن تلك الحدود فتكون مشاعره في حدود ماموجود داخل ذلك الاطار فتتولد مشاعر المتعة بشكل مكثف ، فلولا الاطار لضاع جزء غير يسير من المتعة مع الامتداد والتوسع للامحدود للمنظر المرئي. لذا فالترابط وثيق ما بين الاطار المحتوي على المستوى الجمالي مثلما هو ترابط صميمي على المستوى التعبيري حيث يقوم الاطار ومن خلال علاقته بالمادة على :

١. بيان العلاقات المكانية للموضوعات المحسوسة .

٢. تحديد وجهة النظر التي هي واحدة في اللوحة التشكيلية

هناك ترابط بين المحتوى (داخل الإطار) والمحتوى الخارجي له بمعنى انه إطار مفتوح أما وجهة نظر الكاميرا (رواية العمل) فهي وجهة النظر الشارحة والمفسرة لما يدور داخل الإطار (الكادر) والتي يسميها براون بالنظرة الموصوفة) «^{٤٦}» « لكونها نصف المنظور الذي هو صوب وجهة النظر. ويبدو أن تسمية الكادر المغلق والمفتوح اكثر من تسمية وجهة نظر الشخصية وكذلك فان وجهة نظر الكاميرا صوب نوافذ مضادة أو أبواب نصف مغلقة تشكل كادراً مفتوحاً لأنها وجهة نظر مرتبطة بمعالجة المكان الواقع خارج الإطار المرتبط بما داخله.

وسائل التنظيم : لا يمكن لعناصر التشكيل التي تمت الإشارة إليها في المبحث السابق ان تعبر عن دلالاتها السطحية والعميقة الناتجة من ترابطها الا من خلال القدرة على خلق نظام مبني على اسس علمية دقيقة يخضع النظام أو عملية تنظيم العناصر الى وسائل تعمل على رص تلك الوحدات أو العناصر بطريقة تفصح عن المعاني والدلالات المراد استحضارها ، ومن وسائل التنظيم تلك ، الايقاع والوحدة والتوازن والسيادة وما الى ذلك ، هذه الوسائل التي تقاد على وفق السياق العام الذي ينهجه الفنان وايضا الاتجاه الفني الذي يختطه فان وسائل التنظيم التي يتبعها الفنان الواقعي لا بد وان تكون مختلفة عن وسائل التنظيم التي يختصها الفنان الانطباعي وصولا إلى الرؤية الجمالية المحددة للعمل الفني ، ومن خلال ذلك التنظيم يصبح بمقدور الفنان بث الموقف الجمالي وما يحمله من مضامين وتصورات ابداعية.

الإيقاع : الإيقاع واحد من وسائل التنظيم على بث الحياة داخل الاشكال او العناصر ويجعل منها اكثر رسوخا وجمالا فهو يولد تواتراً في حركة العناصر وبنائها (فالإيقاع نمط يتكرر في عدد من المواضيع في العمل ويؤكد فيه عنصر ثم يعقبه سكون .. وإذا نرى التأكيدات المتكررة لخطوط أو أشكال أو ألوان معينة في اللوحة فان العمل يصبح ديناميكياً)^{٤٧} ، وليس بمقدور المتلقي التمتع

بالعمل الفني دون الإيقاع لكونه (الإيقاع) يعمل على توحيد تجربتنا والربط بينها فنحن إذ نتذكر ما حدث من قبل نستطيع ان نتعرف على التكرار في مجالات متعددة للعمل ولو لم تفعل ذلك لبدا كل شئ جديداً تماماً بلا رابطة تجمع بين اجزائه وعندئذ يكون انتباهنا مشتتاً . ان الإيقاع مثل كل وسائل التنظيم الاخرى يبقى رهن دراية الفنان بها وان لخصب المخيلة والحس المرهف والخبرة المتراكمة في عملية الترتيب تجعل العمل الفني يتسم بالنضج الكافي ، إذ إن بفعل المهارة في الترتيب والتركيب تكون الكتل والاشكال ذات صيغة جمالية بمقدورها جذب الانتباه وتحقيق أعلى قدر من الاستجابة الجمالية . والإيقاع في التلفزيون له تنوعات اكثر من بقية الفنون فهو يظهر في تركيبه السمعية والبصرية والحركة فهناك إيقاع حركة الممثلين وهناك إيقاعات المناظر والأزياء والإضاءة ، يربط الإيقاع بين أجزاء العمل في مجموعة موحدة وعمل متوافق والإيقاع (هو ليس إدراك العلاقات الزمنية بين اللقطات بل التوافق بين مدة كل لقطة والحركات والانتباه التي تبعثها وتشبعها) ^{٤٨} . فمدة كل لقطة هي المظهر الطولي للإيقاع ، وما يثيره الإيقاع من انتباه هو نتيجة للمكونات التشكيلية ، كما يحدد ذلك مارسيل مارتن ، وعلى الرغم من إن المكونات التشكيلية للإيقاع هي ما يهنا في بحثنا هذا إلا أن الإشارة إلى كفاءات تمثل المظهر الطولي من خلال اللقطات ضرورية للتفريق بينها وبين المكونات التشكيلية للإيقاع . ففي حالة اللقطات الطويلة امام إيقاع بطيء ينشأ عنه إحساس الإطالة أو بالفراغ والضجر وعلى العكس من ذلك تُعطي اللقطات القصيرة إيقاعاً سريعاً عصبياً وحركياً، وإذا كانت اللقطات متدرجة

من أقصر إلى أقصر فإننا نحصل على إيقاع يعطي إحساساً بالتوتر المتزايد ، بينما اللقطات المتدرجة من أطول إلى أطول تعيد الهدوء وتحدث استرخاء متزايد بعد الأزمة . أما سلسلة اللقطات القصيرة أو الطويلة فلا ضابط بينها على إيقاع ، اما المكونات التشكيلية فهناك :

- ١ . حجم المنظر المرتبط بطوله فسلسلة من مناظر كبيرة تخلق توتراً درامياً مستمراً بينما توجي العامة بأحساس أليم ينتقل من الانتظار القلق الى الجو الخانق والانتقال المباشر من لقطة عامة الى لقطة قريبة يعبر عن صعود مفاجئ في التوتر النفسي .
- ٢ . التتابع العكسي للقطات فانه يولد تأثيراً بالعجز وبحمية القدر فهو يطابق حركة سريعة جدا من الكاميرا .

الوحدة والتنوع : إن الوحدة هي الكل المتكامل وان أي خلل في أي جزء منها يؤدي الى تداخل في النظام الكلي للصورة وتنتج عنها تكوينات مشوهة لا تعطي المعنى الكامل للصورة بل قد تؤدي إلى نظيره (إن الحكم على الأثر الفني إنما يعتمد على مهارة الفنان في الجمع بين عناصر عملية في كل موحد وخياله الذي يضيف تنوعاً إلى وحدة العمل الأساسية) ^{٥١} . ويعطي جوزيف مارشيلي بعض الأمثلة التطبيقية للتعبير عن كيفية تحقيق الوحدة (فلتصعيد التأثير الناتج عن مشاهد سباق السيارات أو العرض العسكري يمكن وضع الحركة داخل الصورة في خطوط مائلة وللتعبير عن الرشاقة في انحناءات المتزحلق على الجليد اثناء هبوطه من أعلى الجبل يمكن استخدام حركة كاميرا تأخذ شكلاً منحنيًا في متابعتها لحركته) ^{٥٢} . وحينما تتحقق الوحدة ينبغي ان يراعى فيها عامل التنوع لكون ان العمل الفني يحتاج الى الوحدة وليس التشتت ، وعليه فان التنوع يأتي في

مجال شد المشاهد نحو وحدة الموضوع وليس الى تشتته فالتنوع (يجب ان يكون بقدر يكفل لنا ان نتخلص من الملل الناشئ عن تكرار أو تماثل الوحدات البصرية)^{٣٠}. لان التكرار غير المتنوع أو الايقاع الرتيب يدعو الجمهور لتشتيت انتباهه وشروده، لذا فان (لم تتغير اتشكيلات والحركة والشغل وبذات الصوت والخطوط بين لحظة واخرى ، شتت انتباه الجمهور)^{٣١}.

التوازن : تتمثل الموازنة واحدة من اهم الصفات التي تتمتع بها حركة الكون ، والتوازن هو (ترتيب العناصر بحيث يكون كل منها يكمل الآخر أو يعوضه)^{٣٢} ، بمعنى ان الحالة التي تتعامل فيها القوى المتضادة أو حتى المتشابهة ويشمل جميع العناصر الموجودة في حقل مرئي معين عن طريق تنظيم هذه العناصر ، الوحدات والألوان وتنسيق علاقاتها مع بعضها بعضاً وبالفرغات المحيطة بها وذلك يتطلب وجود محور مركزي تتوازن حوله جميع القوى المتضادة (لان التشكيلية الجديدة تسعى إلى تحقيق التوازن والانسجام فعدم التوازن يخلق مأساة هي بمثابة اللعنة على الإنسانية)^{٣٣}. إن الوصول إلى تحقيق التوازن لا يتم بمجموعة من القواعد أو عن طريق نظام معين ، ولكي يصل إليه الفنان بإحساسه العميق بتنظيم العمل الفني واندماجه فيه ، وهكذا نحس بعدم الراحة عندما تنعدم هذه الموازنة لا لأنها أساس فني ولكن لأنها مستمدة من توازن الواقع ، وبذلك فان الحصول على نزع من التوازن في العمل الفني يعتمد على مدى إحساس الفنان بالابداع والجمال ، وهنا يدخل جانب الذوق الفني والمخيلة الابداعية في ابتكار وسائل توازن تبعاً لمتطلبات الصورة أو المنظور وبالاستعانة بالجوانب العلمية والعملية المتاحة من هذا المجال (فالطابع المميز لكل عنصر يلفت انتباهنا إلى طابع العنصر المقابل له)^{٣٤}. والفنان حينما يشرع بتشكيل عمل فني سواء أكان كادراً تلفزيونياً أم تشكلياً سيدفعه الإحساس الطبيعي بالتوازن الى اقتراح أو إعادة ترتيب الوحدات المرئية بما يجعل العمل الفني متوازناً ، ذلك أن أية خلخلة في الموازنة ستبعث على عدم الارتياح ، فالتوازن في الصورة التلفزيونية مثلاً هو عملية أحداث توازن في تلك الصورة ويتم ذلك عبر توزيع الشخصيات والألوان والخطوط والأحجام والأكسسوارات وغيرها من العناصر بحيث يتم التوفيق بين هذه المكونات أو العناصر لكي تكون عوامل خلق لمقومات عاطفية وجمالية تثير في المشاهد معاني الارتياح والتركيز أو قد تُعطي نتائج عكسية إذا ما أُريد خلق ذلك بشكل مقصود. التوازن بمفهومه المادي إن هو إلا ثقلاً يقابل ثقلاً بحيث نتصور الكادر وقد اصبح ميزاناً كبيراً مرتكزاً في أي نقطة على خط وهمي يقسمه نصفين متساويين وهذا لا يعني ان تعتمد الوزن الحقيقي للأشياء أو التوازن الحقيقي كما في الطبيعة بل ان نخلق وهما يوحي بان هناك وزناً حقيقياً ، ويمكننا ان نستعين بالقاعدة التي وضعها هيننج للتوازن في المسرح فيقول (إذا بدا أي تشكيل غير متوازن خلق نوعاً من التأكيد شبيهاً بما تخلقه صورة منبعجة . القاعدة هي : انظر للمسرح وكأنه أرجوحة كتلة صغيرة عند الطرف تساوي كتلة كبيرة قرب المركز وهذا يعادل القانون الفيزيائي {القوة x ذراعها = المقاومة x ذراعها })^{٣٥}. ان توزيع الكتل من اجل الموازنة يمكن توظيفها بواسطة الإضاءة والألوان والفضاء حيث تستخدم كل عناصر التشكيل من اجل الموازنة أو التوازن المقصود ولا يعني التوازن كتلوي فقط (كتلة مقابل كتلة) بل يمكن لعنصر ان يقابل عنصراً تشكلياً آخر فيحدث موازنة في الكادر أو اللوحة لان اللجوء الى التكرار الدائم

الى اللون نفسه والحجم والخط يؤدي الى الملل الحتمي ثم الاهمال^{١٠}، لذا قد يلجأ الفنان الى أشكال متماثلة في الهيئة اذا إقتضت الضرورة ولكنها غير متماثلة في اللون وبذلك يخفف من شدة ورتابة التماثل الكامل . وللتوازن تأثير على الديكور وألوانه والإضاءة والوانها فلو تم وضع لون أزرق على مساحة كبيرة نضع لاكمال عملية التوازن لونا برتقاليا بجانبه على ان تكون مساحته اقل من مساحة الأول . فالتوازن يقوم على لونين احدهما بارد والآخر حار وعلى مساحتين أحدهما كبيرة والاخرى صغيرة (إن موازنة لوان تتوقف على مدى تنسيق درجاته وكذلك تتوقف على مدى توسع المساحة أو السطح الذي تشغله)^{١١} . ان التوازن من شروط اكتمال الصورة شريطة أن يكون منسجما بين سائر الكتل والأجسام المرئية ضمن جغرافية وفضاء الكادر لتحقيق اكبر قدر ممكن من الاحساس الجمالي لدى المشاهد، الاحساس الناتج عن استشارة المخيلة للربط بين طرفي المنظور المتوازن . ان توازن محسوب يعمل على استشارة المخيلة للربط بين جانبي الصورة ولا بد من الاشارة إلا إن توازن الصورة أو الكادر لا يحتم وجود كتل أو عناصر متكافئة على طرفي الكادر أو اللوحة بل إن الكتلة الواحدة التي تتوسط الكادر قادرة على بناء توازن شكلي ظاهري وآخر دلالي .

السيادة { التركيز } : يُعد التركيز طرفا اساسيا في تركيبية العمل الفني ، ذلك انه من الطبيعي ان تتجانس العناصر المحققة للتكوين بما يجعل منها مراكز جذب تبعث المتعة الحسية ومن اجل ان يبدأ العمل الفني مقنعا بصريا فعلى الفنان ان يسلط الضوء على عنصر ما من عناصر العمل الفني وقد يتعلق هذا الموضوع { السيادة أو التركيز } على شخص ما ، أو كائن معين ، أو كتلة من الجماد . ولتحقيق هذا الغرض الفني والجمالي لابد للفنان ان يولي هذا المحور عناية بما يجعله متوقفا أو مميزا على بقية المحاور أو العناصر سواء أكان ذلك عن طريق اللون أو الخط أو الإيقاع أو غيره . وهكذا يبدو العمل الفني مقنعا حينما يجري التفريق بين الأدوار التي تلعبها العناصر الفنية كل حسب موقعه وطاقته داخل نطاق بنية العمل الفني وليس بالضرورة أن يكون مركز السيادة في العمل الفني مسلطا على الإنسان وحسب ، فقد تكون مستويات اخرى يمكن ان تفعل فعلها المؤثر وليس شرطاً أن يكون مركز السيادة عنصرا ايجابيا فهو قد يكون فراغا سلبيا ويمكن الوصول الى سيادة عنصر معين عبر استخدام العناصر الاخرى فيمكن توظيف التباين اللوني أو الضوء والظل والملابس والاكسسوارات في تسييد عنصر على العناصر المجاورة (المهم في الامر هو خلق تصميم هندسي يتميز في صميمه بانه يجذب العين ويأسرها)^{١٢} . اضافة الى ماتقدم فان السيادة في الصورة التلفزيونية (قد تكون في بعض الاحيان هي الحركة نفسها)^{١٣} ، ومع ذلك فان الاعتماد الكبير على الحركة في تجسيد سيادة الموضوع يبدها امكانية البناء التشكيلي للصورة في القدرة على خلق حالة تسييد الموضوع (كون الحركة هي دائما ... تباين طاغي آلي ولهذا السبب يعتمد أغلب المخرجين الذين يعوزهم الخيال الى الحركة ويهملون الامكانية الثرية لصورهم)^{١٤} . ويشير عبد الفتاح رياض الى اهم الوسائل التي يمكن بواسطتها تدعيم سيادة الموضوع والتي يمكن اجمالها بما يأتي :

١ . الخطوط المرشدة الى مركز الاهمية (السيادة) .

٢ . السيادة عن طريق التباين في الالوان أو درجة اللون .

٣. السيادة عن طريق الحدة في الوضوح .
٤. السيادة عن طريق القرب .
٥. السيادة عن طريق الانعزال .
٦. السيادة عن طريق الملمس .
٧. السيادة عن طريق الحركة والسكون .
٨. السيادة عن طريق توحيد اتجاه النظر .
٩. السيادة عن طريق اختلاف شكل الخطوط أو عناصر التكوين . (١٤)

اخيرا يرى الباحث ان وسائل التنظيم الأربعة (الايقاع ، التوازن ، الوحدة ، التوع والسيادة) تمثل الوسائل الجوهرية اما وسائل التنظيم الاخرى كالتتابع / الثبات /الاستقرار/الجد والمزاح/التناظر والتمائل /الايحاء والتضمين /فتمثل عناصر ثانوية كونها تنطوي ضمن الوسائل الاربعة الاولى فالتتابع او الايحاء أوالتضمين متجسد في الايقاع بينما يتجسد الثبات والاستقرار في التوازن لذا فان الاشارة الى وسائل التنظيم الاربعة يحمل اشارة صريحة الى بقية الوسائل الاخرى

المسلسل العراقي ((بيوت الصفيح))

تاريخ الانتاج : ٢٠١٠ قناة البغدادية

قصة و سيناريو و حوار : ماجد مظلوم الفهدي

إخراج : بسام سعد

أهم أبطال المسلسل: عبد المطلب السنيد / هناء محمد / حسن هادي

تدور احداث المسلسل حول عائلة عراقية تسكن في بيت من الصفيح في حي فقير في مدينة الناصرية، تكابد العائلة معاناة القهر والجوع والحاجة في ظل غياب ولداهم الاكبر الذي ترك العراق منذ امد بعيد دون ان يعرفوا عنه شيئا، الالم والحسرة على فراق الابن قابله الم اخر هو تكرار سؤال السلطة الدائم عن الولد الغائب والذي سيستعرض المسلسل معاناته في السويد التي وصل اليها مؤخرا بعد ان امضى في ايران فترة قاسية ستاتي ذاكرته المهشمة على ذكرها لقد اضطر إلى تغيير اسمه فهو يحمل اسم ثلاثي جديد لأنه حصل على الإقامة بمعيه عائله عراقية كانت قاصدة السويد من اليونان. من خلاله وعائلته في العراق وعوائل اخرى ثانويه سيستعرض المسلسل بعض المشاكل المهمة التي لم يتطرق لها عمل درامي حتى هذه اللحظة ستشكل الذاكرة الحاضرة جزءا مهما من نقل المأساة التي مر بها الشعب العراقي وما لازال يمر بها متناولا اهم الخيوط التي شكلت المأساة وما افرزته الحروب التي عاناها العراق احداث المسلسل تدور في بيئة شعبية تتناول مفردات هي الصميم كالفقر على الصعيد الاقتصادي التفكك الاجتماعي الذي حل بالعراق كنتيجة حتميه للظروف القاسية التي مر بها الفرد العراقي في الجانب الاخر ستبرز الطيبة العراقية والحب .

تحليل العينة (مسلسل بيوت الصفيح)عناصر التشكيل

عالج المسلسل أحداثاً باتجاه انطباعي على مستوى التشكيل ولم يكن للكاميرا (زوايا واحجام) أية دلالات تعبيرية في أحداث المسلسل بل اعتمد الوظيفة الإيضاحية ونقل الصورة كما افترضتها انطباعات المخرج للسياق السردي للعمل . لم يأت هذا الاتجاه متناسباً مع محور أحداث المسلسل فقد اغفل استخدام الخطوط المعززة للقواعد التكوينية . إن الفضاء لا يتجسد بهيئة معينة أو تحديد خاص فهو عنصر غير ملموس مادياً ولا يتجسد إلا بفعل عناصر التشكيل المادية التي تساعد في خلقه . التكوين جاء فارغاً من الدلالات والرموز ولم يكن أكثر من ترتيب الموجودات داخل إطار الصورة بشكل جمالي فقط بينما كان يمكن أن يكون له دور كبير في إضفاء المعاني والدلالات والرموز التي من شأنها تقوية الحدث وشد المتلقي للعمل .

الخطوط : لقد استخدم المخرج بعض دلالات للخطوط في المشهد الأول حيث استخدم الزقاق ذا الخطوط الضيقة لتشكيل حدودا وسيجا لأطفال والمارة ليعطي انطباعاً على الضغط النفسي والاجتماعي الذي يعانون منه ، وكذلك في الحلقة الرابعة عندما كانت المرأة (أم فاهم) وحيدة في غرفتها بعد اعتقال زوجها . ، وقد صورها المخرج من خلف قضبان الشباك الذي حمله معنى دلالي على أنها في السجن كما زوجها على اعتبار إن فقدان الحبيب والزاعي للبيت يعني العيش في عزلة وخوف أشد من السجن ذاته . أما بقية المشاهد فقد جاءت خاوية خالية من أية دلالات فقد اغفل استخدامها بشكل كامل وكان يمكن لها أن تسهم في خلق حالة التنبؤ والمتابعة والسعي لاستحضار المرئيات الموعودات بالرؤية .

الكتلة : لقد وزع المخرج الكتل بطريقة متوازنة داخل الإطار تمشياً مع بناء تكوين متوازن للصورة ولكنه كما في عموم عناصر التشكيل كان مفرغاً من إمكاناته الدلالية كتغيب جانب السيادة في الصورة في بعض المشاهد التي كانت أحوج ما تكون إليها مثل تذكر الطفل لوالده أو مشهد أبو فاهم وهو داخل الزنزانة وبين السجناء .

اللون : إن أهمية اللون تأتي بعد اشتغال الكاميرا ليكون عنصراً خلاقاً للرمز والإيجاز وفي هذا المسلسل لم يستثمر المخرج اللون في مخاطبة أرق الأحاسيس الإنسانية وأكثرها حدة وخاصة مشاهد الاشتياق والرغبة الجامحة لابنهم الذي في المهجر للعودة للوطن إذ كان من الممكن أن يلعب اللون دوره الكبير في تعميق هذا المعنى . وهذا يعني ان المخرج لم يستخدم اللون لإبراز أية قيمة رمزية أو إيحائية ولم تستغل قدرة الألوان الحارة والباردة على لعب دور كبير وبارز في ترتيب مواضع الكتل ضمن التشكيل إن عدم استخدام اللون في المسلسل بتأثيراته لم يترك مجالاً للمتلقي للسعي لاستحضار المعاني لبقية ذلك متلقياً سلبياً . ولم يحمل اللون أكثر من معناه ولم يقترب من الأسلوب التناغمي الذي يعتمد على علاقات التجاور المثالية أي لا يكون اللون طاغياً على العناصر أو طاغية هي عليه .

الفضاء : ان الفضاء هو الذي يتحمل الوزر الأكبر في اظهار حركة وعلاقات عناصر التشكيل ضمن اطار الصورة ، على الرغم من ان الفضاء لا يمتلك و لا يتجسد هيئة معينة أو تحديداً خاصاً

، لكنه عنصر غير ملموس وغير ظاهر للعيان ولا يتجسد إلا بفعل عناصر التشكيل المادية التي تساعد في خلقه .لم يستثمر المخرج الفضاء بشكل مدروس . انحسرت الفضاءات الواسعة في المسلسل وذهب إلى الفضاءات الضيقة في المشاهد الداخلية مما أدى إلى إسقاط الكتل الثانوية وغير المهمة والذي قلل من الجانب التعبيري أو الجمالي للكادر ، ان افتقاد التركيز على جمالية وفاعلية الكادر في كتل واكسسوارات خالية من الدلالات الجمالية أدى الى التشتت وعدم الشد . لقد غاب الفضاء الحركي (أي حركة المرئيات وما تحدثه من تغييرات للفضاء الكلي نتيجة الحركة) مقابل انحساره في المشاهد الداخلية حيث يصل الفضاء الحركي الى حد اقترابه من السكون فالشخصيات في المشاهد الداخلية كانت محدودة الحركة مقارنة بحركة الشخصيات الواضحة والسريعة والمتسمة بالنشاط في المشاهد الخارجية القليلة كما في مشهد التذكر (flash back) مشهد المعركة والدبابات حيث نلاحظ إن الكادر مصمم لتحجيم الفضاء الخاص بذلك المشهد بحيث لا يتسنى للمشاهد ان يتبين طبيعة ذلك المكان وهو يشكل ايضا دعوة للاندماج مع الحال المعروف إلى أقصى مدى ممكن . وبناء تفاعل سيكولوجي مع الصورة المعروضة .

حركة الكاميرا : اقتصر عمل الكاميرا على النقل الفوتوغرافي لما كتب في النص ولم تستطع أن ترتقي إلى الدلالة والإيجاز فحركة الكاميرا او ثباتها ترسم علاقة ذات خصوصية في مجال الرؤية فهي تعمل على التركيز على المرئيات بشكل كلي أو جزئي ، في المسلسل لم تؤد حركة الكاميرا سوى وظيفة الوصف الصوري للأحداث ولم تكن هناك أية استخدامات دلالية أو رمزية لها وذلك لغلبة اللغة المنطوقة في المسلسل الى الحد الذي لم يتيح للكاميرا أن تؤدي دورا في ذلك . لقد استخدم المخرج حجوم اللقطات بشكل يكاد يكون واحداً حيث استخدم اللقطات المتوسطة واغفل بشكل كبير اللقطات الطويلة التي توضح جغرافية المكان وتؤسس لفضاءات من شأنها الإسهام في تغيير الإيقاع العام للمسلسل ، وذهب للحلول التكوينية السهلة .

حجوم اللقطات لم يتمكن المخرج من تحميل اللغة الصورية ووظيفة دلالية من شأنها ان تقدم خدمة لسير الحدث ، فقد استخدم حجوم اللقطات بشكل يكاد يكون واحد حيث افرد في استخدام اللقطة المتوسطة واغفل بشكل كبير اللقطة العامة التي كان يمكن لها ان تسهم في التأثير في إيقاع العمل . لقد غاب الإيجاز في بناء المسلسل وغاب التكوين الدلالي حيث لم يستخدم التكوين إلا بشكله البنائي لم يكن له قدرة تعبيرية عن مضامين المشهد الواحد . وقد غاب استغلال اللون أو الخط أو الكتلة أو الإضاءة إلا في مشهد واحد هو مشهد (ام فاهم) وهي تستذكر زوجها حيث انقسام الظل والضوء على وجهها ومشهد الاسترجاع (flash back) في مشهد استذكار أبي فاهم لأيام خدمته العسكرية ومشاركته في الحرب .

وسائل التنظيم ... الإيقاع : لقد غلب الإيقاع البطيء على المسلسل حتى يصل إلى الملل لدى المتلقي فيبقى الإيقاع رهنا بدراية المخرج الغريزية او العملية التي فرضت عليه تنظيم العناصر الإيقاعية في مجال الرؤية المتمثلة في مشاهد العمل بتتابع زمني فقد أخذت طابعا إيقاعيا واحدا منذ المشهد الأول إلى المشهد الأخير وجاءت بمجملها خاضعة لإيقاع ثابت وقد تهيأ الذهن منذ البداية لتقبل تتابع نمط العمل وجاءت كل المشاهد متناغمة الإيقاع مما أوقع العمل في رتابة ادت

إلى الملل وقد أسهم أداء الممثلين الحركي والصوتي في خلق ذلك الإيقاع بمباركة من الموسيقى التي أسقطت العمل في هوة الرتابة حد الإزعاج وزاد من ذلك تكرار التقاسيم والجمل الموسيقية ذات الطابع الحزين والخالي من الإيقاع .

ملاحظة :- (بيوت الصفيح يعني بيوت من علب الصفيح ولكن لم تظهر في المسلسل ولا صفيحة واحدة وصور المسلسل في بيوت من الطابوق -العنوان لا يتطابق مع واقع تصوير المسلسل)

النتائج

- ١ . إن الصورة التلفزيونية تسعى إلى استثمار وتوظيف عناصر الفن التشكيلي من اجل بناء كوادر قادرة على الإفصاح عن المعاني والدلالات .
- ٢ . إن استثمار عناصر الفن التشكيلي بالشكل الأمثل يؤدي إلى تكثيف لغة القول أو الحوار في العمل التلفزيوني .
- ٣ . يضيف توظيف عناصر الفن التشكيلي جوانب جمالية على الصورة التلفزيونية فضلا عن خلق المتعة الحسية لدى المتلقي .
- ٤ . تسهم العناصر التشكيلية من خلال توظيفها في الصورة التلفزيونية في الإفصاح عن البنى العميقة للصورة فتعمل على خلق معاني مضافة إلى الشكل الظاهري للصورة .
- ٥ . لم يستثمر (المخرج بسام سعد)عناصر التشكيل ووسائل تنظيمها من اجل خلق صور مركبة قادرة على الإفصاح بأكثر مما تحمله مكوناته الشكلية .
- ٦ . اعتمد المخرج الاستخدام الواقعي لعناصر التشكيل في بناء الصور التلفزيونية لاغيا القيمة الدلالية والرمزية لها .
- ٧ . لم يقم بالاستغلال الأمثل لعناصر التشكيل في بناء لقطات مركبة المحتوى فكانت لقطاته فقيرة دلاليا وجماليا . وترك الاهتمام بالعلاقات التجاوزية ما بين اللقطات مركبة المحتوى .
- ٨ . إن عدم اهتمام المخرج بعناصر التشكيل في بناء الصورة التلفزيونية جعل الحديث عن الوسيط البصري داخل المسلسل يبدو مستحيلا دون المعطيات النفسية وكأن الحوار كان كافيا لسرد الاحداث

الاستنتاجات

- ١ . إن عناصر التشكيل قادرة على الإفصاح عن المعاني السطحية والعميقة في آن واحد .
- ٢ . إن الاستخدام العلمي والمبني على تراكم الخبرة لعناصر التشكيل يؤدي إلى تكثيف لغة القول في الفيلم
- ٣ . باستخدام الحد الأدنى من عناصر التشكيل يكمن البوح بأكثر قدر من المعاني والدلالات .
- ٤ . لعناصر التشكيل دور خلاق في بناء وتجسيد الأجواء والمعطيات النفسية .
- ٥ . الاستخدام الأمثل لعناصر التشكيل ووسائل تنظيمها على خلق حالة التشويق والرغبة في التواصل **التوصيات :** يوصي الباحث بدراسة دور وسائل التنظيم في عملية بناء صورة تلفزيونية متميزة .

الهوامش

- ١- سمير علي ، الصورة في التشكيل الشعري ، دار الشؤون الثقافية، بغداد / ١٩٩٢ ص ٥١.
- ٢- نافان نوبلر، حوار الرؤية ، ت/ فخري خليل ، دار المأمون للنشر ، بغداد ، ١٩٨٧، ص ٢١٤.
- ٣- شوقي فهيم ، لغة الصورة ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد/ ٢٤ ، ١٩٦٨ ، ص ٩٤ .
- ٤- شوقي فهيم ، المصدر السابق ص ٩٥.
- ٥- بيجي تيوبلنيز/إيقاع الكلمة في جماليات اللغة السينمائية /تن محمد ضياء / مجلة ثقافة اجنبية /عدد/٢ن ص ٩٠.
- ٦- كرستيان ميتز ، لغة السينما /ت، محمد علي ، مجلة الثقافة الاجنبية ، العدد/٣/ص ٣٥
- ٧- مارسيل مارتين، اللغة السينمائية ،ت- سعد مكاوي ، المؤسسة المصرية للتأليف، مصر ١٩٦٤ ص ٢١.
- ٨- هاشم النحاس ، دراسات سينمائية ، الدار الوطنية للتوزيع ،العراق ، ١٩٧٧، ص ١٧٤-١٧٥
- ٩- عدنان مدانات، بحث في السينما ، دار القدس ، بيروت ، ١٩٧٥ ، ص ١٥٩
- ١٠- ج. دادلي اندرو ، نظريات الفلم الكبرى ، ت - جرجيس فؤاد ، الهيئة المصرية للكتاب ، ص ١١٥
- ١١- ميخائيل روم ، أحاديث حول الإخراج السينمائي ، ت- عدنان مدانات ، دار الفارابي ،بغداد ١٩٨١ ص ٥٧.
- ١٢- اتشاردز،بادي ،النقد الأدبي ،مصطفى بدوي ،المؤسسة المصرية للتأليف ،مصر ١٩٦٣،ص ٢١٣
- ١٣- بييرمايو،الكتابة السينمائية ، ت.قاسم المقداد، المؤسسة العامة للسينما ، دمشق ١٩٩٧ ص ١٣٩
- ١٤- فارييه،الفن الإسلامي ،ت عفيف بهنسي ، مطبعة وزارة الثقافة ، دمشق ١٩٦٨ ص ٩١
- ١٥- كاظم حيدر،التخطيط والالوان ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد ١٩٩٤ ص ٨.
- ١٦- فردريك مالنز، الرسم كيف نتذوقه، ت- هادي الطائي،دار الشؤون الثقافية، بغداد ١٩٩٣،ص ٣٨
- ١٧- عبد الفتاح رياض ، اتكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية،القاهرة ١٩٧٣ ، ص ٦٥.
- ١٨- هربرت ريد ، معنى الفن ت- سامي خشبة ، دار الشؤون الثقافية، بغداد ، ص ١٨٣
- ١٩- عبد الفتاح رياض، مصدر سابق ،ص ٦٦.
- ٢٠- جوزيف ماشيللي، التكوين في الصورة السينمائية ، ت- هاشم النحاس ، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة ١٩٨٣ ص ٣٣-٣٣
- ٢١- جوزيف ماشيللي ،اللغة في التكوين في الصورة،ت-هاشم النحاس،مجلة السينما،ع/١٣ ١٩٧٠،ص ٥١.
- ٢٢- فرج عبو، علم عناصر النجاح، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،بغداد،ص ٦٩.
- ٢٣- جوزيف ماشيللي، المصدر السابق،ص ٤٤.
- ٢٤- طه حسن، تجنيس السيناريو،اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، بغداد ١٩٩٧ ص ١١١
- ٢٥- فردريك مالنز، مصدر سابق ، ص ١٣٦ .
- ٢٦- هيجل، فن الرسم، ط،ت-جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة، بيروت ١٩٨٣ ص ٧٥-٧٦.
- ٢٧- هربرت ريد، حاضر الفن،ت-سمير علي -دار الحرية للطباعة، بغداد ١٩٨٣ ص ٤١
- ٢٨- كاظم حيدر ، مصدر سابق.
- ٢٩- سعد عبد الرحمن ، جماليات اللون في السينما ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٥، ص ١٤٠
- ٣٠- المصدر نفسه، ص ١٠٦ .
- ٣١- انظر ، هربرت ريد ، مصدر سابق ، ص ٧١-٧٤.
- ٣٢- بيير مايو ، الكتابة السينمائية ،ت.قاسم المقداد ، المؤسسة العامة للسينما ، دمشق ١٩٩٧ ص ١١١.
- ٣٣- فرج عبو ، مصدر سابق ، ص ٣٣٨.
- ٣٤- كرستيان سولز ، الوجود وفن العمارة ،ت-سمير علي ، مطبعة الاديب ، بغداد ١٩٩٦ ص ٩.

- ٣٥- كمال أبو ديب ، فن الشعرية ، مؤسسة الأبحاث العربية ، بيروت ١٩٨٧-ص٢٧ .
- ٣٦- عبد الرزاق الزاهر ، السرد الفلمي، قراءة سينمائية ، دار توبقال ، المغرب ١٩٩٤ ص٢٧ .
- ٣٧- لوي دي جانيتي ، فهم السينما ،ت- جعفر علي ، دار الرشيد للنشر، بغداد ، ١٩٨١ص١١٣-١١٥ .
- ٣٨- جيروم ستولينز ، النقد الفني ، ت/فؤاد زكريا، مطبعة عين شمس ، مصر ١٩٧٤ص٦٤ .
- ٣٩- المصدر نفسه ص ٦٥ .
- ٤٠- لوي دي جانيتي ، فهم السينما ص ٨٤ .
- ٤١- المصدر نفسه ص٨٦ .
- ٤٢- ج دادلي اندرو ، نظريات الفلم الكبرى ، ص١٧ .
- ٤٣- المصدر نفسه
- ٤٤- جوزيف م بوجز ، فن الفرجة على الأفلام ، ص ١١
- ٤٥- رالف ستيفنسون و جان ديوي ، السينما فنا ، ص١٠٧ .
- ٤٦- لوي دي جانيتي ، مصدر سابق ، ص٧٧
- ٤٧- جاك الدمون ، تحليل الأفلام .
- ٤٨- جيروم ستولينز ، النقد الفني ، مصدر سابق ، ص ١٠٠ .
- ٤٩- مارسيل مارتن ، مصدر سابق ، ص٣٤٤ .
- ٥٠- جيروم ، مصدر سابق ، ص ٣٤٤
- ٥١- المصدر السابق نفسه ، ص٣٤٥
- ٥٢- ناثان نوبلر ، حوار اروية مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية ،ت- فخري خليل ، دار المأمون ،بغداد ١٩٨٧ ص ١٠
- ٥٣- جوزيف مارشيللي ، مصدر سابق ، ص ٦٩-٧٠
- ٥٤- عبد الفتاح رياض ، مصدر سابق ، ص ١٨٠ .
- ٥٥- هينج نيلمز ، مصدر سابق ص١٢٧ .
- ٥٦- جيروم ستولينز ، مصدر سابق ص٣٥٢ .
- ٥٧- الان مارنس ، الفن الاوربي الحديث ، ت، فخري خليل ، دار المأمون ، بغداد ، ١٩٩٠، ص ٢١٤
- ٥٨- جيروم ستولينز، المصدر السابق ، ص٣٥٢
- ٥٩- هنج نيلمز ، الاخراج المسرحي ، ت،أمين سلامة ،مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦١ ص ٩٢
- ٦٠- فرج عيو - مصدر سابق ٢٨١
- ٦١- فرج عيو ، مصدر سابق، ص٢٧٢
- ٦٢- جيروم ، مصدر سابق ص٢٠ .
- ٦٣- لوي دي جانيتي ، مصدر سابق ، ٩١ .
- ٦٤- المصدر نفسه ، ص ٩١
- ٦٥- عبد الفتاح رياض ، مصدر سابق ، ص١٨٩-١٩٤

المصادر والمراجع

- ١- ابوديب ،كمال- فن الشعرية -مؤسسة الأبحاث العربية -بيروت -١٩٨٧
- ٢- ادمون جاك - تحليل الأفلام
- ٣- اندرو، ج دادلي-نظريات الفلم الكبرى -ت-جرجيس فؤاد-الهيئة المصرية للكتاب القاهرة ١٩٨٧ .

- ٤- جانيتي، لوي دي -فهم السينما -ت- جعفر علي -دار الرشيد للنشر - ١٩٨١.
- ٥- حسن ، طه -تجنيس السيناريو ، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد -١٩٩٦.
- ٦- حيدر، كاظم -التخطيط والألوان -وزارة التعليم العالي - بغداد ١٩٩٤.
- ٧- ريتشارد ،ا، اينور -مبادئ النقد الأدبي - ت - مصطفى بدوي -١٩٦٣.
- ٨- رياض، عبد الفتاح - التكوين في الفنون التشكيلية - دار النهضة العربية - القاهرة ١٩٧٣.
- ٩- ريد، هربرت - معنى الفن -ت- سامي خشبة -دار الشؤون الثقافية -بدون تاريخ .
- ١٠- ريد، هربرت - حاضر الفن -ت- سمير علي -دار الحرية للطباعة - بغداد ١٩٨٣.
- ١١- روم ، ميخائيل -أحاديث حول الإخراج السينمائي -ت- عدنان مدانات -دار الفارابي-بغداد١٩٨١.
- ١٢- الزاهير ،عبد الرزاق -السردي الفيلمي قراءة سينمائية -دار توبقال المغرب ١٩٩٤ .
- ١٣- ستولنتز،جيروم - النقد الفني -ت-فؤاد زكريا -مصر مطبعة عين شمس-١٩٧٤.
- ١٤- سيفنسون، رالف -السينما فنا -ت-خالد حداد-دمشق -المؤسسة العامة للسينما -١٩٩٣.
- ١٥- عبو، سمير-عناصر الفن -وزارة التعليم العالي -بغداد-ب.ت .
- ١٦- علي،سمير -الصورة في التشكيل الشعري -دار الشؤون الثقافية -بغداد-١٩٩٢.
- ١٧- فاربييه، الفن الإسلامي-ت-عفيف بهنسي-مطبعة وزارة الثقافة دمشق -١٩٦٨.
- ١٨- فهيم، شوقي-لغة الصورة -مجلة الفن الإذاعي -العدد-٢٤-١٩٦٨.
- ١٩- قليح،س، هاشم الرحمن -جماليات اللون في السينما-القاهرة -الهيئة المصرية للكتاب ١٩٧٥.
- ٢٠- النحاس، هاشم -دراسات سينمائية -الدار الوطنية للتوزيع- العراق -١٩٧٧.
- ٢١- م.بوجز/جوزيف-فن الفرجة على الأفلام-ت-وداد عبد الله -الهيئة المصرية للكتاب -مصر ١٩٩٥.
- ٢٢- مدانات، عدنان-بحثا عن السينما-دار القدس -بيروت ١٩٧٥.
- ٢٣- مارتين،مارسيل-اللغة السينمائية -ت-سعد مكاي-المؤسسة المصرية للتأليف-١٩٩٤.
- ٢٤- مايو،بيير -الكتابة السينمائية - ت-قاسم المقداد-المؤسسة العامة للسينما-دمشق ١٩٧٧.
- ٢٥- ماشيللي،جوزيف-التكوين في الصورة السينمائية - ت-هاشم النحاس-الهيئة المصرية للكتاب ١٩٨٣.
- ٢٦- ماشيللي،جوزيف-لغة التكوين في الصورة -ت-هاشم النحاس-مجلة السينما المصرية ع/١٣-١٩٧٠.
- ٢٧- مالنز،فريدريك-الرسم كيف نتذوقه-ت-هاشم الطائي-دار الشؤون الثقافية ١٩٩٣.
- ٢٨- مانس،آلان-الفن الأوربي الحديث-ت-فخري خليل -دار المأمون-بغداد-١٩٩٠.
- ٢٩- مولز،كرستيان-الوجود والفضاء وفن العمارة -ت-سمير علي-مطبعة الأديب -بغداد-١٩٩٦.
- ٣٠- ميتز،كرستيان- لغة السينما -ت-محمد علي -مجلة الثقافة الأجنبية -ع/٣-١٩٨٦.
- ٣١- نوبكر،ناتان-حوار الروية مدخل إلى تذوق الفن -ت-فخري خليل -دار المأمون -بغداد-١٩٨٧.
- ٣٢- نيلمز، هينيتج،الإخراج المسرحي،ت-أمين سلامة-مكتبة الانجلو المصرية -القاهرة -١٩٦١.
- ٣٣- هيكل-فن الرسم -ت-جورج طرابيشي-دار الطليعة للطباعة -بيروت -١٩٨٠.
- ٣٤- وارن ،ميشيل-حرفيات السينما-ت-حليم طوسون-الهيئة المصرية للتأليف -مصر-١٩٧٠.
- ٣٥- وارن،بول-السينما بين الوهم والحقيقة -ت-علي الشوياتي-الهيئة المصرية للكتاب-مصر -١٩٧٢.
- ٣٦- يبيجي ،تيوبليتز -إيقاع الكلمة جماليات اللغة السينمائية-ت-محمد هناع-مجلة الثقافة الأجنبية.١٩٩٠.

دور برامج التلفزيون في بث ثقافة السلم المجتمعي دراسة اتجاهات الجمهور نحو برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب

د. خالد محمد عبد القادر بابكر

أستاذ الإعلام المساعد

كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان

مستخلص الدراسة

تمثلت المشكلة الأساسية في تحديد الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية في بث ثقافة السلم المجتمعي وتحديد موقف المشاهدين من الموضوعات التي البرنامج ومعرفة درجة تفاعل المشاهدين مع البرنامج موضوع الدراسة (برنامج المسامح كريم). وتقع الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واتبعت المنهج المسحي.

وتشكل مجتمع الدراسة بإطاره المكاني والزمني، ويحصر الإطار المكاني للدراسة في برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب، أما الإطار الزمني للحلقات التي بثت في النصف الثاني من العام ٢٠١٤م إلى العام ٢٠١٥م من برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل وتوصل للنتائج التالية:

١. ان القضايا الزواج والاسرة هي القضايا اكثر تناولا في البرنامج .
٢. يحظى البرنامج بمتابعة عالية من قبل المتفاعلين في موقع اليوتيوب.
٣. اوضحت الدراسة أن فئة الشباب هي اكثر مشاركة في البرنامج .
٤. وان الاناث هن اكثر مشاركة في حلقات البرنامج داخل الاستديو.

وأوصت الدراسة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية اتي تسبب شرخا في العلاقات الانسانية وتؤدي الى هتك النسيج المجتمعي ، وزيادة مساحة البرامج في القنوات العربية التي ترسخ لثقافة السلم المجتمعي وتدعو للتسامح والتعايش بين افراد المجتمع ،الاستعانة بخبراء الإعلام والسلم المجتمعي لتصميم موجّهات تساعد في انتاج برامج تحقق اهداف الدراسة .

الكلمات المفتاحية : دور - برامج التلفزيون - السلم المجتمعي - المسامح كريم

**The Role of TV Programs in Spreading the Culture of Community for Peace
Studying the Attitudes of the Publics towards a Program entitled
Mosamih Kareem on YouTube**

asst. Prof.: Khalid Muhammed abd Alqadir

University of Jazan / College of Arts and Humanities

Abstract

The fundamental problem in determining the role of television programs in broadcasting the culture of community for peace through studying almosamih kareem program by studying the topics addressed in this program. It is a descriptive study and it follows the approach survey method. In this study, the spatial framework is limited to the program of almosamih kareem on YouTube, while the temporal framework is concerned with the episodes that are raised on YouTube from the second half of 2014 to 2015 of almosamih kareem program.

The researcher uses the style of comprehensive inventory. It ends up with the following results:

- 1- Family and marriage issues are the most familiar issues discussed in this program*
- 2- This program has a high follow-up of respondents on YouTube*
- 3- The study shows that the youth are the most participants in this program, while the females participate mostly in the program inside the studio.*

The study recommends that it is most important to focus on social issues since it leads to exposing the social fabric, and to increase the number of programs dealing with consolidation of community peace and call for tolerance and coexistence among individuals of society.

Key words:

Role, television programs, community peace, almosamih kareem.

المقدمة

يعد السلم المجتمعي في عصرنا الحاضر من الملحات الأساسية في عالم يشهد صراعات كثيرة وخلافات كبيرة تبدو صغيرة وتتصاعد الى ان تصل الى مراحل متفاقمة، والمتابع لما يدور في المجتمع على الصعيدين المحلي والعالمي يجد ان العالم يشهد صراعات وأزمات كثيرة تؤدي بطرق شتى الى زعزعة السلم المجتمعي.

لذا اصبح السلم المجتمعي هو الهاجس الاكبر في حياة كل فرد يعيش في المجتمعات البشرية سواء كانت مزدهرة اقتصاديا او المتخلفة، فالحاجة للامن بمفهومه الاوسع يشمل جميع بنى البشر الذين يعانون من المخاوف المتعددة سواء كانت اقتصادية او سياسية او اجتماعية او خوفا من المستقبل .

ونلاحظ ان الخلافات المجتمعية اضحت واقعا ملموسا تعيشه المجتمعات الانسانية كافة وصارت من اكبر مهددات السلم المجتمعي ومنها على سبيل المثال تزايد شقة الخلافات داخل الاسرة الواحدة، وبين الاخوة والاشقاء وازدياد حالات الطلاق بين المتزوجين الذى اصبح مهددا كبيرا للسلم المجتمعي وارتفاع الخصومات السياسية بين ابناء الوطن الواحد.

أهتم الدين الإسلامي اهتماماً شديداً بالسلم المجتمعي وجعله من مهامه وأساسيات الشريعة الحنيفة لارتباطه الوثيق بالمنفعة العامة للأمة الإسلامية ومصالح العباد. ومن أول وأهم مبادئ السلام الاجتماعي نبذ الظلم والاعتداء علي الآخرين. فقال الله سبحانه وتعالى: «والله لا يحب الظالمين» «آل عمران: الآية ص ٥٧». وقال: «إن الله لا يهدي القوم الظالمين» «المائدة: الآية ٥١» وقال: «ولا تعتدوا إن الله لا يحب المعتدين» «المائدة: الآية (٨٧). وقد ورد عن النبي صلي الله عليه وسلم العديد من الأحاديث الجامعة التي تساعد المسلمين علي إرساء قواعد السلام الاجتماعي والمحافظة عليه وعدم الظلم والاعتداء .

تطورت وسائل الإعلام تطورا كبيرا في السنوات الاخيرة، بفضل التقدم العلمي والثورة التقنية التي شهدها القرن العشرون، فأصبحت تقوم بدور جوهري في لفت انتباه واثارة اهتمام الجمهور بالمشكلات والقضايا المجتمعية المطروحة، وصارت مصدرا مهما لاستقاء الاخبار والمعارف والمعلومات والثقافة والتربية بسبب انتشارها الواسع وفعاليتها وبقدرتها على مخاطبة القسم الأكبر من التكوين المجتمعي. وتؤدي هذه الوسائل بمختلف تخصصاتها دورا مهما في نشر الوعي بالسلم المجتمعي، وصار الإعلام يؤدي دورا ثقافيا مهما في حياة الافراد والجماعات ومصدرا من مصادر التعلم والتثقيف والتربية.

مفاهيم الدراسة

دور: بالفتح والسكون في اللغة العربية يقصد به مهمة ووظيفة. (المعجم الوسيط) والتعريف الاصطلاحي للدور ما يقوم به الفاعل في علاقاته مع الآخرين (تالبوت بارونز-١٩٠٢-١٩٧٩) ١ والتعريف الإجرائي يقصد به الوظيفة التي يسعى ان يحققها البرنامج موضوع الدراسة .

برامج التلفزيون: هي تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثيلاتها لوظائف الاساسية التي يجب

ان يقوم بها التلفزيون والجمهور الذي تريد الوصول اليه (٢)

، والتعريف الإجمالي يشير الى برنامج المسامح كريم الذى يبث في قناة أبوظبي وقنوات تلفزيونية اخرى في فترة الدراسة .

السلم المجتمعي :يعرفه حاج ابا ادم (بالترتيبات المفضية لإشاعة السلم والتصالح والاتفاق بين افراد المجتمع ورتق نسيجه المجتمعي) (٣)

ويعرفه حسن الصفار (بانه حالة السلم والوئام داخل المجتمع نفسه وفي العلاقة بين شرائحه وقواه) (٤) واجرائيا يعرف بانه (معالجة الخلافات التي تحدث بين افراد المجتمع او الأسرة الواحدة وتبث في برنامج المسامح كريم بهدف بناء السلم المجتمعي).

أدبيات الدراسة

استندت هذه الدراسة في الاطار النظري والمنهجية التي اتبعتها وأدوات الدراسة على عدد من الدراسات السابقة والنظريات المفسرة الآتية :

أولا : الدراسات السابقة

دراسات تناولت ثقافة السلم المجتمعي :

الدراسة الاولى :على عبد المنعم محمد نور : هدفت الدراسة الى التعرف على دور برامج الراديو في توصيل رسائل لتعزيز السلام في مجتمعات ولاية النيل الازرق .(٥)

تكمّن مشكلة دراسة راديو المجتمع في تعزيز السلام الاجتماعي في ولاية النيل الازرق، في التعرف على اداء راديو المجتمع ومعرفة دوره في بناء السلام الاجتماعي ومفاهيمه في مجتمعات ولاية النيل الازرق التي تشهد نزاعات سياسية داخلية، مما دفع الباحث لقياس دوره في المجتمع واثره في تعزيز السلام الاجتماعي. يسعى الباحث لاثبات الفرضيات التالية : ان برامج راديو المجتمع يتم اعدادها بمنهجية تتناسب مع مفاهيم السلم الاجتماعي، وانه يقدم برامج متسقة مع التنوع الثقافي الذي تزخر به ولاية النيل الازرق. ان محتواه البرامجي غير مناسب لكل المستويات. استخدم الباحث المنهج التاريخي والوصفي للوصول الى معلومات تجيب عن اسئلة الدراسة .

توصلت الدراسة الى أن راديو المجتمع لايقدم برامج تتناسب مع مختلف المستويات التعليمية في الولاية، وان برامجه لا تتسق مع التنوع الثقافي في الولاية، وان اعدادها لا يتناسب مع مفاهيم السلم. وأوصت الدراسة ان تحفز الاذاعة مجتمع النيل الازرق على بناء أطر سليمة للسلام الاجتماعي باعدادها برامج تحقق هذا الغرض .

الدراسة الثانية :.دراسة أ- عاطف عجيب - (إدارة التنوع الثقافي و السلم الاجتماعي في البرامج التلفزيونية) (٦)

هدفت دراسة (إدارة التنوع الثقافي و السلام الاجتماعي في البرامج التلفزيونية) الي إعلاء قيم السلام و تسليط الضوء علي الآليات والوسائل المستخدمة في السلام الاجتماعي ، وتحديد انواع البرامج التلفزيونية التي يمكن أن تتضمن عناصر التنوع الثقافي و ثقافة السلام ، ومن ثم فإن أهمية هذه الدراسة تقع ضمن عمليات بناء السلام. تقوم هذه الدراسة علي فرضية هي إدارة التنوع الثقافي و السلام الاجتماعي تسهم في تماسك المجتمع و تقوده الي السلام وإستدامته، ويمكن أن يؤدي تلفزيون السودان القومي عبر برامجه دورا كبيرا في نشر ثقافة السلام بإبراز التنوع الثقافي ، من اهم نتائج هذه الدراسة، يمكن ان تسهم البرامج التلفزيونية في نشر ثقافة السلام واستخدام البرامج التلفزيونية عبر دعم مكونات التنوع الثقافي وإبرازها والعمل على إيجاد صيغة للتقارب والقواسم المشتركة بين الثقافات. ، أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي الاهتمام بالشكل والمضمون لمفاهيم السلام والتناول الإعلامي والفني المبتكر لتعزيز قيم التنوع الثقافي وثقافة السلام الاجتماعي، والاستعانة بالمختصين في دراسات السلام والتنوع الثقافي عند التخطيط للبرامج.

الدراسة الثالثة : علي نجادات و محمد شطناوي- دور إذاعات الأمم المتحدة في نشر ثقافتنا السلام والتنمية في المناطق النامية. (٧)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء إذاعات الأمم المتحدة، ممثلة بإذاعة ماريما العاملة في دولة جنوب السودان، من حيث دورها في تعميم وانتشار مفاهيم ثقافتنا السلام والتنمية، ومعرفة ما إذا كانت هذه الإذاعة تسهم في نشر الوعي المعرفي بهذه المفاهيم لدى الأفراد، من خلال رصد وتحليل خصائص المضمون الإعلامي المتعلق بتلك المفاهيم، إضافة إلى التعرف على آثار هذه المضامين ونتائجها على جمهور الإذاعة. وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحثان منهج المسح، إذ قاما بتحليل مضمون البرامج التي تعنى بنشر ثقافتنا السلام والتنمية عبر إذاعة ماريما، إضافة إلى توزيع استبانة على جمهور إذاعة ماريما في دولة جنوب السودان لمعرفة مدى تأثيره بالرسائل التي تبثها هذه الإذاعة. وكشفت الدراسة أن موضوعات السلام جاءت في المرتبة الأولى بين الموضوعات التي تم بثها عبر البرامج،

عينة الدراسة، بنسبة بلغت ٣٨,٥٪، كما احتلت موضوعات السلام أيضا المرتبة الأولى من حيث المساحة الزمنية التي خصصت للمواضيع عبر البرامج المدروسة، بنسبة بلغت (٤٩,٠٪). وجاء المضمون المتعلق ب " تكريس فكرة الحياة بدون نزاع " في المرتبة الأولى بين المضامين التي تم بثها، بنسبة بلغت ٢٠,١٪، فيما احتل المضمون المتعلق ب " تحسين صورة المرأة في المجتمع " المرتبة الثانية بين المضامين التي تم بثها عبر البرامج مدار البحث، بنسبة بلغت ١٥٪ وجاء مضمون الدفع نحو التعليم في المرتبة الثالثة من بين المضامين التي سعت الإذاعة إلى تعزيزها، بما نسبته ١١,٨٪.

الدراسة الرابعة : دراسة محبوب محمد احمد . أثر الدراما التلفزيونية في ثقافة المجتمع السوداني: (٨)

تهدف إلى معرفة كم ونوع وحجم آثار مشاهدة الدراما التلفزيونية، على مختلف شرائح المجتمع السوداني، باعتماد متغيري النوع والفئات العمرية؛ وبقصد اقتراح استراتيجيات للتعامل مع الواقع الراهن

والمستقبل. تعالج الدراسة موضوعها مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي بجانب التاريخي متى ما لزم ذلك، واعتمدت الملاحظة والاستبانة والمقابلة كأدوات لها. تستمد الدراسة أهميتها من محاولتها الإسهام في حل مشكلة الدراما التلفزيونية التي أصبحت تحاصر الإنسان عامة، والسوداني خاصة، وتكشف نتائج الدراسة أن الدراما التلفزيونية؛ لها آثار إيجابية كثيرة، يتمثل بعضها في رفع درجة الوعي والمعرفة، ودعوتها للقيم الإيجابية وترابط الأسرة وتقديم التسلية، التي تعمل على توازن الفرد وتجديد روحه وطاقاته. كما أن لها آثاراً سلبية تتراوح ما بين ضعف التحصيل الأكاديمي وتقليل النشاط الحركي وتخويف الأطفال ليلاً والتدخين وتعاطي المخدرات والسرقة والعلاقات غير الشرعية والقتل. كما أن لهذه الدراما التلفزيونية مشاهدة عالية في مجتمع البحث، تبلغ ثلاثة أضعاف الذين لا يشاهدونها، وأن كم الدراما التلفزيونية غير السودانية التي أتيحت للمشاهدة في ولاية الخرطوم، خلال عامي البحث ٢٠٠٩-٢٠١٠م؛ كثيفة لدرجة تستحق الانتباه وتوصي الدراسة بضرورة إعطاء الأمن الثقافي أولوية في اهتمامات الدولة والمجتمع، وإعلان الدراما التلفزيونية السودانية مشروعاً وطنياً، على رأس الأمن الثقافي، لضمان إنتاج واستمرار البديل الوطني، والتعامل مع الدراما غير السودانية على وعي ودون قطيعة، مع تنظيم المشاهدة العائلية لها، ونقدها نقداً موضوعياً.

التعليق على الدراسات السابقة

إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في فهم وإدراك جوانب الدراسة من الناحية المنهجية بتحديد مشكلتها واهدافها وكيفية الخروج بأسئلة تتناسب مع الدراسة الحالية .

الدراسات السابقة تناولت البرامج الإذاعية المنتجة للراديو والتلفزيون ودورها في التنوع الثقافي وثقافة السلام وبعضها ربط بين التنمية والسلام وثقافته والدراسات الأخرى تناولت الدراما وأثرها في قضايا المجتمع .

بعض الدراسات السابقة تناولت السلم المجتمعي ودور التلفزيون في ذلك ،وكانت تبحث في مجتمعات تعاني من توترات سياسية والصراعات الجهوية والقبلية .الان هذه الدراسة نظرت للموضوع من زاوية اجتماعية بحتة حيث ركزت على السلم من منظوره الاجتماعي ودور التلفزيون كوسيلة تحظى باهتمام المتلقي في تحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها .

ثانيا : النظريات المفسرة

اعتمدت هذا الدراسة في تفسير الظاهرة وتحديد المتغيرات وربط كل ذلك بموضوع البحث بنظرتين هما:

النظرية الأولى -نظرية الغرس الثقافي

يقول جورد جرين (إن الانماء ماتفعله الثقافة في المجتمع ،فالثقافة الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الحالة الأنسانية وتتعلم ،فهى تنظيم رمزى تنمى لدينا مفاهيمنا للخبرات والاولويات والقيم والعلاقات ونثبت من خلالها المعايير السائدة المهمة والاقبل أهمية والمفيد والضرار) (٩)

اعتمدت الدراسة على عدد من النظريات لتفسير متغيراتها منها ، نظرية الغرس الثقافي وتعد نظرية الغرس الثقافي **Cultivation Theory** تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعاني وتشكيل

الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. وتعرف نظرية الغرس الثقافي، بأنها العملية التي تهتم باكتساب المعرفة او السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه. (١٠)

وترتبط النظرية بين كثافة التعرض - للتلفزيون - واكتساب المعاني والمعتقدات والافكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي، ووجد ويفر وأكسلا، أن الناس يفسرون معلومات التلفزيون بفعالية وينسبون المعلومات الى خبراتهم الشخصية كاساس لمعتقداتهم عن الواقع الاجتماعي .

وترى النظرية ان مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني إعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي و تؤكد الصور النمطية وجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الاعمال التلفزيونية وان قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية. (١١)

النظرية الثانية - نظرية ترتيب الاولويات (الاجندة) (Agenda -Setting Theory) :

تهتم بحوث (ترتيب الاولويات) بدراسة العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد اولويات القضايا التي تهتم المجتمع .. وتفترض النظرية ان وسائل الإعلام لا تستطيع ان تقدم جميع القضايا التي تقع في المجتمع وانما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها وتثير هذه الموضوعات اهتمامات الناس وتجعلون يفكرون فيها ويهتمون بها ويقلقون عليها.

ونظرية ترتيب الاولويات ترجع الى ولتر ليبرمان من خلال كتابه (الرأي العام) حيث يرى ان وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة لدى الجماهير وفي كثير من الاحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع (١٢).

وتركز النظرية على انه في مقدور وسائل الإعلام ان تغير الاتجاهات حسب نموذج الاثار الموحدة في دراسة الإعلام المبكرة وبعد اربعين سنة من تجاهل النظرية اعاد كوهين احياء وجهة نظر ليبرمان حيث زعم ان وسائل الإعلام (لا تنجح دائما في ابلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائما عما يجب ان يفكروا فيه (المعلومات) (١٣)

الاحساس بالمشكلة ودوافعها

جاء اختيار المشكلة البحثية من خلال ملاحظة الباحث للتحويلات المجتمعية التي طرأت على المجتمعات الانسانية عامة والعربية خاصة والنزاعات التي تحدث بين اطراف متباينة، وكان الاختيار ايضا من واقع ان الباحث كان ممارسا لمهنة الصحافة ومنتجا لتلفزيونيا للبرامج الاجتماعية واهتمامه بالدور المجتمعي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، ومن خلال عمله تمكن من زيارة مناطق كثيرة في وطنه السودان وتطوافه في بعض المناطق في البلدان العربية، لاحظ اهمية السلم في مجتمعات تتجاذبها الخلافات السياسية والمشكلات الاجتماعية بين الاسر الممتدة والصغيرة

وايضا تصاعد الخلافات الزوجية مما تؤدي الى ارتفاع معدلات الطلاق. وايضا من أسباب اختيار برنامج المسامح كريم انه بث في عدد من المحطات التلفزيونية (osn و cbc وقناة أبوظبي).

مشكلة البحث

وتؤدي وسائل الإعلام دورا مهماً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية وتثقيفهم وتعليمهم في كيفية التعامل معها من خلال عرض نماذج من تلك القضايا والسعي لإيجاد حل لها حيث يعد التلفزيون من الوسائل الإعلامية التي تقوم بدور مهم في هذا الجانب بما يبثه برامج. ويعد البرنامج موضوع الدراسة من برامج الواقع وهو نوع من برامج التلفزيون يجسد عبر التصوير الحي اشخاصا نكرات أو معروفين حيث يكونون في أوضاع مختلفة سواء كانت معدة مسبقا وفق سيناريو جاهز او غير جاهز.

من هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: (ما اتجاهات الجمهور نحو برامج التلفزيون ودورها في نشر السلم المجتمعي)؟ وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

١. ما مجالات السلم المجتمعي التي يطرقها برنامج المسامح كريم ؟
٢. كيف عالج برنامج المسامح كريم قضية السلم المجتمعي ؟
٣. ما القضايا يتناولها برنامج المسامح كريم ؟
٤. ما اكثر الموضوعات التي يتفاعل معها المتابعون لبرنامج المسامح كريم ؟
٥. ما اتجاهات الجمهور نحو الضيوف المشاركين في البرنامج؟
٦. ما جنسيات المشاركين في البرنامج ؟
٧. ما الكيفية التي عالج بها البرنامج قضايا السلم المجتمعي من خلال ما يعرضه من نماذج ؟

أهداف البحث

١. الكشف عن أهمية السلم الاجتماعي في المجتمع.
٢. معرفة موقف المشاهدين من الموضوعات التي يقدمها البرنامج.
٣. تحديد درجة تفاعل المشاهدين مع البرنامج.
٤. الكشف عن قطاعات المتابعين للبرنامج.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة:

١. من أهمية الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية في السلم المجتمعي.

٢. تدرس برنامجا له متابعوه وي طرح قضايا ذات صلة بالسلم المجتمعي وبالتالي
 ٣. معرفة دور البرنامج في السلم المجتمعي بتتبع اتجاهات الجمهور وتفاعلهم مع البرنامج .

نوع الدراسة

تقع هذه الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية وتعرف بانها (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة الأوضاع) وذلك بغرض الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (١٤)

منهج الدراسة

اعتمدت هذا الدراسة المنهج المسحي ويعرف بانه (محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من اجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو اكثر). (١٥) ويعرفه بيرلسون بانه (أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي الموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال) (١٦).

واستفاد الباحث من هذا المنهج في تحليل البرنامج موضوع الدراسة .

مجتمع الدراسة

المجال المكاني : برنامج المسامح كريم هو برنامج اجتماعي يقوم على أسس التسامح والمحبة والترفع، وهو مسابقة مع الذات، وتحذ للتوفيق بين شخصين فرّق بينهما الزمن وظروف الحياة. فكرة البرنامج -باختصار- تقوم على الجمع بين شخصين متخاصمين لسبب ما، من جميع أنحاء الوطن العربي، من أجل لم شملهما من جديد، فهو يجمع أفراد العائلة والأصدقاء ومصالحتهم وتنقية الأجواء بينهم، وإعادة الأمور إلى طبيعتها.

المجال البشري : جمهور المتابعين لبرنامج (المسامح كريم) بقناة أبو ظبي والمتفاعلين مع البرنامج على موقع البرنامج باليوتيوب

المجال الزمني : عينة من حلقات البرنامج خلال العام ٢٠١٤ و ٢٠١٥م ، قدمت في عدد من القنوات العربية من خلال موقع البرنامج على اليوتيوب .

أداة جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي

إجراءات تحليل المضمون

أتبع الباحث مجموعة من الاجراءات المنهجية لتحليل مضمون برنامج المسامح كريم بغية الوصول الى نتائج علمية تؤيد وتعارض حول الدور الذي يؤديه البرنامج في السلم المجتمعي، وتمثلت هذه الاجراءات في منهج الدراسة وأطارها الزمني والمكاني وعينة الدراسة ووحدة التحليل وفئاتها وأسلوب القياس وأجراء اختبار الثبات للدراسة .

أولاً : منهج الدراسة

أستخدم الباحث منهج تحليل المضمون وهو أكثر الادوات نفعا في مجال الاجابة على تساؤلات الباحثين التي تدور حول السلوك المرتبط بالرسائل الاتصالية و يعرفه برلسون(بانه الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر للاتصال)(١٦).

ويعرف ايضا بانه (بانه الطريقة المنهجية التي تستخدم لوصف مضمون الاتصال سواء كان هذا المضمون شفاهيا أو مكتوبا أو اذاعيا أو تلفزيونيا وصفا كميا وموضوعيا بطريقة منهجية بغرض اختيار فروض علمية أو الاجابة عن تساؤلات بحثية) (١٧).

٢-ثانيا : أطار مجتمع البحث

نقصد بمجتمع البحث أطاره المكاني والزمني ،وينحصر الاطار المكاني للدراسة التحليلية لبرنامج المسامح كريم في الحلقات التي رفعت على موقع اليوتيوب. أما الاطار الزمني في النصف الثاني من العام ٢٠١٤م الى العام ٢٠١٥م.

ثالثا : عينة البحث

اعتمد الباحث في اختيار عينة البحث على طريقة اسلوب الحصر الشامل (ويعرف بانه اسلوب جمع البيانات من جميع الوحدات الاحصائية دون استثناء) ويستخدم عندما لا تمكن من اخذ عينة عشوائية تمثل المجتمع، وتم اختيار عدد من حلقات برنامج المسامح كريم بلغ عددها ٤٠ حلقة خلال العام ٢٠١٤م و٢٠١٥م.

رابعا :اختبار الصدق والثبات

في اجراءات الصدق وثبات تم اجراء دراسة استطلاعية لعدد خمس حلقات للتأكد من ان الاستمارة وافية للتحليل ثم تم عرض الاستمارة لعدد ثلاثة محكمين. و ابدوا ملاحظاتهم على الاستبانة وتم استيعابها واصبحت بذلك الاستبانة صالحة للقياس.***

*** البروفيسور: عبد النبي عبد الله الطيب - أستاذ الإعلام جامعة وادي النيل السودان ، البروفيسور مبارك يوسف محمد خير - أستاذ الإعلام وادي النيل و جامعة جازان - د.بدر الدين على حمد - أستاذ الإعلام المساعد جامعة ادمرمان الاسلامية. السودان

عرض نتائج الدراسة و تفسيرها تحليها:

جدول (١) يوضح نوعية القضايا التي تطرح في البرنامج

النسبة	التكرار	القضية
٣٧,٥ %	١٥	قضايا زوجية
٢٠ %	٨	قضايا اسرية
٢٠ %	٨	قضايا مالية
٢٢,٥	٩	القضايا الإنسانية
١٠٠	٤٠	المجموع

نستنتج من الجدول (١) ان أهم الموضوعات التي يطرحها البرنامج هي القضايا الزوجية والتعقيدات التي تواجهها حيث بلغت نسبتها ٣٧,٥٪، تلتها القضايا الانسانية بنسبة ٢٢,٥٪. والقضايا المتعلقة بالأسرة بشكل عام والقضايا المالية بنسبة ٢٠٪ لكل منها ويرى الباحث ان القضايا الزوجية جاءت في المرتبة الاولى لأسباب كثيرة منها تعقيدات الحياة العصرية وما صاحبها من تغيرات في القيم والعادات التي كانت تحكم الزواج في المجتمعات العربية.

جدول (٢) يوضح العدد من حيث الموضوعات التي يطرحها البرنامج :

النسبة	التكرار	الفئة
٠٪	٠	موضوع واحد
١٠٠٪	٨٠	موضوعان
١٠٠٪	٨٠	المجموع

نستخلص من الجدول (٢) أن البرنامج يطرح من خلال البرنامج موضوعين في الحلقة الواحدة من خلال الحلقات التي بثت عبر موقع اليوتيوب بنسبة ١٠٠٪.

ويرى الباحث أن البرنامج يعتمد على محاورة المتخصصين ويوظف بعض الاشكال الاخرى لتحقيق اهداف البرنامج وهي تحقيق التصالح وازالة الخلافات بين المتخصصين واشاعة روح التسامح وهذا يتطلب زمنا لإقناع الاخرين بقبول مبدأ التسامح.

جدول (٣) يوضح عدد المتفاعلين مع البرنامج من خلال موقع اليوتيوب:

النسبة	التكرار	الفئة
٦٣,٧٪	٢٨٦٤	تفاعل عالي (٢٠٠٠-٣٠٠٠)
٣١,٩٪	١٤٣٢	تفاعل متوسط (٢٠٠٠ اقل من ١٠٠٠)
٤,٤٪	١٩٦	تفاعل ضعيف (٥٠٠ - فاقل)
١٠٠٪	٤٤٩٢	المجموع

يوضح الجدول (٣) نسبة المتفاعلين مع البرنامج من خلال موقع اليوتيوب حيث بلغت نسبة المتفاعلين من (٢٠٠٠ - ٣٠٠٠) متفاعل ٦٣,٧٪ وحددها الباحث بانها نسبة تفاعل عالية، وبلغ متوسط المتفاعلين مع البرنامج ٣١,٩٪ وحددها الباحث من (٢٠٠٠ الى اقل ١٠٠٠) والتفاعل الضعيف حدده الباحث من ٥٠٠ فاقل. ونستنتج من ذلك ان البرنامج يحظى بمشاهدة عالية على موقع اليوتيوب.

جدول (٤) يوضح المشاركين من حيث النوع في البرنامج:

النسبة	التكرار	الفئة
٢٨,٨٪	٢٣	ذكر
٧١,٢٪	٥٧	انثى
١٠٠٪	٨٠	المجموع

يوضح الجدول الجدول رقم ٤ أن نسبة المشاركين من حيث النوع في البرنامج قد بلغت ٧١,٢٪ لفئة الاناث، و٢٨,٨٪ لفئة الذكور.

ويرى الباحث ان السبب الرئيس لذلك ، عدم علم المشاركين بالموضوع الأساسي لدعوة المشاركة في البرنامج ويرى كثير من المشاركين ان الدعوة لحضور برنامج مسابقات ، ويرى الباحث ان شخصية مقدم البرنامج جزء من قبول المشاركة في البرنامج لفئة النوع من الذكور والاناث. جدول(٥) يوضح فئة العمر للمشاركين في البرنامج

النسبة	التكرار	الفئة
٤٧,٥٪	٣٨	٢٠ - الى اقل من ٣١
٣٥٪	٢٨	من ٣١ - الى اقل من ٤١
١٧,٥٪	١٤	من ٤١ - فاكثر
١٠٠٪	٨٠	المجموع

يوضح الجدول فئة العمر للمشاركين في البرنامج حيث اوضحت ان ٤٧,٥٪ من المشاركين من فئة العمر (٢٠ - ٣٠) وان ٣٥٪ للمشاركين من فئة العمر بين ٣١ الى اقل من ٤١، وأن ١٧,٥٪ هي نسبة المشاركين ٤١ عاما فاكثر. ويرى الباحث ان الفئة (٢٠ - ٣١) هي فئة الشباب وهى الفئة قليلة الخبرة بإدارة أمور الحياة خاصة الزوجية والمالية.

جدول (٦) يوضح القضايا الاكثر تفاعلا من الجمهور

النسبة٪	التكرار	الفئة
٢٣,٧٪	١٥٢١	القضايا الزوجية
٢٤,٤٪	١٥٦٢	القضايا الاسرية
١,٥٪	٩٥	القضايا المالية
٥٠,٤٪	٣٢١٨	القضايا الإنسانية عامة
١٠٠٪	٦٣٩٦	المجموع

الجدول (٦) يوضح ان القضايا الإنسانية عامة هي القضايا الاكثر تفاعلا من حيث الجمهور بلغت نسبتها ٥٠,٤٪ وان القضايا الزوجية بلغت نسبة المتفاعلين معها ٢٣,٧٪ وان القضايا الاسرية بلغت نسبة التفاعل ٢٤,٤٪ وان القضايا التي تخص المال بلغت نسبة تفاعل الجمهور معها ١,٥٪. ويرى الباحث ان القضايا ذات البعد الإنساني والعاطفي هي التي تحظى باهتمام الجمهور ويتعاطف معها.

جدول (٧) يوضح المشاركين بحسب النطاق الجغرافي:

النسبة	التكرار	البلد
٤٧,٥٪	٣٨	مصر
٢٥٪	٢٠	المغرب
٧,٥٪	٦	سوريا
٦,٣٪	٥	لبنان
٥٪	٤	السعودية
٨,٧٪	٧	أخرى
١٠٠٪	٨٠	المجموع

يوضح الجدول (٧) المشاركين بحسب النطاق الجغرافي حيث اوضح ان المشاركين من مصر بلغت نسبتهم ٤٧,٥ ٪ تليه المشاركين من المغرب حيث بلغت نسبتهم ٢٥ ٪ وان المشاركين من سوريا بلغت ٧,٥ ٪ تليه المشاركين من لبنان ٦,٣ ٪ ثم المشاركين من السعودية بلغت نسبة مشاركتهم ٧,٨ ٪ واخرى تذكر بلغت نسبة مشاركتهم ٧,٨ ٪.

ويرى الباحث ان ارتفاع نسبة المشاركين من مصر يعود الى عدد من الحلقات تم تسجيلها في مصر لوجود مقر قناة CBC في القاهرة، ويرى مشاركة المغاربة لانفتاحهم وتأثرهم بالثقافات الاخرى خاصة الثقافة الفرنسية.

النتائج

خلصت الدراسة الى عدة نتائج منها التالية:

١. بينت الدراسة أن البرنامج يطرح قضايا مجتمعية متنوعة منها مثل الخلافات الزوجية والخلافات حول قضايا مالية وبعضها اختلافات حول وجهات النظر تؤدي الى خلافات كبيرة.
٢. كشفت الدراسة أن البرنامج يتناول قضايا مجتمعية مختلفة واكثر القضايا التي يتناولها البرنامج هي الخلافات الزوجية .
٣. وأوضحت الدراسة أن القضايا التي تهتم بالجانب الانساني تحظى بنسبة كبيرة في البرنامج بلغت ٥٠,٤ ٪.
٤. كشفت الدراسة أن أكثر القضايا التي تفاعلت معها عينة الدراسة هي قضايا الزواج (٢٣,٧ ٪) والقضايا الانسانية (٥٠,٤ ٪) والقضايا الاسرية عامة (٢٤,٤ ٪).
٥. أوضحت الدراسة ان البرنامج يحظى بمتابعة عالية على موقعه في اليوتيوب.
٦. أبانت الدراسة أن اكثر المشاركين في البرنامج من شريحة النساء بمختلف الاعداد.
٧. بينت الدراسة أن الشباب في الفئة العمرية من (٢١ - ٣١) هم الأكثر حضوراً بالمشاركة في البرنامج.
٨. أوضحت الدراسة أن اكثر المشاركين في البرنامج من مصر والمغرب وسوريا.

التوصيات

توصى الدراسة بالآتي:

١. التأكيد على اهمية السلم المجتمعي في حياتنا والعمل على نبذ كل ما من شأنه ان يهدم بناء السلم المجتمعي .
٢. ان تهتم المحطات التلفزيونية بانتاج البرامج التي تؤدي دورا في نشر ثقافة السلم المجتمعي.
٣. أنتاج برامج تعمل على تعليم الشباب كيفية معالجة القضايا الزواج والاسرة في إطار الاسرة الصغيرة .
٤. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي بالقضايا الاجتماعية التي توقض السلم المجتمعي.
٥. انشاء منصات إعلامية للقنوات الفضائية على الشبكة العنكبوتية للتواصل مع الكيانات المجتمعية المختلفة لبث ثقافة السلم المجتمعي .

المصادر والمراجع

المصادر

القران الكريم :

سورة ال عمران الآية ٥٧

سورة المائدة: الآية ٥١»

سورة «المائدة: الآية ٨٧»

المراجع

- ١- نصر الدين اللعياضى -فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية -جدلية التصور والممارسة -بحوث ودراسات اذاعية - العدد ٥٩-تونس ٢٠٠٧م.
- ٢- حاج ابا دم - ورقة مفهوم السلام الاجتماعي للقبائل العربية- <http://staff.sustech.edu/abba>
- ٣- حسن الصفار - السلم الاجتماعي - <http://www.saffar.org>
- ٤- على عبد المنعم محمد نور -دور راديو المجتمع في تعزيز السلام الاجتماعي في ولاية النيل الازرق -رسالة ماجستير غير منشورة -مركز دراسات السلام - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٦م.
- ٥- عاطف ادم محمد عجب- ادارة التنوع الثقافي و السلام الاجتماعي في البرامج التلفزيونية- رسالة ماجستير غير منشورة - مركز دراسات وثقافة السلام جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ، ٢٠١٤م.
- ٦- عقلة عقلة نجادات -محمد نايف شطناى - دور إذاعات الأمم المتحدة في نشر ثقافتى السلام والتنمية في المناطق النامية.مجلة كلية الاداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد ٢، العدد ٢٠١٤م.
- ٧- محبوب محمد احمد، أثر الدراما التلفزيونية في ثقة المجتمع السودانى ،اطروحة دكتوراة غير منشورة ،كلية الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ٢٠١٣ م.
- ٨- حسن عماد - ليلى حسين-الاتصال ونظرياته المعاصرة -الفاخرة - الدار المصرية اللبنانية- بدون تاريخ
- ٩-المرجع السابق نفسه
- ١٠- المرجع السابق نفسه
- ١١-دنييس ماکويل ،الإعلام وتأثيراته ،دراسات في بناء النظرية الإعلامية - تعريب -عثمان العربى - ط (١) -١٩٩٢م.
- ١٢-نصر الدين اللعياضى -ثورة الصورة والمشهد الإعلامى وفضاء الواقع -كتاب النسقبل العربى -العدد (٥٧) مركز دراسات الوحدة العربية ٢٠٠٨م.
- ١٣- سمير محمد حسين - - بحوث الإعلام الاسس والمبادئ -عالم الكتب - القاهرة.بدون تاريخ.
- ١٤-محمد عبد العزيز الحيزان ،البحوث الإعلامية ،أسسها ،أساليبها،مجالاتها ،الرياض ،مكتبة الملك فهد الوطنية ، ١٤٣١هـ.
- ١٥- محمد عبد الحميد -نظريات الإعلام واتجاهات التأثير -عالم الكتب - القاهرة ط الثالثة - ٢٠٠٤م.
- ١٦- محمد عبد الحميد -المرجع السابق نفسه.
- ١٧- احمد بدر-مناهج في البحث في الاتصال والرأى العام والإعلام الدولى ،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ،١٩٩٨م القاهرة .
- ١٨-عامر قنديل-البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية -دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٨م.

استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه

دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد - (بحث مستل من رسالة ماجستير)

أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب أسيل شاكر أحمد

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

تكمن مشكلة البحث في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه.

وتتمثل أهداف البحث بالآتي:

١. تحديد حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

٢. التقصي عن الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

٣. الكشف عن الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد المنهج المسحي، وتحدد مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وجرى اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل/العنقودية. وتمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة)، فضلاً عن (الملاحظة)، و(المقابلة).

وتوصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١. استخدام المبحوثات الكبير مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع.

٢. تفوق الدوافع النفعية الإجمالي على الدوافع الطقوسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

٣. اتساق الإشباع المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع فكرة هذه المواقع وغايتها واسمها (التواصل الاجتماعي) وما يترتب عليه من تسلية وإمتاع.

الكلمات المفتاحية: المرأة العراقية، الدوافع، الإشباع، فيسبوك، ويوتيوب، تويتر، انستجرام.

Azharsabeh76@gmail.com

*Using Social Media sites by the Iraqi women and the Achievediqarl fo esU ehT
.mehT morf detareneG snoticafstiaS eht dna setiS gnikrowteN laicoS fo nemoW
dadhgab fo ytiC eht fo ydutS yevruS A*

Ass. Prof.: Azhar Sabeeh, Ph.D. and Aseel Shakir Ahmed
University of Baghdad - College of Media

The problem of this research lies in the fact that there is a lack of accurate scientific perceptions about the size of the use of Iraqi women's social networking sites and the motives behind this use and the expectations generated by them.

The goals of the research are as follows:

- 1- Determine the extent of Iraqi women's use of social networking sites (Facebook, YouTube, twitter, and Instagram).*
- 2- Investigative the motives behind the use of social networking sites by Iraqi women.*
- 3- Detecting the repercussions of Iraqi women's use of social networking sites (Facebook, you tube, twitter, and Instagram).*

The research is classified as a descriptive one. The researchers use the survey methodology. The research community is limited to Baghdad city population of only females at the age of 18 and above who use these sites. They also use questionnaire, observation and interviews as research tools.

The research is concluded with the following results:

- 1- Iraqi women use a large number of social networking sites (Facebook, you tube, twitter and Instagram) and this shows the relative disparity in the size of the use of each site.*
- 2- The total utilitarian motives outweigh the ritualistic motives behind the use of these sites by the correspondents.*
- 3- Consistency of impressions achieved by the candidates as a result of their use of such sites with the idea included in them, their purposes and name I,e, social communication, and the consequent entertainment.*

Key words: Iraqi women, motives, satisfactions, Facebook, you tube, twitter, instagram.

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً نوعياً مهماً، في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بظهور شبكة المعلومات الدولية (انترنت)، وما تتوافر فيها من إمكانيات غير مسبوقه، على نحو أدى الى إحداث تغييرات بنيوية في طبيعة العلاقات بين الأفراد والمجتمعات على مستوى العالم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز خدمات شبكة المعلومات الدولية (انترنت)، والتي توافقت ظهورها مع تطور الجيل الثاني من الويب (web 2.0)، أو ما يطلق عليه بـ الويب التشاركي (participatory web)، بكل ما يتسم به من خصائص تتمحور حول: دعم الاتصال والتعاون بين مستخدمي الشبكة العنكبوتية، والخدماتية، وتعظيم دور المستخدم في صناعة المحتوى الرقمي وإثرائه، وإتاحة المضامين، والمرونة، فضلاً عن ديمقراطية التعبير عبر فضاء الانترنت.

ويتأى الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، من انها تتيح للمستخدم فضاءً واسعاً للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، يُمكن عن طريقه بناء علاقات مع أشخاص يتبادلون الاهتمامات نفسها، أو تربط الطرفين علاقات قرابة أو صداقة في الواقع.

ويُمثل استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، جزءاً مكوناً لواقع الاجتماعي. الاتصالي في المرحلة الراهنة نتيجة للظروف التي مر بها العراق، الأمر الذي جعل من الضرورة، البحث منهجياً، في تفصيلات هذا الجزء، بغية معرفة حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، وتشخيص دوافع هذا الاستخدام، والنتائج المترتبة عليه، وذلك في ضوء إحدى النظريات العلمية التي تتوافق وطبيعة موضوع البحث، وهي، نظرية الاستخدامات والإشباع.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه، وذلك في ضوء التزايد المطرد في عدد هذه المواقع، وتواتر التحديثات والخيارات التي تتيحها للمستخدم. والانتشار المتسارع في استخدامها. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات العلمية الآتية:

١. ما حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟
٢. ما الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟
٣. ما الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في طبيعة الظاهرة التي يخضعها للدراسة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث الاستخدام ودوافعه واشباعاته، إذ تمثل هذه المواقع، الظاهرة الاتصالية الأحدث في عصرنا الراهن، والتي عملت على تغيير العالم الذي نعرفه الى آخر أصغر، وذلك بربط الناس بعضهم ببعض، على الرغم من المسافات الجغرافية والفروق الثقافية التي قد تفصل بينهم. كما أسهمت في توسيع آفاق التعامل والتواصل بين الشعوب، وفتح المجال أمامها لمعرفة ثقافات أخرى متعددة. فضلاً عن ما باتت تمثله (المواقع) من منصة للتعبير عن وجهات نظر الأفراد وآرائهم وتطلعاتهم. كما تتأتى أهمية البحث من انه يمثل تطبيقاً علمياً منهجياً لنظرية الاستخدامات والاشباع، في مجال فضاء اتصالي جديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، ولنوع اجتماعي، يمثل الشريحة الأكبر ضمن بنية المجتمع العراقي (المرأة).

وتتمثل أهمية البحث أيضاً ، بأنه يسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العراقية، التي تفتقر الى بحث يتناول . على وجه الخصوص والتفصيل . استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوفر بحثنا معلومات عن حجم هذا الاستخدام، ودوافعه والنتائج المترتبة عليه، استناداً الى القياس العلمي في دراسة هذه المتغيرات جميعاً.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف العلمية الآتية:

١. تحديد حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٢. التقصي عن الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٣. كشف الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

رابعاً: مجالات البحث

هناك ثلاثة مجالات أساسية لهذا البحث، هي:

- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من (٢٠١٦/٥/١٥) الى (٢٠١٦/٩/١٤)، وهي المدة التي شهدت توزيع الاستبانة النهائية على العينة المختارة من الجمهور المستهدف، ومن ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات ومعالجتها إحصائياً.
- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث بالرقعة الجغرافية الواقعة ضمن إطار مدينة

بغداد. وشمل مناطق (حي أبي نؤاس، وحي الجمهورية، وحي النضال، وحي الاعظمية، وحي الربيع، وحي القاهرة، وحي القدس، وحي الثورة، وحي الصدر الاولى، وحي إشبيلية، وحي الصدر الثانية) من جانب الرصافة. ومناطق (حي الشيخ معروف، وحي الصالحية، وحي الاندلس، وحي الحرية، وحي الكاظمية) من جانب الكرخ، وعلى أساس نظام العينة الذي تم إعتماده وحسب التعداد السكاني لكل جانب.

• المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث، بالإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، اللاتي يقطنن مدينة بغداد، ممن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيارهن وفقاً لإحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام ٢٠١٦ لمدينة بغداد.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

ويقصد بمجتمع البحث ((المجموعة الكاملة من أفراد أو وحدات الدراسة))^(١). ومجتمع بحثنا هذا، هو: جمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر ممن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم اختيار عينة البحث لمدينة بغداد، بإسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل/ العنقودية، بناءً على بيانات وإحصاءات معتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط أعدها قسم إحصاء السكان والقوى العاملة، لكل قضاء ونسبته، وشملت عدداً من المناطق في مركز مدينة بغداد، على وفق ترتيب (قضاء - ناحية - اسم الحي - المحلة - عدد مفردات الإناث المطلوب في كل محلة وفقاً لإحصاءات وبيانات عدد سكان تلك المنطقة، ثم اختيار المفردات قصدياً من الإناث اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي). وجرى تحديد حجم العينة المطلوبة بـ(٤٥٣) مفردة، توزعت بين مناطق مدينة بغداد.

وجرى توزيع (٤٥٣) استمارة بين المحلات التي شملتها العينة وفقاً للمعطيات المطلوبة بين الجمهور من الإناث اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي. وكان عدد المبحوثات المستجيبات للاستمارة الموزعة (٤٤٧) مبحوثة، وأهملت (٦) استمارات؛ لعدم اكتمال الإجابة عنها، أو لأخطاء شابت ملاحظاتها.

سادساً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية من حيث النوع، ويعتمد المنهج المسحي.

سابعاً: أدوات البحث

تمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة)، فضلاً عن (الملاحظة) و(المقابلة).

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث إجرائياً

١. الاستخدام: يقصد به في هذا البحث، عملية التصفح التي يقوم بها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي، وعاتات هذا التصفح وأنماطه.

٢. المرأة العراقية: يقصد بها في هذا البحث، الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، اللاتي يسكنن مدينة بغداد، بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية أو مستواهم التعليمي أو مهنتهم أو وضعهم الاقتصادي.
٣. مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي المعنية في هذا البحث هي: (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)^(١).
٤. الدوافع: هي الحاجات التي تدفع المرأة العراقية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٥. الإشباع: الفائدة المترتبة على استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، بغض النظر عن نوع هذه الفائدة أو شدتها.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

إن البحث بشأن استعمال وسائل الاتصال الجماهيري، تحت مسمى الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات وتلبية الحاجات أو الاستعمالات والمكافآت أو الاستخدامات والإشباع، جلب اهتمام الباحثين الذين أرادوا معرفة (ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟) بدلاً من (ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟)^(٢)، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري^(٣).

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع ((ان الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساس في عملية الاتصال الجماهيري، وان المتلقي يقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، وتؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي، إذ انه دائم التقرير لما يريد أن يأخذه من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها))^(٤). وتتعامل هذه النظرية مع المتلقي كنقطة بدء، وتفترض ان الأفراد يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من ان يتصرفوا تجاهها سلبياً^(٥). وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام^(٦)، وهي من أهم نظريات الاتصال الحديثة، التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، وتعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام^(٧).

وان أهم ما تقوم عليه النظرية هو ((اللفية الاجتماعية للفرد، وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقاً بين الاشباع المتوقعة وبين الاشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال))^(٨).

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض، هي^(٩):

١. أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي حاجاتهم.
٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور المتلقي، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣. تأكيد أن الجمهور يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال.

٤. الجمهور هو الوحدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام؛ لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، ومن ثم اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدام الجمهور وسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل فقط.

وتسعى النظرية عبر الفروض السابقة لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي (١٠):

١. معرفة كيفية استخدام الأفراد وسائل الإعلام، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وتحقق أهدافه.

٢. توضيح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

٣. التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري، يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

وترتبط أهداف النظرية بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق التأكيد على نمط السلوك الفردي، إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم وسائل الاتصال هي الأنشطة، وتكون نتائج السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف (١١).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الشبكات الاجتماعية أو الشبكات الاجتماعية، وانتشرت بين الأفراد والمؤسسات على نحو كبير وسريع.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل

الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم بحسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ((بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ))، ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض (١٢).

وتصنّف مواقع التواصل الاجتماعية ضمن مواقع (web ٢, ٠)؛ لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال تلك المواقع وأهدافها، فبعضها عام يرمي إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ونشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة

والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ. أي أنها شبكة مواقع فاعلة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء.^(١٢)

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك من يعرفها أنها ((مواقع (websites) أو تطبيقات (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين على التواصل فيما بينهم عن طريق وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... الخ))^(١٤).

وتتفق الباحثان مع التعريف الذي يفيد بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي: ((مواقع ويب أنشئت لغرض جمع المستخدمين والأصدقاء في العمل أو الدراسة، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: مشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين))^(١٥).

وتحظى مواقع التواصل الاجتماعي بجاهيرية واسعة، إذ تقدم للناس حيزاً إلكترونياً يسمح لهم بالاجتماع والتفاعل، وتبادل المعلومات لإجراء علاقاتهم اليومية على الانترنت بالطريقة نفسها التي يجرونها تقليدياً. وأول موقع ظهر للتواصل الاجتماعي كان (Classmates.com) الذي أطلق في العام ١٩٩٥م للربط بين زملاء الدراسة^(١٦)، ثم تلاه موقع (SixDegrees.com) عام ١٩٩٧م^(١٧) الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، لكن تم إغلاق بعضها؛ لأنها لم تأت بأرباح لمالكها^(١٨).

بعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في المدة ما بين ١٩٩٩-٢٠٠١م، لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً. ومن ثم ابتكار طرق جديدة للتواصل الاجتماعي، إذ بدأت كثير من المواقع توافر خدمات متقدمة للمستخدمين، لتوسعة نطاق الأصدقاء على نحو أدى الى ازدهار مواقع التواصل الاجتماعي^(١٩).

وإذا كان موقع (SixDegrees.com) هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن موقع (My Space.com) فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وحقق نجاحاً هائلاً منذ انشائه في عام ٢٠٠٣م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع (LinkedIn.com) وموقع كلمني (Kallimni.com)... الخ، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع facebook.com الذي يُمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، وهكذا يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت قفزة نوعية في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات (٢٠)، وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و YouTube و Instagram.

١. فيسبوك (Facebook): هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كثير من الناس لاسيما من فئة الشباب في أنحاء العالم المختلفة، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام ٢٠٠٤م في جامعة هارفارد (Harvard) في الولايات المتحدة الامريكية، من طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg)^(٢١) الذي كانت

لديه رغبة في أن يجد وسيلة مناسبة للإتصال بزملائه في الجامعة والمدرسة الثانوية، بما يوافر وقتاً وجهداً، ويخلق عالماً اجتماعياً موازياً على شبكة الانترنت^(٢١). ويجمع فيسبوك المعلومات عن المشتركين به بما يسمى الخارطة الاجتماعية (Symmetry)، وتأخذ هذه العلاقات في الخارطة الاجتماعية الخاصة بفيسبوك شكلاً تناظرياً (social graph). فعندما تكون هناك علاقة بين (زيد) و (عمر) فالعكس صحيح أيضاً، أي أن (عمر) له علاقة بـ (زيد). وتتيح الخارطة الاجتماعية التي شكلها فيسبوك للمشارك أن يعرض فيه الإعلانات التي تنسجم مع اهتماماته، ومن ثم تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع والخدمات المناسبة له. وهذا ما دفع جوجل للعمل على وضع إستراتيجية تسمح له ببناء خارطة اجتماعية منافسة^(٢٢).

٢. يوتيوب (YouTube): وهو موقع ويب متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو^(٢٤)، تأسس في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٥م^(٢٥). إذ يُمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو على هذا الموقع، كما يمكنهم مشاركته مع الآخرين، وهذه الخدمات متاحة على نحو مجاني^(٢٦)، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات، ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي بشأن مقطع الفيديو عن طريق إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو عن طريق إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع^(٢٧).

٣. تويتر (Twitter): هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر^(٢٨)، إذ يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: facebook و TwiBird و Twitterfi و Twitterfox^(٢٩)، وتظهر تلك التحديثات أو كما يسميها الكثيرون تغريدات (Tweets) في صفحة المستخدم بترتيب زمني، وتتمحور حول سؤال واحد (ماذا تفعل الآن؟)، في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني^(٣٠).

٤. إنستجرام (Instagram): يعد موقع إنستجرام أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور، أطلق بمدينة سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا الأمريكية في عام ٢٠١٠م، وهو يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها بحسب الرغبة، ومن ثم مشاركتها مع الأصدقاء^(٣١). إذ بدأ التطبيق على نحو خاص لأجهزة أبل (Apple): ايفون (iphone)، ايباد (ipad)، ايبود (ipod)، بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وبعد ان لقي رواجاً، جرى تطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد)^(٣٢). وفي عام ٢٠١٣ تضمن موقع إنستجرام تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة (١٥) ثانية.

الدراسة الميدانية

أولاً: المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

١. العمر: يتضح من معطيات الجدول (١) ان أعلى نسبة للفئات العمرية في عينة البحث تراوحت بين (٢٧-١٨) سنة، إذ بلغت (٢٥٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٥٧,٤٩٪). وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية بين (٣٧-٢٨) سنة، إذ بلغت تكراراتها (١١٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٢٦,١٧٪). تلتها بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية بين (٤٧-٣٨) سنة بواقع (٤٢) تكراراً، وبنسبة (٩,٤٠٪). ثم جاءت بالمرتبة الرابعة الفئة العمرية بين (٥٧-٤٨) سنة، ب (٢٦) تكراراً، وبنسبة (٥,٨٢٪)، أما الفئات العمرية بين (٥٨- فأكثر) فجاءت بالمرتبة الخامسة والاخيرة ب(٥) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (١,١٢٪). وهذه التوزيعات يمكن عدّها مناسبة لتكون ممثلة تمثيلاً صادقاً لأفراد الجمهور، أو تكاد تكون كذلك. انظر جدول (١).

جدول (١) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للفئات العمرية

المرتبة	%	التكرار	الفئة العمرية	ت
الأولى	٥٧,٤٩٪	٢٥٧	٢٧-١٨	١
الثانية	٢٦,١٧٪	١١٧	٣٧-٢٨	٢
الثالثة	٩,٤٠٪	٤٢	٤٧-٣٨	٣
الرابعة	٥,٨٢٪	٢٦	٥٧-٤٨	٤
الخامسة	١,١٢٪	٥	٥٨- فأكثر	٥
	١٠٠٪	٤٤٧	المجموع	

٢. الحالة الاجتماعية: تفيد معطيات الجدول (٢) ان فئة عزباء احتلت المرتبة الأولى وفقاً للحالة الاجتماعية لمستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عينة البحث بواقع (٢٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٤,٣٦٪). وجاءت فئة متزوجة بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٥,٧٩٪). أما فئة أرملة فجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,٨٢٪). بينما حصلت فئة مطلقة على (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪) فشغلت بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة في السلم الرتبتي لتوزيع المبحوثات وفقاً للحالة الاجتماعية. انظر جدول (٢).

جدول (٢) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للحالة الاجتماعية

المرتبة	%	التكرار	الحالة الاجتماعية ^(٣)	ت
الأولى	٥٤,٣٦٪	٢٤٣	عزباء	١
الثانية	٣٥,٧٩٪	١٦٠	متزوجة	٢
الثالثة	٥,٨٢٪	٢٦	أرملة	٣
الرابعة	٤,٠٣٪	١٨	مطلقة	٤
	١٠٠٪	٤٤٧	المجموع	

٣. المستوى التعليمي: يتبين من الجدول (٣) ان فئة مرتفع احتلت المرتبة الأولى في السلم الرتبي للمستوى التعليمي، وجاءت بواقع (٢٦١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٨,٣٩٪). فيما حلت فئة متوسط بالمرتبة الثانية بعدد تكرارت بلغ (١١١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٤,٨٣٪)، تلتها فئة مرتفع جداً بالمرتبة الثالثة بواقع (٥٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٢,٧٥٪)، وحازت فئة ضعيف على (١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪) فشغلت بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة في السلم الرتبي لتوزيع المبحوثات وفقاً للمستوى التعليمي. انظر جدول (٣).

جدول (٣) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التحصيل الدراسي ^(***)	التكرار	٪	المرتبة
١	مرتفع	بكالوريوس + دبلوم	٢٦١	٥٨,٣٩٪	الأولى
٢	متوسط	اعدادي + متوسطة	١١١	٢٤,٨٣٪	الثانية
٣	مرتفع جداً	دكتوراه + ماجستير + دبلوم عالي	٥٧	١٢,٧٥٪	الثالثة
٤	ضعيف	ابتدائية	١٨	٤,٠٣٪	الرابعة
	المجموع		٤٤٧	١٠٠٪	

٤. المهنة: تشير معطيات الجدول (٤) الى ان فئة موظفة مثلت النسبة الاكبر من اجمالي عينة البحث، اذ جاءت بـ (٢١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٨,٧٧٪)، تلتها فئة طالبة بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٢) تكراراً ونسبة (٣٦,٢٤٪)، اما المرتبة الثالثة فشغلتها فئة ربة بيت بـ (٥٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١١,٨٦٪)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت فئة أعمال حرة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣,١٣٪). انظر جدول (٤).

جدول (٤) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمهنة

ت	المهنة	التكرار	٪	المرتبة
١	موظفة	٢١٨	٤٨,٧٧٪	الأولى
٢	طالبة	١٦٢	٣٦,٢٤٪	الثانية
٣	ربة بيت	٥٣	١١,٨٦٪	الثالثة
٤	أعمال حرة	١٤	٣,١٣٪	الرابعة
	المجموع	٤٤٧	١٠٠٪	

٥. المستوى الاقتصادي(****): يتضح من الجدول (٥) ان فئة ضعيف احتلت المرتبة الاولى في السلم الرتبي للدخل الشهري لأسرة المبحوثات بعدد تكرارات بلغ (٢٢٢) محققة نسبة مئوية قدرها (٤٩,٦٦٪)، وتلتها بالمرتبة الثانية فئة متوسط بـ (٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢١,٩٢٪)، وجاءت فئة ضعيف جداً بالمرتبة الثالثة بـ (٥٩) تكراراً ونسبة (١٣,٢٠٪)، اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة مرتفع جداً بواقع (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١,١٩٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة جاءت فئة مرتفع بواقع (١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪). انظر جدول (٥).

جدول (٥) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمستوى الاقتصادي

المرتبة	%	التكرار	الدخل الشهري للأسرة بـ (الدينار العراقي)	المستوى الاقتصادي	ت
الاولى	٤٩,٦٦%	٢٢٢	من (٥٠٠٠٠٠ - ٧٥٠٠٠٠)	ضعيف	١
الثانية	٢١,٩٢%	٩٨	من (٧٥٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠)	متوسط	٢
الثالثة	١٣,٢٠%	٥٩	أقل من ٥٠٠٠٠٠	ضعيف جداً	٣
الرابعة	١١,١٩%	٥٠	أكثر من ٢٥٠٠٠٠٠	مرتفع جداً	٤
الخامسة	٤,٠٣%	١٨	من (٢٥٠٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠٠)	مرتفع	٥
	١٠٠%	٤٤٧		المجموع	

ثانياً: حجم استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج الجدول (٦) ان المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متباينة، إلا انه تباين ليس حاداً، إذ جاء موقع فيسبوك بالمرتبة الأولى بعد أن تبين إن (٤٣١) من المبحوثات يستخدمنه، ليحقق نسبة مئوية قدرها (٣٤,٠٢%)، تلاه بالمرتبة الثانية موقع يوتيوب بـ (٣٦٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٨,٨١%)، واحتل موقع انستجرام المرتبة الثالثة بـ (٣٠٥) تكرارات ونسبة (٢٤,٠٧%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موقع تويتر بـ (١٦٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٣,١٠%).

ولاحظت الباحثتان ان بعض المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي كافة، بينما يقتصر بعضهن الآخر على استخدام مواقع دون أخرى. انظر جدول (٦).

جدول (٦) يوضح حجم استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	%	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي	ت
الاولى	٣٤,٠٢%	٤٣١	فيسبوك	١
الثانية	٢٨,٨١%	٣٦٥	يوتيوب	٢
الثالثة	٢٤,٠٧%	٣٠٥	انستجرام	٣
الرابعة	١٣,١٠%	١٦٦	تويتر	٤
	١٠٠%	١٢٦٧(****)	المجموع	٥

ثالثاً: الدوافع الكامنة وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج الجدول (٧) الذي يمثل التوزيع الرتبي لدوافع استخدام المبحوثات عينة البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، إذ حققت عدد تكرارات بلغ (١١٨٠) ونسبة مئوية قدرها (٥٤,٥٩%). وقد جاء التوزيع الرتبي للدوافع النفعية كالاتي:

حل دافع (الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني) بالمرتبة الاولى بعد أن حصل على (١٨٨) تكراراً ونسبة (٨,٧١%)، وشغل دافع (الاطلاع على الاخبار ومتابعة تطورات الاحداث) المرتبة الثانية بـ (١٨٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٨,٤٣%)، وجاء دافع (التقريف) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧٨) تكراراً ونسبة (٨,٢٥%)، بينما جاء دافع (لاغراض تعليمية) بالمرتبة

الرابعة بـ (١٤٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٦,٧٧٪)، وفي المرتبة الخامسة حل دافع (التسوق) بعدد تكرارات بلغ (١٣٢) ونسبة (٦,١٢٪)، وشغل دافع (عرض افكاري ووجهات نظري الخاصة) المرتبة السادسة بواقع (١٢٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥,٧٥٪)، واحتل دافع (معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع) المرتبة السابعة بـ (١٠٠) تكرار ونسبة (٤,٦٣٪)، اما المرتبة الثامنة فشغلها دافع (التعايش مع قضايا ومشكلات لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية) بعد حصوله على (٨٤) تكراراً ونسبة (٣,٨٩٪)، وحل دافع (البحث عن فرصة عمل) بالمرتبة التاسعة والاخيرة بعدد تكرارات بلغ (٤٤) تكراراً ونسبة (٢,٠٤٪).

أما التوزيع الرتبي للدوافع الطقوسية ف جاء كالآتي:

في المرتبة الأولى حل دافع (التواصل مع الأهل والأصدقاء) إذ حصلت هذه الفئة على (٣٠٨) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١٤,٢٧٪)، وجاء دافع (تمضية الوقت) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤٦) تكرارات ونسبة (١١,٤٠٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع (المتعة والتسلية) بـ (٢٣٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٠,٨٤٪)، اما المرتبة الرابعة فشغلها دافع (التعارف وتكوين علاقات اجتماعية) بعدد تكرارات بلغ (١١٠) ونسبة (٥,١٠٪)، في حين احتل دافع (الانفصال عن الواقع والهروب من مشكلات الحياة اليومية) المرتبة الخامسة بـ (٨٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣,٧١٪)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة للدوافع الطقوسية جاء دافع (البحث عن علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) بعد ان حصل على (٢) تكرارين ونسبة مئوية قدرها (٠,٠٩٪).

وفقاً لنتائج الجدول (٧)، يبدو أن أفراد عينة البحث من النساء العراقيات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع (نفعية) بالمرتبة الأولى، ثم دوافع (طقوسية) بالمرتبة الثانية.

ويعكس التسلسل الرتبي للدوافع النفعية، ان البحوثات يعولن على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات والأخبار بشأن الموضوعات والأحداث التي تقع ضمن دائرة اهتمامهن ، بدرجة ما، ونوافذ تثقيفية وتعليمية، ووسيلة للتسوق بدرجة أخرى أقل بقليل.

أما التسلسل الرتبي للدوافع الطقوسية التي تقف وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي، تجده الباحثان طبيعياً ومقبولاً، لاسيما إذا أخذنا بالحسبان، طبيعة الواقع العراقي، بما ينطوي عليه من عدم استقرار، ومخاوف أمنية، واحترازات اجتماعية، فرضت على المرأة وضعاً تضاءلت فيه آليات التواصل الواقعي مع الأهل والمعارف، وانحسرت الى حد كبير وسائل تمضية أوقات الفراغ، فضلاً عن أماكن التسلية والإمتاع. انظر جدول (٧).

جدول (٧) يوضح الدوافع الكامنة وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الدوافع	التكرار	٪	المرتبة
اولاً	الدوافع النفعية			
١	الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني	١٨٨	٨,٧١٪	الاولى
٢	الاطلاع على الاخبار ومتابعة تطورات الاحداث	١٨٢	٨,٤٣٪	الثانية

الثالثة	٨,٢٥٪	١٧٨	التثقيف	٣
الرابعة	٦,٧٧٪	١٤٦	لاغراض تعليمية	٤
الخامسة	٦,١٢٪	١٣٢	التسويق	٥
السادسة	٥,٧٥٪	١٢٤	عرض أفكار ووجهات نظري الخاصة	٦
السابعة	٤,٦٣٪	١٠٠	معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع	٧
الثامنة	٣,٨٩٪	٨٤	التعاش مع قضايا ومشكلات لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية	٨
التاسعة	٢,٠٤٪	٤٤	البحث عن فرصة عمل	٩
	٥٤,٥٩٪	١١٨٠	مجموع الدوافع النفعية	
المرتبة	٪	التكرار	الدوافع الطقوسية	ثانياً
الاولى	١٤,٢٧٪	٣٠٨	التواصل مع الأهل والمعارف	١
الثانية	١١,٤٠٪	٢٤٦	تمضية الوقت	٢
الثالثة	١٠,٨٤٪	٢٣٤	المتعة والتسلية	٣
الرابعة	٥,١٠٪	١١٠	التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	٤
الخامسة	٣,٧١٪	٨٠	الانفصال عن الواقع والهروب من مشكلات الحياة اليومية	٥
السادسة	٠,٠٩٪	٢	البحث عن علاقات عاطفية مع الجنس الآخر	٦
	٤٥,٤١٪	٩٨٠	مجموع الدوافع الطقوسية	
	١٠٠٪	٢١٥٨	المجموع الكلي للدوافع	

رابعاً: الاشباع المتحققة من استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي:

تكشف نتائج الجدول (٨) الذي يمثل التوزيع الرتبي للاشباع المتحققة نتيجة استخدام افراد عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي، ان اشباع (اشغال وقت الفراغ) حل أولاً بعدد تكرارات بلغ (٢٥٢) ونسبة مئوية قدرها (١٢,٠٢٪)، تلاه اشباع (تعزيز التواصل مع الاهل والمعارف) بالمرتبة الثانية بـ (٢٤٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١,٧٣٪)، وبالمرتبة الثالثة جاء اشباع (الشعور بالمتعة، والتسلية) بعد ان حصل على (٢٢٤) تكراراً ونسبة (١٠,٦٨٪)، بينما شغل اشباع (رفع المستوى التعليمي) المرتبة الرابعة بواقع (١٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٩,٤٤٪)، فيما جاء إشباع (اكتساب المعلومات بشأن الموضوعات التي تشغل اهتمامي) بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات (١٨٤) ونسبة (٨,٧٧٪)، ثم اشباع (مواكبة آخر الاخبار ومستجدات الاحداث) بالمرتبة السادسة بـ (١٨٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٨,٥٨٪)، في حين حل كل من اشباع (توسيع آفاقي الثقافية والمعرفية) واشباع (التعبير عن افكاري ووجهات نظري بحرية تامة) بالمرتبة السابعة بعد حصول كل منهما على عدد تكرارات بلغ (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦,٤٩٪)، بينما جاء اشباع (الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع) بالمرتبة الثامنة بواقع (١٠٦) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥,٠٥٪)، وبالمرتبة التاسعة حل اشباع (بناء صلات اجتماعية جديدة مع الآخرين) بـ (١٠٠) وتكرارين ونسبة (٤,٨٦٪)، أما المرتبة العاشرة فشغلها اشباع (مواكبة القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية) بعد حصوله على عدد تكرارات بلغ (٩٧) ونسبة مئوية قدرها (٤,٦٣٪)، وبالمرتبة الحادية عشرة جاء اشباع (اقتناء السلع والبضائع التي أرغب بها) بـ (٩٤) تكراراً ونسبة (٤,٤٨٪)، بينما حل اشباع (معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع) بالمرتبة الثانية عشرة

بعدد تكرارات بلغ (٨٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٠,٤٪)، وتلاه بالمرتبة الثالثة عشرة اشباع (الحصول على عمل) بـ (٤٥) تكراراً ونسبة (٢,١٥٪)، وبالمرتبة الرابعة عشرة والأخيرة جاء اشباع (إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) بواقع (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٠,٤٣٪).

ووفقاً للجدول (٥٣)، فإن النتائج المترتبة على استخدام افراد عينة البحث من النساء العراقيات مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت - بالمراتب الثلاث الاولى - بالاشباكات ذات الطابع الترويحي والاجتماعي، كإشغال أوقات الفراغ، وتعزيز التواصل مع الاهل والمعارف، والشعور بالاستمتاع والتسلية، الامر الذي يعكس الدور الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسلية والترفيه، فضلاً عن اعتمادها وسيلة فاعلة في التواصل مع الاخرين من ذوي القربى، أو المعارف. وهذا يتسق مع الفكرة الاساس التي أنشئت من اجلها هذه المواقع وهي، التواصل الاجتماعي. أما تراجع اشباع (إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) فتعزوه الباحثتان الى طبيعة العالم الافتراضي غير الملموس، والذي تتموضع مواقع التواصل الاجتماعي ضمن حيزه، بكل ما يعنيه ذلك من ضبابية أو غموض وما يترتب عليهما من حذر، وربما ارتياب من إقامة صلات مع الجنس الآخر ذات مغزى أو اتجاه عاطفي. انظر جدول (٨).

جدول (٨) يوضح الاشباكات المتحققة من استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاشباكات	التكرار	٪	المرتبة
١	إشغال وقت الفراغ	٢٥٢	١٢,٠٢٪	الاولى
٢	تعزيز التواصل مع الأهل والمعارف	٢٤٦	١١,٧٣٪	الثانية
٣	الشعور بالمتعة والتسلية	٢٢٤	١٠,٦٨٪	الثالثة
٤	رفع المستوى التعليمي لدي	١٩٨	٩,٤٤٪	الرابعة
٥	اكتساب المعلومات بشأن الموضوعات التي تشغل اهتمامي	١٨٤	٨,٧٧٪	الخامسة
٦	مواكبة آخر الأخبار ومستجدات الأحداث	١٨٠	٨,٥٨٪	السادسة
٧	توسيع آفاقى الثقافية والمعرفية	١٣٦	٦,٤٩٪	السابعة
٨	التعبير عن أفكارى ووجهات نظري بحرية تامة	١٣٦	٦,٤٩٪	السابعة
٩	الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع	١٠٦	٥,٠٥٪	الثامنة
١٠	بناء صلات اجتماعية جديدة مع الآخرين	١٠٢	٤,٨٦٪	التاسعة
١١	مواكبة القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية	٩٧	٤,٦٣٪	العاشر
١٢	اقتناء السلع والبضائع التي أرغب بها	٩٤	٤,٤٨٪	الحادية عشر
١٣	معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع	٨٨	٤,٢٠٪	الثانية عشر
١٤	الحصول على عمل	٤٥	٢,١٥٪	الثالثة عشر
١٥	إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر	٩	٠,٤٣٪	الرابعة عشر
	المجموع	٢٠٩٧	١٠٠٪	

الاستنتاجات

- بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، انتهى البحث الى عدد من الاستنتاجات، هي:
1. استخدام المبحوثات الكبير مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع.
 2. تفوق الدوافع النفسية الإجمالي على الدوافع الطقوسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام). إذ مثّل (الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني)، أول الدوافع النفسية لهذا الاستخدام، في حين تصدر دافع (التواصل مع الأهل والمعارف) كلاً من الدوافع الطقوسية وإجمالي الدوافع، التي تقف وراء استخدام النساء عينة البحث، المواقع المذكورة.
 3. اتساق الاشباعات المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع فكرة هذه المواقع وغايتها واسمها (التواصل الاجتماعي) وما يترتب عليه من تسلية وإمتاع. إذ تحورت هذه الاشباعات على نحو رئيس حول (إشغال وقت فراغ، وتعزيز التواصل مع الأهل والمعارف، والشعور بالمتعة والتسلية).

الهوامش

- (١) محمد أزهر السماك وآخرون، الأصول في البحث العلمي، الموصل، جامعة الموصل، ١٩٨٠، ص ٦٠.
- (*) تم تحديد المواقع المستخدمة في البحث بـ (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؛ بناءً نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثتان على عينة من المبحوثات، كما ان هذه المواقع كانت من أفضل المواقع التي يتم مشاهدتها في العراق بحسب تصنيف موقع اليكسا.
- (٢) ميخائيل وآخرون، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة: عبدالله بن أهنية وسعد هادي القحطاني، مراجعة وتنقيح: خالد بن محمد، الرياض، معهد الإدارة العامة، د.ت، ص ١٤٣.
- (٣) فضيل دلو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٣٠.
- (٤) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط ٦، عمان، دار إثراء للنشر، ٢٠٠٩، ص ٢٠٣.
- (٥) سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، اربد، عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٨، ص ١٠٠.
- (٦) أرماند مارتيللا و ميشيليه مارتلا، نظريات الاتصال، ترجمة: أديب خضور، ط ٢، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨، ص ١٦٢.
- (٧) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ١٨٥.
- (٨) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت (دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة)، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

(٩) ينظر:

- محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٧١.

- ميرفت الطرابيشي وعبدالعزیز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٣٦.

(١٠) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٢٨٢.

(١١) حسن عماد مكاوي ووليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٦، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ٢٤١-٢٤٢.

(١٢) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفروض، في وقائع المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، ٢٠١١، ص ٨.

(١٣) أمينة عادل سليمان وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصاني والمكتبة (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك)، في وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصاني المكتبات والمعلومات في مصر في الفترة ما بين ٥-٧ يوليو ٢٠٠٩، ص ١١.

(١٤) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، ط ٤، الإمارات، دن، ٢٠١٤، ص ٢٠.

(١٥) سعد البطوطي، التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٢، ص ٣٨٣.

(١٦) عبد الأمير الفيصل، مدخل الى صحافة الانترنت، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٢٣٩-٢٤٠.

(١٧) Michael Dewing, Social Media: An Introduction, Canada, library of parliament, ٢٠١٢, p. ٢.

(١٨) وانل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع، دراسة منشورة على موقع مدونة شمس النهضة، السودان، ٢٠١٠، متاحة عبر الرابط: <http://www.WeGKa/2shared.com/document.146>، استرجعت بتاريخ ٢٧/٣/٢٠١٦، ص ٧.

(١٩) نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز - الإصدار ٣٩، ٢٠١٢، ص ١٠.

(٢٠) سامية أبو نصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٣.

(٢١) محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥، ص ٤٥٣.

(٢٢) نجلاء محمود المصلي، الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي في مصر (دراسة سوسيولوجية ميدانية)، حويليات آداب عين الشمس، المجلد (٣٩)، القاهرة، جامعة عين الشمس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١١، ص ٢٧٠.

(٢٣) مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تقرير صادر عن دار مدار للأبحاث والتطوير، دبي، ٢٠١٢م، متاح عبر الرابط: <https://www.tech-wd.com/>

- (٢٤) حاتم علاونه و الاء مخلوف، استخدامات طلبة جامعة اليرموك والاشباعات المتحققة منها، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، المجلد (١١)، العدد (٢)، أريد، جامعة اليرموك، كلية الآداب، ٢٠١٤، ص٨٧٨.
- (٢٥) الإعلام الإلكتروني في مصر - الواقع والتحديات، تقارير معلوماتية صادرة عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، العدد (٣٨)، ٢٠١٠، ص٦.
- (٢٦) ممدوح مينزل الشرعة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، في قاعات المؤتمر العالمي الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي: الشباب في عالم متغير، الجزء الثالث، مراكش، ٢٠١٥، ص١٦٠٤.
- (٢٧) Witold Pedrycz & Shyi-Ming Chen, Social Networks:A Framework of Computational Intelligence, New York, Springer, ٢٠١٤, p.٧٧.
- (٢٨) Michael Dewing, op.cit., p ٧.
- (٢٩) عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص٦٩.
- (٣٠) محمد الأمين موسى، التواصل الفعال - الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ٢٠١٢، ص٢٩٣.
- (٣١) إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، المنامة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، ٢٠١٥، ص٧٢.
- (٣٢) رضا أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص١٢١.
- (**) لم نورد فنة منفصلة (مهجورة) في الجدول؛ لعدم حصولها على أي تكرار.
- (***) لم نورد فنة تقرأ وتكتب في الجدول؛ لعدم حصولها على أي تكرار.
- (****) تم تصنيف المستوى الاقتصادي للمبحوثات بحسب التقسيم المعتمد لدى الجهاز المركزي للإحصاء/ وزارة التخطيط، بحسب ما يسمى بالميني والرباعيات والخماسيات.
- (*****) يلاحظ اختلاف المجموع في بعض الجداول؛ وذلك عائد لان بعض أسئلة استمارة الاستبيان، تتيح للمبحوثة تأشير أكثر من بديل، مما يؤدي الى حدوث اختلاف في مجموع التكرارات - زيادة أو نقصان - عن ال (٤٤٧) الذي يمثل عدد أفراد عينة البحث، من دون ان يعني هذا الاختلاف فعلياً زيادة او نقصان في عدد أفراد العينة، إذ يظل عدد أفراد العينة ثابتاً، والتغيير يحصل في مجموع التكرارات نتيجة لتعدد البدائل.

توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة

« دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

أ.م.د. باقر موسى جاسم م.م محمد رافع لابد

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

اتجهت الدراسة إلى المواقع الالكترونية للوزارات العراقية لمعرفة مدى توظيف الاتصال الالكتروني في ممارسة نشاطات العلاقات العامة المختلفة عبر هذه المواقع و التي تمثل وسيلة اتصال الكترونية رسمية بين الوزارة و جماهيرها . و تتميز المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت بعدة مميزات جعلتها تحتل المراكز المتقدمة من بين وسائل الاتصال المختلفة .

اشتمل البحث على ثلاثة فصول ، تضمن الفصل الأول الاطار المنهجي للبحث ، فيما احتوى الفصل الثاني على ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول تكنولوجيا الاتصال الالكتروني (المفهوم ، لمزايا ، الأنواع) فيما تطرق المبحث الثاني إلى النشر الالكتروني (مفهومه ومزاياه) ، اما المبحث الثالث فقد تحدث عن تصميم المواقع الالكترونية ، بينما تكون الفصل الثالث من مبحثين كان الأول عن أدوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها وتضمن المبحث الثاني تحليل بيانات المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال، العلاقات العامة، المواقع الالكترونية، الوزارات العراقية

Employment of Electronic Communication Technology in Public Relations

Asst. Prof.: Baqir Musa Jasim, Ph.D.

University of Baghdad/ College of Media

and Asst. teacher: Muhammed Rafi labd

University of Baghdad/ College of Media

Abstract

This research aims at studying the websites of Iraqi ministries to determine the extent of the use of electronic communication in the practice of public relations' activities through these sites, which represent a formal means of

drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq

communication between the ministry and its people.

The research consists of three chapters: chapter one studies the methodological framework of the research; chapter two includes three units: unit one studies technologies of electronic communication including its concept, features and types; unit two studies electronic publications i.e. its concept and features; and unit three deals with designing the electronic websites .it ends with chapter three which is divided into two sections: section one studies the tools of the study and its procedures, and section two analysis data of Iraqi ministries' websites.

مقدمة

أدت التطورات الهائلة التي حدثت في الآونة الأخيرة في وسائل الاتصال وخصوصاً بعد الانتشار الهائل وسعة التغطية التي وفرتها الأقمار الصناعية لكل من المرسل والمستقبل الى أن يكون الاتصال أنيا ومباشرا بفضل توفر خدمات البث المباشر للبرامج والأخبار على المحطات الإخبارية المتوفرة في الفضائيات المختلفة والتي تبث برامجها من مختلف بقاع الأرض وعلى مدار الساعة . لم يتوقف الأمر على استخدام الأقمار الصناعية وحسب ، بل تعدى ذلك الى ما هو أكثر توسعاً وانتشاراً إضافة إلى مميزات أخرى جديدة دخلت عالم الاتصال الحديث ، فبعدها كان الانترنت مقتصرأ على الاستخدامات العسكرية ومن ثم الاستخدامات العلمية في المراكز العلمية والمعاهد والجامعات ، أصبح متوفراً وبشكل تدريجي في مختلف بلدان العالم ، ثم بدأ بالانتشار سريعاً بعد الانفجار المعرفي و التطور المتسارع في كل من الخدمات التي يوفرها الانترنت وطريقة الاتصال بهذه الشبكة والأجهزة المستخدمة لهذه الخدمات حيث أصبحت إمكانية استخدام الانترنت متوفرة في أجهزة مختلفة ومتعددة مثل الهواتف الذكية والأجهزة الذكية المحمولة والتلفزيون الذكي وغيرها إضافة الى استخدام الحاسوب المكتبي وأجهزة الحاسوب المحمولة ،كل ذلك أدى الى إتاحة هذه الخدمات على مدار الساعة وفي الأماكن المختلفة .

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي (ما مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في الوزارات العراقية عن طريق دراسة مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت) ، لذا يمكن معرفة أبعاد المشكلة البحثية في ضوء التساؤلات الآتية :

١. ما مدى توظيف الوزارات العراقية للمواقع الالكترونية كوظيفة اتصالية للعلاقات العامة ؟
٢. ما طبيعة الأشكال التي ظهرت عليها المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية ؟
٣. ما الوسائل الالكترونية المستخدمة للاتصال والتواصل في مواقع الوزارات العراقية ؟
٤. ما مدى تفاعل الجمهور مع المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية ؟
٥. إلى أي مدى تسهم المواقع الالكترونية في تحقيق التواصل مع الجمهور ؟
٦. ما مدى استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ؟

ثانياً : أهمية البحث

تتضح أهمية البحث في ضوء الأهداف التي يسعى الى تحقيقها وبقدر ما تكون هذه الأهداف منطقية وواقعية وجديدة ولها صلة مباشرة بالمجتمع بقدر ما يظهر مدى أهمية هذا البحث . وتشمل أهمية البحث في رصد أمكانية توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في المؤسسات الحكومية عن طريق مواقعها الإلكترونية الرسمية والوصول الى مقاربة علمية في تحديد أساليب الاتصال الالكتروني الناجحة في العلاقات العامة ، كذلك تبين هذه الدراسة أهمية استخدام التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة بشكل حديث ومتطور ، مما يؤدي بالضرورة الى تحقيق أهداف العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في البيئة المجتمعية التي تحيط بها .

ثالثاً : أهداف البحث

يهدف كل بحث علمي الى تحقيق مجموعة من الغايات ، وهذه الغايات والأهداف تُعد معياراً من معايير الحكم عليه ، حيث تظهر قيمة البحث العلمي عن طريق استعراض تلك الأهداف . لذلك تتحدد أهداف هذا البحث بما يأتي :

١. التعريف بتكنولوجيا الاتصال الالكتروني واهم استخداماتها في العلاقات العامة .
٢. التعريف بأشكال وطرق تصميم المواقع الالكترونية و عناصر تصميم تلك المواقع .
٣. تحديد الوسائل الالكترونية المستخدمة للاتصال في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .
٤. مؤشرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في المواقع الالكترونية بالوزارات العراقية .
٥. مؤشرات التفاعل الحاصل بين الوزارات و جماهيرها من خلال مواقعها الالكترونية .
٦. التعريف باستخدام الوسائط الالكترونية المتعددة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .

رابعاً : منهج البحث وأداته

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها ، ولذلك اعتمد الباحث على المنهج المسحي لجمع البيانات والمعلومات مستخدماً طريقة تحليل المضمون في رصد المواقع الالكترونية الرسمية للوزارات العراقية وتحليلها وما تحتويه وتتضمنه من وسائل الكترونية وطبيعة استخدامها في تلك المواقع .

خامساً : حدود البحث ومجالاته

- المجال المكاني : توجّهت الدراسة الى مواقع الوزارات العراقية والمكونة من (٢٢) وزارة .
- المجال الزمني : تم تحديد المجال الزمني لدراسة المواقع الالكترونية لجميع الوزارات العراقية على شبكة الانترنت لمدة (أربعة اشهر) ابتداء من تاريخ ١/١٠/٢٠١٥ ولغاية ١/٢/٢٠١٦ .
- المجال الموضوعي : يتمثل المجال الموضوعي في تحديد ودراسة مضامين المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .

تكنولوجيا الاتصال الالكتروني

تكنولوجيا الاتصال الالكتروني (المفهوم ، المزايا ، الأنواع)

أولاً : مفهوم تكنولوجيا الاتصال الالكتروني : هي كل ما يترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الالكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والالكترونات الدقيقة والوسائط المتعددة (١) . وقد شهدت أنظمة الاتصالات على امتداد تاريخها جملة من التطورات جعلتها تؤدي دوراً تتزايد أهميته في مختلف مجالات حياة الإنسان يوماً بعد يوم ، وقد أسست لهذه التطورات توجهات كبرى يمكن تقديمها في أربعة محاور (٢) :

- ١ . تنامي ذكاء الشبكات .
 - ٢ . التجوال والبحث المتواصل لرفع السعة .
 - ٣ . تقريب الخدمات الذكية من المستعمل عن طريق ضمان سهولة استعمالها ، وتطوير محتواها ، والتحكم في السعة .
 - ٤ . تدني كلفة التجهيزات الى سعتها .
- والاتصال الالكتروني بالانترنت لا يتحقق الا بمجموعة مستلزمات ضرورية لتمكين هذا الاتصال والتي يمكن أجمالها بالاتي (٣) :
- ١ . وجود جهاز يدعم الاتصال بمزود خدمة انترنت .
 - ٢ . وجود خدمة انترنت وجهة موفرة لخدمة الانترنت ، وقد تكون الخدمة عبر خط الهاتف او كابل ألياف ضوئية او مايكرويف .
 - ٣ . في حالة استخدام الحاسوب ينبغي توفر كارت شبكة خاص بخدمة استقبال الانترنت ، يدعم الاتصال السلكي او اللاسلكي بمزود خدمة الانترنت .
 - ٤ . برامج خاصة باستخدام الانترنت مثل المتصفحات او البرامج و التطبيقات الخاصة باستخدام خدمات الانترنت .

ثانياً : مزايا تكنولوجيا الاتصال الالكتروني

أبرز ما يميز تكنولوجيا الاتصال هو ان العالم يمر في مرحلة تكنولوجية اتصالية تمتلكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الى الجمهور المستهدف ، لذا يمكن ان نطلق على هذه المرحلة مرحلة تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط او التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية او مرحلة التكنولوجيا المهجنة . والمرتكزات الأساسية لنمو هذه المرحلة وتطورها هي الحاسبات الالكترونية في جيلها الخامس المتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي فضلاً عن الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الاصطناعية (٤) . لقد أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الالكتروني الى خلق عصر جديد للاتصال الالكتروني اذ يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون او منفذ العرض المتصل بالحاسب الالكتروني لكي يستلمه المستقبل في منزله او مكتبه ، حيث يقترب المستخدمون من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها ، وفي الأوقات التي تناسبهم (٥) .

ان من أهم مزايا الاتصالات الالكترونية هو عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال ، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حدث من استهلاك الورق خصوصاً بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية ، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرصاً كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية ، ومن مزاياها سرعتها الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات . فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة . وبذلك فان أهم ما يميز تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية الحديثة هو انها قدمت لمستخدميها أبعاداً ثلاثة تمثلت في (٦) :

١. البعد الزمني : حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث والزمن الواقعي له في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية .
٢. البعد المكاني: اذ وفرت كماً هائلاً من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها ، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت .

البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي: إذ أتاحت تكنولوجيا الاتصال الالكتروني « للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات ، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج .

ثالثاً : أنواع الاتصال الالكتروني بشبكة الانترنت

تعددت أنواع الاتصال الالكتروني بالانترنت نتيجة للتقدم الهائل في الاتصالات والفرق يكون بالسرعة في نقل البيانات ونوعية البيانات التي يتم التعامل معها لذلك فان الاتصال بالانترنت له أنواع عدة أهمها :

- ١ - الاتصال الدائم المباشر (Permanent Direct connection) : يعد هذا النوع من أعلى أنواع الاتصالات تكلفة ، اذ تتطلب توفير خطوط اتصال عالية السرعة وباهظة الثمن ، ويقتصر استخدام هذه الخدمة على الجامعات الكبرى والشركات والبنوك (٧) .

ويوفر هذا النوع الاتصال بشكل دائم ومباشر بشبكة بروتوكول التحكم في النقل الخاص بالإنترنت (TCP / IP)) وبذلك يمكن الاتصال بجميع فروع الانترنت وأجهزة الخدمة التابعة لها .

٢- الاتصال المباشر عند الطلب (On – Demand Direct Connection) : تتم هذه الخدمة باستخدام بروتوكول (PPP) فضلا عن (كارت اتصال بالشبكة) واشتراك احد مقدمي خدمة الانترنت . ويمكن الاتصال مباشرة بالإنترنت في أي وقت ، وهذه الطريقة اقتصادية . وتتيح الحصول على خدمة ممتازة شرط ان يكون (كارت الاتصال بالشبكة) المستخدم عالي السرعة (٨).

٣- الاتصال الطرفي الهاتفي (Dial up – Terminal Connection) : يتم الربط بأحد مقدمي خدمة الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي . ويتحول الجهاز الى شاشة طرفية وتكون جميع البرامج الخاصة بالإنترنت مرتبطة بجهاز مقدم الخدمة . وتكون كمية البيانات المتداولة باستخدام تلك الوسيلة محدودة للغاية (٩).

٤- الاتصال البريدي فقط (Mail – Only Connection) : نستطيع عن طريق هذا النوع من الاتصال إرسال واستقبال البريد الالكتروني فقط . وهو اخص أنواع الاتصال بالإنترنت من حيث قيمة الاشتراك لتكاليف الاتصال ويمكن الحصول على هذه الخدمة عن طريق الاتصال الطرفي الهاتفي (١٠).

مفهوم ومزايا النشر الالكتروني

أولاً : مفهوم النشر الالكتروني

يشير مصطلح النشر الالكتروني إلى طريقة إنتاج البيانات والوثائق الكترونياً عن طريق مجموعة حاسبات شخصية او صغيرة متصلة معاً بطريقتين أما مباشرة أو عن بعد ، ومميزات هذا الأسلوب المستخدم بكثرة في إنتاج الصحف ترجع لكونه نظاماً أوتوماتيكياً فيه تسهيلات كثيرة منها اختيار الشكل النهائي للنص وللوثائق بعد مراجعتها وضبطها وتعديلها بدقة وسرعة فائقة (١١) .

لذلك يشير مفهوم النشر الالكتروني إلى استخدام الأجهزة الالكترونية وخاصة الحاسوب في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتداولها ، وهو ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع . حيث يتم توزيعها على وسائط الكترونية كالأقراص المدمجة او عن طريق الشبكات الالكترونية كالإنترنت ، ولأن طبيعة النشر هذه تستخدم الحاسوب في اغلب مراحل الإعداد للنشر لذا جازت عليه تسمية النشر الإلكتروني (١٢) ويمثل النشر الالكتروني واحداً من الأشكال الثلاثة الآتية (١٣):

- ١- استخدام الحاسب الآلي لتسهيل إنتاج المواد التقليدية .
 - ٢- استخدام الحاسب الآلي ونظم الاتصالات لتوزيع المعلومات الكترونياً عن بعد .
 - ٣- استخدام وسائط تخزين الكترونية متنوعة لتوزيع المعلومات بناءً على طلب .
- وبناءً على ما تقدم يمكن تقسيم النشر الالكتروني الى نوعين رئيسيين هما (١٤):

أ- النشر الالكتروني الموازي: وفيه يكون النشر الالكتروني مأخوذاً عن النصوص المطبوعة و المنشورة و موازيا لها، اي انه ينتج نقلا عنها و يوجد الى جانبها.

ب- النشر الالكتروني الخالص: وفيه لا يكون النشر عن نصوص مطبوعة، بل يكون الكترونياً صرفاً، و لا يوجد إلا بالشكل الالكتروني.

ثانياً : مزايا النشر الالكتروني

١. السرعة والدقة وإثراء البحوث : حيث ان تقنية النشر الالكتروني توظف قدرات الحاسب في سرعته ودقته ، وجودة مخرجاته ، فلو أردت أن تبحث عن كلمة أو مصطلح معين ، لا يستغرق الأمر الا بضع ثوان قليلة من خلال أجهزة الحاسب . كما ان النشر الالكتروني يتيح إمكانيات هائلة عند البحث تفوق بكثير إمكانية البحث في المراجع التقليدية (١٥) .

٢. قلة التكلفة : بوسع القارئ شراء قرص مدمج يحتوي على مئات المجلات بسعر يقارب سعر مجلد واحد منها مطبوع ومنشور بالطريقة التقليدية ، حيث انه من الممكن تصنيع هذا القرص المدمج بأقل من دولار ، كما ان المطبوعات المختلفة كالجرائد والمجلات أصبحت قادرة من خلال استخدام هذا النظام على خفض الوقت المستهلك في إنتاجها أو أعدادها للطبع بمقدار النصف ، مما يؤدي الى توفير كبير في الكلفة بالنسبة لهذه المطبوعات (١٦) .

٣. توفير المساحة : يعد النشر الالكتروني الوسيلة المثلى لتوفير مزيد من المساحة في المنازل والمكاتب الخاصة والعامة ، والتي كانت تشغل بالكاتب الورقية التقليدية ، حيث يمكن وضع محتويات مكتبة صغيرة ، او متوسطة على قرص مدمج واحد .

٤. التخلص من النمو الورقي : نعني به كثرة المنشورات الورقية المتمثلة في الكتب ، والصحف ، والمجلات ، والرسائل ، والنشرات الإعلامية والدعائية ونحوها ، والتي أصبحت تتراكم وتتكدس لدرجة ان أصبحت مشكلة تؤرق بال كثيرين ، الأمر الذي تلافاه النشر الالكتروني (١٧) .

٥. دمج الصوت والصورة : ان النشر الالكتروني لا يكفي بمجرد نشر المادة المكتوبة (النص) والصور فقط ، بل يضيف الى ذلك إمكانية دمج تلك المواد بصور ولقطات فيديو متحركة وأصوات وهو ما يعرف بالوسائط المتعددة « الملتيميديا » .

٦. إمكانية التعديل : يجعل النشر الالكتروني من التعديل في المادة المنشورة امراً ميسوراً ، اذ بوسع المؤلف والناشر الإضافة ، والحذف ، والتبديل في المادة ، ومثل هذا الأمر كان يقتضي إعادة طباعة الكتاب كاملاً عند النشر العادي (١٨) .

٧. الجدوى الاقتصادية للمؤلف والناشر : ان النشر الالكتروني أجدى للناشر والمؤلف اقتصادياً ومعنوياً من النشر الورقي ، حيث يمكن ان تصل نسخة الكتاب او الصحيفة المنشورة الكترونياً على شبكة الانترنت مثلا الى ملايين المستخدمين او القراء . والنشر الالكتروني بهذه الطريقة يقضي على حواجز الزمان والمكان والحدود الجغرافية والرقابية وغيرها (١٩) .

تصميم المواقع الالكترونية

أولاً : مفهوم التصميم : التصميم هو طريقة ترتيب الأشياء . وعليه فان التصميم في المواقع الالكترونية هو طريقة تنظيم وترتيب العناصر البنائية في الصفحة الالكترونية (٢٠) .

اما (الموقع الالكتروني) فهو مكان على شبكة الانترنت يتكون من صفحات للمعلومات تبدأ بصفحة خاصة ، وترتبط الصفحة بموضوع معين ، ولكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة ويرمز له (URL *) (٢١) ، ويتطلب إنشاء او تصميم المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت الكثير من الوقت ، والإمكانات البشرية التي تقوم على إعداد وإنشاء الموقع والموارد المالية والبرامج ، والأجهزة المادية سواء المتطلب لإنشاء الموقع او المتطلب لإتاحة الموقع على شبكة الانترنت (٢٢) .

و تحتوي مواقع الإنترنت على مجموعة من الملفات الموضوعية جنباً إلى جنب على خادم إنترنت أو أكثر ، مما يسمح بعرض المحتوى ويشمل المحتويات والواجهات التفاعلية للمستخدم النهائي على شكل صفحة إنترنت عند طلبها والتي تحتوي على عدة عناصر مثل النصوص والنماذج البريدية والصور النقطية ومقاطع الفيديو وغيرها ، وكل ذلك يتم ترتيبه بواسطة إحدى اللغات المستخدمة مثل (XML . XHTML . HTML *) (٢٣) .

وهناك طريقتان لتصميم صفحات المواقع على شبكة الانترنت :

الطريقة الأولى تتطلب معرفة المصمم بلغات التصميم المستخدمة (HTML . XHTML . XML) وغيرها ، والطريقة الثانية هي التصميم عن طريق برامج التصميم المختلفة التي تُستخدم لتصميم المواقع الالكترونية ، وهذه الطريقة هي الأسهل في هذا المجال ، حيث تتوفر برامج لا تحتاج الى معرفة مسبقة بلغات البرمجة ، الا في الحالات المتقدمة في التصميم (٢٤) .

ثانياً : اللغات المستخدمة في تصميم المواقع الالكترونية

١- لغة (The Text Markup Language) : HTML

تعني (لغة ترميز النص الفائق) ، و (HTML) هي لغة ترميز تُستخدم في إنشاء وتصميم صفحات ومواقع الانترنت ، وتعتبر هذه اللغة من أقدم اللغات وأوسعها استخداماً في تصميم صفحات الويب (HTML) وتعني أيضاً هيكل صفحة الانترنت وتعطي متصفح الإنترنت وصفاً كيفية عرضه للمحتويات ، فهي تعلمه بأن هذا عنوان رئيسي وتلك فقرة وغير ذلك الكثير (٢٥) .

٢- لغة (Extensible Hyper Text Markup Language) : XHTML

تعني بالعربية (لغة رقم النص الفائق القابلة للتمديد) وهو امتداد للغة (HTML) بعد ان

* (URL) اختصار لكلمة (Uniform Resource Locator) والتي تعني عنوان إنترنت . ويعتبر جزء من معرف الموارد الموحد وبواسطته يتم تحديد مواقع الانترنت . او هو ذلك العنوان الذي تكتبه في شريط العنوان للذهاب إلى مواقع الإنترنت ويسبقه تحديد البروتوكول .

** (HTML . XHTML . XML) هي لغات خاصة تُستخدم في تصميم المواقع الالكترونية .

تم إضافة مميزات تركيبية عليها . وتعتبر (XHTML) اللغة الأساسية في تصميم مواقع الويب ، وبهذه اللغة يتم فرز جميع محتويات مواقع الويب وتعريفها ومن الممكن تصميم موقع كامل باستخدام هذه اللغة فقط .

٣- لغة (Cascading Style Sheets) : CSS

تعني في اللغة العربية (صفحات الطراز المتراسة) . وتستخدم لتنسيق شكل ونمط ظهور محتوى الصفحة مثل اللون او حجم الخط الذي يظهر فيه النص (٢٦).

٤- لغة (Integration Extensible Markup Language) : XML

وتعني باللغة العربية (لغة الترميز القابلة للامتداد) وهذه اللغة تستطيع وصف بناء محتوى الصفحات منطقياً في شكل متقن الأداء ، إذ تستطيع البرامج والملفات تكوين الشكل الإخراجي المطلوب ، وتقوم لغة (XML) بتعريف بناء المحتوى المعلوماتي للأخبار والإعلانات المتنوعة (٢٧).

ثالثاً: أنواع المواقع الالكترونية حسب التصميم

١- الموقع الديناميكي : هو الموقع التفاعلي ، أي الموقع غير الثابت حيث يرتبط هذا الموقع بقاعدة بيانات فيتم عمل إفراغ وتجديد لمحتويات هذه القاعدة فيتغير محتوى الموقع بتغير محتويات قاعدة البيانات مثل مواقع الأخبار التي تتسم بالتغيير المستمر حيث يتم إضافة الأخبار داخل قاعدة البيانات وذلك عن طريق صفحات تم برمجتها وعمل اتصال بينها وبين قاعدة البيانات وتعرف هذه الصفحات بالصفحات الديناميكية . (٢٨) .

٢- الموقع الاستاتيكي: هو تصميم ثابت للموقع لا يتغير وببرمجة ثابتة وله بعض المميزات والعيوب ومنها إذا قمت بأي تعديل في تصميم الموقع سوف تقوم بتعديل التصميم بالكامل فإذا قمت بإضافة شيء في الموقع سوف ترجع لمصمم الموقع نفسه . أي لا يوجد بها صفحة للتحكم . وتطوره بطيء وهذا سبب تسميته بالموقع العقيم ولكن برمجته سهلة وبسيطة ومناسبة لمبتدئ تصميم المواقع (٢٩).

رابعاً : اختيار الألوان والنص في تصميم المواقع

تعد الألوان من أهم العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تصميم صفحة الويب ، بل من أهم المعايير لتقييم الصفحة . فالألوان مرتبطة بالمحتوى وبشخصية المصمم كما أنها تعكس هوية الموقع واتجاهه . لذلك يجب تعدد الألوان وتنوعها بحسب المحتوى ومكانه ووظيفته لذا يجب مراعاة بعض النقاط الضرورية عند تصميم الموقع وكما يلي :

١. التباين: هو قابلية المستخدم لقراءة المحتوى بشكل ممتاز وواضح . وهو أيضا اختلاف درجة النص عن درجة الخلفية بشكل كبير بحيث تستطيع تمييز النص . إذ يجب عدم استخدام خلفية سوداء اللون مكتوب عليها بالرمادي أو بالأزرق . وذلك لما له من تأثير سلبي على عين المتصفح (المتلقي) مما يسبب خروجه المباشر من غير تصفحه الكامل للموقع .
٢. السطوع : من الخطأ استخدام لونين ساطعين بجانب بعض أو فوق بعض . مثل استخدام لون

خلفية أخضر فاقع ولون النص برتقالي فذلك غير محبذ للعين ولا يشجع للقراءة ولا حتى جذب الانتباه . اذ يجب أن يدرك المصمم أن الموقع هو انتقاء مقنن للألوان التي تخدم الموقع و الزائر .
 ٣. ألوان الروابط : يجب أن تكون ألوان الروابط مختلفة عن لون المحتوى حتى يستطيع القارئ مشاهدة الرابط اذ أن اللون الأزرق في النصوص يعني رابطاً تشعبياً وهذا اللون هو اللون الافتراضي في كل المتصفحات وبالإمكان استخدام أي لون يتلاءم مع تصميم الموقع . (٣٠) .

خامساً: عناصر تصميم المواقع الالكترونية

تتكون المواقع الالكترونية من عدة عناصر تكون محتوى الصفحات الالكترونية ومن اهم هذه العناصر ما يأتي :

١. العنوان : يظهر في معظم برامج التصفح ، ويساعد المتصفح على فهم محتوى النص الذي يعقبه ، ويعد العنوان احد وسائل الابرار الرئيسية التي يعتمد عليها المصمم لتأكيد اهمية العنصر داخل الصفحة من خلال بعض التأثيرات مثل ان يومض العنوان او يتحرك عبر الشاشة (٣١) .
٢. كتلة النص : وهي وحدة تقسيم وعرض المادة المراد نشرها في المواقع الالكترونية ، ويمكن ان تكون هذه الكتلة نصاً او جدولاً او رسماً بيانياً او خريطة ويراعى ان توضع لكل كتلة نصية جملة تكون بمثابة العنوان لها (٣٢) .
٣. الأيقونات : وتكون عادة على شكل رموز او صور ، وتظهر هذه الأيقونات مزودة برموز يسهل إدراكها وفهمها بمختلف اللغات .
٤. الأزرار : وتدل عادة على عناصر عالية الأهمية داخل الوثيقة ، وتكمن أهميتها في التصميم التفاعلي لأنها تعد بمثابة الفجوة بين المعلومات غير الملموسة على شاشة الكمبيوتر و الإحساس بالتحكم المادي فيها (٣٣) .
٥. الوصلات : وهي تربط بين وحدات المعلومات وتعمل بمثابة مؤشر للانتقال من وحدة لأخرى (٣٤) .
٦. الصور والرسوم : تتيح إمكانات الوسائط المتعددة وتكنولوجيا الاتصال إمكانات كبيرة لعرض الرسوم والصور بطريقة سهلة وممتعة .
٧. الفيديو والصوت : تستخدمها المواقع الإخبارية لعرض الأخبار الحية وبثها الى جانب اللقطات الأرضية المسجلة . وتتميز هذه العناصر بأنها تعطي واقعية للأحداث وتدعم المواد المنشورة داخل الموقع .
٨. القوائم : تُستخدم القوائم في تبويب الصفحة ، حيث يمكن اختيار أدوات التجوال وأليات التعامل مع المادة عن طريق هذه القوائم (٣٥) .
٩. محركات البحث : تشكل محركات البحث مفاتيح الدخول للمواقع ، وتعمل على الابحار في المواقع المختلفة وتفحص محتوياتها (٣٦) .
١٠. خريطة الموقع : هي وسيلة لتوجيه الزائر واعطائه فكرة مهمة لبنية الموقع ومحتواه وتوفر له الوصول الى المحتويات بالنقر عليها سواء كانت في شكل نصوص او رسومات توضيحية وهي وسيلة ادارة الموقع وتضم قوائم المحتوى (٣٧) .

سادساً : تقييم المواقع الالكترونية

هناك عدة اعتبارات تسهم في تقييم المواقع الالكترونية يمكن أجمالها فيما يلي (٣٨) :

١. احتواء الموقع على معلومات عامة : تشمل الهدف من إنشاء الموقع ، والجمهور المستفيد منه ، وأوقات الرد على الزائرين ، وحادثة الموقع .
٢. سهولة الوصول وقدرة الموقع على العمل : وتشمل الوصول الى الموقع عبر محركات البحث المختلفة ، ومجانبة استخدام الموقع .
٣. مسؤولية الموقع : وتشمل المسؤولية الفعلية للموقع ، ومؤلف النص ، ومسؤولية إدارة الموقع .
٤. محتوى الموقع ومجاله : وتشمل نوع المعلومات ، لغة الموقع ، دقة المحتوى وأقسام الموقع .
٥. الخدمات التي يقدمها الموقع : وتشمل خدمات الانترنت العادية كالبريد الالكتروني والاتصال بمجموعات الاهتمام عبر عناوينهم الالكترونية المتواجدة في الموقع .
٦. بناء الموقع : ويشمل مقدمات الصفحات ، أخبار حديثة ، وسائل الجذب والتفاعل مع المستفيد عبر دفتر الزوار ، الروابط ، وسائل الإيضاح ، الوسائط المتعددة ، والإعلانات .
٧. شكل الموقع وتصميمه : مثل الألوان والصور والإيقونات وغيرها .

الدراسة الميدانية

إجراءات البحث الميدانية

أولاً : تحديد وحدات وفئات التحليل

١. تحديد وحدات التحليل : وحدة التحليل هي الوحدة أو العنصر الأساس الذي سنقوم بعده وإحصائه في تحليل المضمون .
وقد اعتمد البحث وحدة الفكرة او الموضوع لتكون الوحدة الاساسية التي يقوم عليها تحليل المضامين للرسائل الاتصالية ..
 ٢. تحديد فئات التحليل : اعتمدت اداة البحث الفئة الرئيسية فئة الموضوع والتي انبثقت منها فئات فرعية لغرض القيام بعملية التحليل والتفسير واستخراج النتائج .
 ٣. التعريف بالفئات :
- أ- فئة المعلومات الثابتة التي يقدمها الموقع : هي معلومات ثابتة في الصفحة تقدمها الصفحة كخدمة الى زائري الموقع .
- ب- فئة اللغة التي يدعمها الموقع : نعني بها اللغة المستخدمة في عرض معلومات الموقع والتي يخاطب بها الموقع زائريه .
- ت- فئة الروابط : هي كلمات مفتاحية تتميز بإمكانية النقل الى تفاصيل الموضوع .
- ث- فئة محركات البحث : هو محرك يُمكن المستخدم من البحث عن موضوع بمجرد كتابة حرف

او مجموعة حروف من ذلك الموضوع .

- ج- فئة تحديث معلومات الموقع : هي عملية تجديد النشر في الموقع وتحديث محتوياته .
- ح- فئة عرض تاريخ ووقت التحديث : عملية معرفة اخر تاريخ تحديث للموقع وفي أي وقت
- خ- فئة مؤشر عدد الزوار : هو عبارة عن عداد يقوم باحساب عدد الزائرين للموقع .
- د- فئة خدمات الاتصال : هي طريقة اتصال الزائر المتصفح بالمسؤولين في الوزارة .
- ذ- فئة خدمات التواصل : وهي خدمة اتصال غير مباشر توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة مع المتابعين والمهتمين بأمر المؤسسة من خلال إرسال المعلومات بالطرق المختلفة .
- ر- فئة الخدمات التفاعلية : وهي الخدمات التي توفر إمكانية التصويت الالكتروني داخل الموقع مع إمكانية الإطلاع على النتائج بعد كل تغيير .
- ز- فئة خدمات الربط بمواقع أخرى : هي خدمة تقوم بتحويل الزائر من موقع المؤسسة الى مواقع أخرى ذات صلة عبر روابط مباشرة .
- س- فئة الوسائط المتعددة المستخدمة مع الأنشطة الإعلامية في الموقع : هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي.

٤. صدق التحليل (الصدق الظاهري)

من اجل التحقق من صدق استمارة التحليل الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين، واعتمادهم كخبراء لتقييم الاستمارة وتصويبها ، ثم قام الباحث بعد ذلك بإجراء التعديلات المقترحة على الفئات المعتمدة في هذه الاستمارة وفقاً لتوجيهات المحكمين ، وقد تم اعتمادها اذ حصلت على نسبة (٩٢,٩٥٪) .

٥. ثبات التحليل

يُعد الاختبار ثابتاً اذا كان يؤدي الى النتائج نفسها في حالة تكراره , خاصة إذا كانت الظروف الفحيطة بالاختبار متماثلة في الاختبارين ، وقد تم اختيار عينة عشوائية بنسبة (١٠٪) من مجتمع البحث الذي يتكون من (٢٢) موقعاً إلكترونياً للوزارات العراقية، وبذلك تكون العينة :

$22 \times 10\% = 220 / 100 = (2,2)$ حجم العينة العشوائية الخاضعة لقياس الثبات . كما تم اختيار عينة عشوائية لثلاثة مواقع الكترونية للوزارات العراقية ، أخضعت لاختبار الثبات بحسب معامل هولستي لقياس الثبات ، وبعد الانتهاء من عملية التحليل في المرة الأولى قام الباحثان بعد (٣٠) يوماً بإعادة التحليل واتباع الخطوات المنهجية ذاتها ، وكانت النتيجة متطابقة مع وجود اختلاف بسيط بين نتيجة التحليل الاول ونتيجة التحليل الثاني ، حيث اتضح ان الفئات التي حصلت على اتفاق تام خلال العمليتين (٨١) فئة من مجموع (٨٦) فئة وكما يلي :

$$2 \times 81$$

$$2 (C2.C1)$$

$$0,94 = \frac{\quad}{\quad} = \text{معامل الثبات}$$

$$R = \frac{\quad}{\quad}$$

$$86 + 86$$

$$C2+C1$$

تحليل البيانات الخاصة بالمواقع الرسمية للوزارات العراقية

جدول (١) يوضح التوزيع النسبي لفئات المعلومات الثابتة للمواقع الالكترونية للوزارات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المعلومات الثابتة	ت
الأولى	٪٢٠,٣٣	١٢	الهيكل التنظيمي للوزارة	١
الثانية	٪١٦,٩٤	١٠	العلم العراقي	٢
الثالثة	٪١١,٨٦	٧	مؤشر الوقت (ساعة)	٣
الرابعة	٪١٠,١٦	٦	مؤشر التاريخ	٤
الرابعة	٪١٠,١٦	٦	خارطة العراق	٥
الرابعة	٪١٠,١٦	٦	عنوان الوزارة وموقعها الجغرافي	٦
الرابعة	٪١٠,١٦	٦	حالة الطقس	٧
الخامسة	٪٦,٧٧	٤	التقويم الشهري	٨
السادسة	٪١,٦٩	١	دليل سياحي	٩
السادسة	٪١,٦٩	١	أسعار صرف العملات	١٠
	٪١٠٠	٥٩		المجموع

يوضح جدول (١) التوزيع النسبي لفئات المعلومات الثابتة في المواقع الالكترونية الخاصة

بالوزارات العراقية وقد جاء في المرتبة الأولى الهيكل التنظيمي حيث حصل على مجموع (١٢) تكراراً وبنسبة (٪٢٠,٣٣) ، والهيكل التنظيمي هو مخطط أو شكل يوضح تفرعات الوزارة والمكاتب والدوائر المرتبطة بمكتب السيد الوزير والدوائر العاملة في الوزارة ، وقد أشارت بيانات الجدول أن (١٠) مواقع رسمية تابعة للوزارات العراقية لم تضع الهيكل التنظيمي للوزارة على موقعها الالكتروني ومن بين تلك المواقع مواقع لوزارات مهمة مثل الموقع الالكتروني (لوزارة الخارجية) وهي وزارة سيادية ويعد موقعها واجهة العراق الالكترونية و الموقع الالكتروني (لوزارة الداخلية) التي لا تقل أهمية عن سابقتها ، والموقع الالكتروني (لوزارة الدفاع) و الموقع الالكتروني (لوزارة التربية) وغيرها من المواقع الالكترونية ، فيما جاء في المرتبة الثانية فئة العلم العراقي حيث حصل على مجموع (١٠) تكرارات وبنسبة (٪١٦,٩٤) ، مما يعني إن أكثر من نصف المواقع الرسمية للوزارات العراقية لم تع أهمية هذا فقد أوضحت بيانات التحليل أن (١٢) وزارة والتي تمثل أكثر من نصف المواقع الالكترونية للوزارات العراقية لم تضع صورة أو رمزاً للعلم العراقي ونشير هنا إلى أن المواقع الالكترونية الرسمية (لوزارة الداخلية و وزارة الدفاع) لم تحتوي على العلم العراقي على الرغم من إن هذه الوزارات هي وزارات عسكرية و ينبغي أنها تعلم جيداً أهمية العلم وما يمثله إلا أنها أغفلت هذا الموضوع ولم تضع العلم العراقي في مواقعها الالكترونية ، كما أن المواقع الالكترونية لوزارات (التجارة . العمل والشؤون الاجتماعية . المالية . الدفاع) قد وضعت العلم

العراقي في الشعار الخاص بها ولكن بحجم صغير جدا يكاد لا يراه المتصفح أو يميزه إلا بصعوبة ، أما المرتبة الثالثة فكانت تشير إلى وجود مؤشر الوقت (ساعة) ضمن محتويات الموقع وقد حصلت على مجموع (٧) تكرارات وبنسبة (١١,٨٦ ٪) ، ومؤشر الوقت هو عبارة عن مؤشر الالكتروني على شكل ساعة رقمية أو قد تكون تماثلية توضع ضمن محتويات الموقع للدلالة على الوقت الحالي الذي يتم فيه زيارة الموقع ويُقدم كخدمة من خدمات المواقع الالكترونية للمتصفحين ، وتجدر الإشارة إلى أهمية الوقت بالنسبة للشعوب المتحضرة فلا يكاد موقع الالكتروني مشهور لمؤسسة حكومية غربية أو حتى عربية إلا و وجد الباحث فيه ساعة تشير إلى الوقت وقام الباحث بتصفح عشرات المواقع للتأكد من ذلك حيث إن للوقت أهمية كبيرة في حياة تلك الشعوب ، وقد أفرزت بيانات البحث عن احتواء (٧) مواقع الكترونية فقط من مجموع (٢٢) موقعاً الكترونياً للوزارات العراقية تمثلت بالمواقع الالكترونية لوزارات (الكهرباء والثقافة والتجارة والعمل والشؤون الاجتماعية و الهجرة والمهجرين والزراعة و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) ، أما بقية المواقع الالكترونية للوزارات العراقية فلم تحصل على أي تكرار وهذا مؤشر على عدم استخدامها في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية. في حين حصل كل من مؤشر التاريخ وخارطة العراق و عنوان الوزارة وموقعها الجغرافي و حالة الطقس على المرتبة الرابعة بمجموع (٦) تكرارات وبنسبة (١٠,١٦ ٪) . ومؤشر التاريخ هو مؤشر يشبه إلى حد كبير مؤشر الوقت إلا انه يحتوي على تاريخ اليوم والشهر والسنة بدل الوقت وتبرز أهمية هذا المؤشر في كونه يوضح التاريخ ضمن المعلومات التي تقدمها المواقع للمتصفحين ، أما خارطة العراق فهي عبارة عن شكل توضيحي أو رسم أو صورة تدل على الحدود الجغرافية للجمهورية العراقية وقد توضح أيضاً أسماء المحافظات والمدن الرئيسية لمراكز المحافظات وتقدم كخدمة توضيحية للمتصفح داخل الموقع للتعرف على المدن والمحافظات داخل العراق ، أما عنوان الوزارة وموقعها الجغرافي فهو وصف يقدمه الموقع للزائرين للاستدلال على الموقع الجغرافي ومكان الوزارة على الأرض ، وهي خدمة يقدمها الموقع لتسهيل الوصول إلى مركز الوزارة في حال اقتضى الأمر للمراجعات الرسمية لمبنى الوزارة ، أما حالة الطقس فهي عبارة عن خدمة الكترونية يقدمها الموقع للمتصفحين لمعرفة أحوال الطقس التي يمر بها البلاد وتقدم كخدمة للمتصفحين داخل المواقع الالكترونية ، هذه الخدمات الأربعة كانت بالمرتبة الرابعة حيث لم تستخدمها سوى (٦) مواقع الكترونية لوزارات عراقية وهي مواقع وزارات (النفط والتجارة والكهرباء والثقافة والهجرة والمهجرين و وزارة الموارد المائية) فيما أهملت بقية مواقع الوزارات استخدامها لتلك الخدمات ولم تحصل على أي تكرار في هذه الخدمات ، اما فيما يخص فئة التقويم الشهري فقد حصلت على المرتبة الخامسة بمجموع (٤) تكرارات وبنسبة (١٨,١٨ ٪) والتقويم الشهري عبارة عن تقويم الكتروني على شكل جدول يُعرض فيه التاريخ لشهر كامل مع أيام الأسبوع تقدم كخدمة للمتصفحين الزائرين للمواقع الالكترونية ، وقد تم عرض التقويم الشهري في (٤) مواقع الكترونية لوزارات (الكهرباء والعمل والشؤون الاجتماعية والنقل والمالية) . فيما حصلت فئتا الدليل السياحي و أسعار صرف العملات على المرتبة الأخيرة بتكرار واحد وبنسبة (١,٦٩ ٪) و الدليل السياحي عن دليل الكتروني يحتوي على المواقع الأكثر شهرة والأماكن

السياحية والمطاعم والمستشفيات والأسواق وغيرها من الأماكن داخل العراق ويقدم خدمة إرشادية للسياح الوافدين إلى القطر ، ولم تستخدم هذه الخدمة سوى في الموقع الخاص بوزارة الخارجية وأما ما تبقى من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية فقد كان تعداد التكرار فيها (صفر) وهذا يشير إلى عدم استخدام هذه الخدمة ، أما أسعار صرف العملات فقد جاء في المرتبة الأخيرة أيضاً ، وهذه الخدمة شريط الكتروني متحرك يظهر فيه أسعار صرف العملات الدولية مقارنة مع الدولار والدينار العراقي وقد توفرت هذه الخدمة فقط في الموقع الالكتروني (لوزارة المالية العراقية) دون باقي المواقع الالكترونية للوزارات العراقية التي لم تستخدم هذه الخدمة ولم تقدمها لمتصفحها .

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي لفئات اللغة التي تدعمها المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عربي / إنكليزي	١٧	٪٧٧,٢٧	المرتبة الأولى
٢	عربي فقط	٥	٪٢٢,٧٢	المرتبة الثانية
٣	كردي	صفر	صفر ٪	الثالثة
٤	أخرى	صفر	صفر ٪	الرابعة
	المجموع	٢٢	٪١٠٠	

يوضح الجدول (٢) التوزيع النسبي لفئات اللغة التي تدعمها المواقع الالكترونية الرسمية للوزارات العراقية و قد اشارت النتائج الى ان المرتبة الاولى بنسبة (٪٧٧,٢٧) وبمجموع (١٧) تكراراً قد حازت عليها المواقع التي تدعم لغتين (عربي / انكليزي) ، واللغة هنا تشير إلى اللغة التي استخدمتها المواقع الالكترونية للوزارات العراقية في عرض المعلومات الخاصة بها في مواقعها الرسمية ، واللغة العربية اللغة الرسمية لجمهورية العراق ، اما اللغة الانكليزية فهي لغة رسمية تُستخدم في معظم بلدان العالم وتكاد تكون معتمدة فيها ، واللغة المستخدمة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية هي اللغة التي تخاطب بها تلك المواقع جماهيرها الزائرين والمتصفحين لمواقعها . اما المرتبة الثانية كانت تشير الى المواقع التي تدعم اللغة العربية فقط بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٪٢٢,٧٢) وهذه المواقع الالكترونية كانت لوزارات (العمل والشؤون الاجتماعية . الزراعة . الرياضة والشباب . الدفاع . الداخلية) والتي كانت تدعم اللغة العربية فقط في المواقع الخاصة بها وبذلك تكون هذه الوزارات قد حددت نوع جمهورها وحصرتهم بالأشخاص المتكئين من اللغة العربية فقط وانتفت الاستفادة من خدمات الموقع للناطقين باللغة الكردية أو الانكليزية ، خصوصاً أن هناك إقليمياً يتكون من (٣) محافظات عراقية تستخدم اللغة الكردية كلفة رسمية لها وهذا ما يحرمهم من الاستفادة من خدمات تلك المواقع أضف إلى ذلك إن الأشخاص الناطقين باللغة الانكليزية فقط لم يتمكنوا أيضاً من الاستفادة من خدمات تلك الوزارات سواء كان المتصفحون من المتابعين لشؤون العراق في الخارج أو الداخل . حكومات أو أفراد ، أو الوافدين للسياحة أو العمل أو الشركات الأجنبية العاملة في العراق ، أما اللغة الكردية فكانت بالمرتبة الأخيرة ولم تحصل على أي تكرار حيث لم يدعمها أي موقع من المواقع الرسمية الخاصة بالوزارات العراقية ، واللغة الكردية هي اللغة الثانية المعتمدة رسمياً في العراق ، واللغة الرسمية الأولى المعتمدة في

إقليم كردستان العراق والذي يتكون كما اشرنا أعلاه من ثلاث محافظات عراقية ناطقة باللغة الكردية ، وبهذا تكون جميع المواقع الرسمية للوزارات العراقية غير متاحة وتنتفي الاستفادة من خدماتها في (٣) محافظات عراقية داخل العراق إضافة إلى الناطقين باللغة الكردية في خارج العراق .

كما تم ملاحظة إن الموقع الخاص (بوزارة العدل) عند تحويل الصفحة إلى اللغة الانكليزية تبقى بعض الروابط باللغة العربية مثل كلمة (التفاصيل) والتي تقود إلى تفاصيل الخبر بينما كان من المفترض أن تقابلها كلمة (details) في اللغة الانكليزية ، كما تم ملاحظة إن اسم (وزارة الإعمار والإسكان) يبقى ثابتاً باللغة العربية حتى عند تحويل لغة الصفحة إلى اللغة الانكليزية ، أما الملاحظة الثالثة فقد كانت تخص (وزارة الهجرة والمهجرين) ، فقد كانت الأيقونة الخاصة بتحويل لغة الموقع من اللغة العربية إلى اللغة الانكليزية في مكان غير مناسب ، فقد وضع حرف (E) الذي يرمز إلى اللغة الانكليزية تحت المربع الخاص بالبحث عن الموضوعات في الجزء العلوي الشمالي من الصفحة وقد وضع بطريقة يصعب العثور عليه بسرعة وسهولة حيث غالباً ما تكون هذه الأيقونة في أعلى يمين الموقع أو أعلى شماله إضافة إلى عدم وجود ما يدل على الأيقونة أو الإشارة إليها بدلالة عملها المتمثل بتحويل لغة عرض الصفحة ومحتوياتها من اللغة العربية إلى اللغة الانكليزية .

جدول (٣) يوضح التوزيع النسبي لفئات عمل الروابط للمواقع الالكترونية للوزارات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حالة الروابط	ت
الأولى	٪٦٨,١٨	١٥	جميع الروابط تعمل	١
الثانية	٪٣١,٨٢	٧	وجود روابط لا تعمل	٢
	٪١٠٠	٢٢		المجموع

توضح بيانات الجدول (٣) التوزيع النسبي لبيانات فئات عمل الروابط ، و الروابط هي كلمات مفتاحيه تتميز بإمكانية النقل إلى تفاصيل الموضوع عند الضغط عليها ، حيث أظهرت نتائج المرتبة الأولى ان جميع الروابط تعمل بمجموع (١٥) تكراراً وبنسبة (٪٦٨,١٨) كما في مواقع وزارات (الكهرباء . الرياضة والشباب النفط وغيرها) ، في حين أشارت نتائج المرتبة الثانية إلى وجود روابط لا تعمل بمجموع (٧) تكرارات وبنسبة (٪٣١,٨٢) ، وكانت في مضمون مواقع كل من (وزارة التجارة و وزارة الموارد المائية و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية و وزارة العدل و وزارة المالية و وزارة النقل و وزارة الدفاع) . وتجدر الإشارة هنا إلى أن الروابط المتعطلة قد تمت ملاحظتها في

- * تمت ملاحظة الخلل بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٤ واستمر الخلل دون صيانة الى تاريخ ٢٠١٦/٢/١ .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة التجارة بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ٨ في تمام الساعة ٩:٥٥ مساءً .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة الخارجية بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ١٤ في تمام الساعة ٧:٣٨ مساءً .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة الزراعة بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ٨ في تمام الساعة ٩:٥٥ مساءً .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة النفط بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ٨ في تمام الساعة ٩:٥٥ مساءً .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة الكهرباء بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ٦ (١١:٥٥ مساءً) ، ١/٧ (٧:٤٠ مساءً) ١/٨ (٩:٥٥ مساءً) ٢٠١٦ / ١ / (١٢:٥٥ مساءً) .
- * توقف الموقع الالكتروني الخاص بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتاريخ ٢٠١٦ / ١ / ١٩ في تمام الساعة ٨:٢٢ مساءً .

بداية المدة الزمنية المخصصة للبحث واستمر الخلل فيها إلى آخر يوم للمدة الزمنية المخصصة للبحث ولم يتم صيانتها (١). وهذا يشير إلى عدم مراقبة الموقع وعدم متابعته وتشخيص الخلل من قبل الخبراء المختصين في التقنيات الالكترونية والعمل على إصلاحه ، كما قد تم ملاحظة توقف عدد من المواقع الالكترونية الرسمية الخاصة بالوزارات العراقية عن العمل بصورة نهائية وهي :

- ١- الموقع الالكتروني لوزارة التجارة .
- ٢- الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية .
- ٣- الموقع الالكتروني لوزارة الزراعة .
- ٤- الموقع الالكتروني لوزارة النفط .
- ٥- الموقع الالكتروني لوزارة الكهرباء .
- ٦- الموقع الالكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

وقد تم التأكد من توقف المواقع أعلاه عن العمل خشية أن يكون الخلل من جهاز الحاسوب الذي يعمل عليه الباحث أو خط اشتراك الانترنت الخاص به ، ففي كل مرة يتم فيها توقف المواقع يقوم الباحث بالاتصال بأحد الزملاء الباحثين لمعاينة الحالة والتأكد منها وتم التأكد في النهاية أن المواقع فعلاً متعطلة عن العمل ، وتم ملاحظة إن المواقع تعود لعملها الطبيعي مع بداية الدوام الرسمي لليوم التالي في جميع المواقع وتبين أن الخلل قد يكون بسبب انقطاع التيار الكهربائي ونفاذ الطاقة الكهربائية الاحتياطية التي يولدها جهاز ال (UPS) الخاص بتوفير الطاقة للسيرفرات المجهزة للخدمة أثناء انقطاع التيار الكهربائي عنها .

جدول (٤) يوضح التوزيع النسبي لفئات خدمات محركات البحث للمواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	نوع محرك البحث	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	محرك للبحث داخل الموقع فقط	١٩	٧٣,٠٧٪	الأولى
٢	عدم وجود محرك بحث	٤	١٥,٣٨٪	الثانية
٣	محرك للبحث داخل الموقع ومحرك للبحث خارج الموقع	٣	١١,٥٣٪	الثالثة
٤	محرك للبحث خارج الموقع فقط	صفر	صفر٪	الرابعة
	المجموع	٢٦	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٤) التوزيع النسبي لفئات نوع البحث الموجود ضمن المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية ، ومحرك البحث هو خدمة تمكن المستخدم من البحث عن موضوع أو خبر أو عبارة معينة بمجرد كتابة حرف أو مجموعة حروف من ذلك الموضوع . وقد اشارت المرتبة الاولى إلى وجود محرك للبحث داخل الموقع فقط بمجموع (١٩) تكراراً وبنسبة (٧٣,٠٧٪) وهذه نسبة جيدة لتقديم خدمة البحث حيث توفرت خدمة البحث داخل الموقع فقط في اغلب المواقع الالكترونية للوزارات العراقية مثل مواقع وزارات (الموارد المائية . الإعمار والاسكان . المالية) وغيرها . اما المرتبة الثانية فكانت تشير إلى عدم وجود محرك بحث بمجموع (٤) تكرارات وبنسبة (١٥,٣٨٪) ، تمثلت في مواقع وزارات (الكهرباء ، التعليم العالي والبحث العلمي ، الداخلية ،

(الخارجية) . بينما كانت المرتبة الثالثة لوجود محرك للبحث خارج الموقع و محرك للبحث داخل الموقع بمجموع (٣) تكرارات و بنسبة (١١,٥٣٪) كما في مواقع وزارات (التجارة , الثقافة , التربية)، وبذلك احتوت تلك المواقع تحتوي على محركين للبحث (محرك للبحث داخل الموقع و محرك للبحث خارج الموقع) , اما المرتبة الاخيرة فكانت لمحرك البحث خارج الموقع فقط وكان تكرارها (صفر) وهذا يشير إلى عدم وجودها ضمن المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .

جدول (٥) يوضح التوزيع النسبي لفئات تحديث المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	مدة التحديث	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يومي	١٤	٦٣,٦٤٪	الاولى
٢	غير منتظم	٨	٣٦,٣٦٪	الثانية
٣	أسبوعي	صفر	صفر٪	الثالثة
٤	شهري	صفر	صفر٪	الثالثة
	المجموع	٢٢	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٥) التوزيع النسبي لبيانات فئات مدة التحديث للمواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، و تحديث الموقع هي عملية تجديد النشر وتحديث محتويات الموقع التي يتضمنها من اخبار واعلانات ومقالات وغيرها وهي عملية رقد الموقع بكل ما هو جديد من نشاطات مختلفة .

وقد جاءت فئة التحديث اليومي بالمرتبة الاولى بمجموع (١٤) تكراراً وبنسبة (٦٣,٦٤٪) حيث كان تحديث (١٤) موقعاً الكترونياً للوزارات العراقية يتم بصورة يومية مثل مواقع (وزارة الهجرة والمهجرين و وزارة التجارة و وزارة الزراعة) وغيرها ، و هذا يعني ان تلك المواقع تبقي مواضيع الصفحة فيها ثابتة لمدة (٢٤) ساعة ثم تقوم بتحديثها في اليوم التالي مما يعني ان هناك اخبار أو قرارات مهمة قد تصدر بعد التحديث بوقت قصير وهذا ما يؤجل نشرها إلى اليوم الثاني وقد تكون هذا المعلومات مهمة قد تهتم الكثير من المتصفحين ، في حين كان التحديث غير المنتظم بالمرتبة الثانية بمجموع(٨) تكرارات وبنسبة (٣٦,٣٦٪) ولم يظهر أي تكرار للتحديث الاسبوعي أو الشهري مما جعلها بالمرتبة الاخيرة حيث كانت (٨) مواقع الكترونية تحدد معلوماتها بشكل غير منتظم مثل مواقع (وزارة الكهرباء و وزارة التخطيط و وزارة الاتصالات) ، ويتضح هنا ان التحديث غير المنتظم للموقع لا يعتبر مؤشراً سلبياً للموقع في كل الاحوال بل على العكس فهناك مواقع تحدد معلوماتها لأكثر من مرة في الساعة الواحدة وهذا دليل على فعالية الموقع ونشاطه وأنيته ، في الجانب الآخر من التحديث غير المنتظم توجد مواقع تبقي اخبارها ثابتة في الصفحة لمدة ٤ أو ٥ ايام أو أكثر ، اما التحديث الاسبوعي أو الشهري فلم يحصل على أي تكرار لأنه لا يتوافق مع طبيعة المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، وبذلك كان في المرتبة الاخيرة .

جدول (٦) يوضح التوزيع النسبي لفئات عرض تاريخ او وقت التحديث في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	عرض تاريخ التحديث	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا يعرض وقت أو تاريخ التحديث	١٤	٦٣,٦٤٪	الأولى
٢	تاريخ التحديث	٨	٣٦,٣٦٪	الثانية
٣	وقت التحديث	صفر	صفر٪	الثالثة
٤	كلاهما	صفر	صفر٪	الثالثة
	المجموع	٢٢	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٦) التوزيع النسبي لبيانات فئات عرض تاريخ التحديث أو وقته و تاريخ أو وقت التحديث هي معلومة يوفرها الموقع لمعرفة اخر تاريخ تم تحديث الموقع فيه وفي أي وقت تحديداً تم هذا التحديث . وقد جاء في المرتبة الاولى فئة لا تعرض وقت أو تاريخ التحديث الخاص بمنتشورات الموقع وبمجموع (١٤) تكراراً ونسبة (٦٣,٦٤٪) وقد اوضحت البيانات ان بعض المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت لا تعرض وقت التحديث ومن هذه المواقع مواقع وزارات(الكهرباء , التخطيط , الرياضة والشباب) وغيرها ، وحصلت المواقع التي تعرض تاريخ التحديث فقط على المرتبة الثانية بمجموع (٨) تكرارات ونسبة (٣٦,٣٦٪) ، فقد كانت هناك مواقع تعرض تاريخ التحديث فقط كانت من بينها مواقع (وزارة التجارة و وزارة الثقافة و وزارة النفط و وزارة التربية) وغيرها . اما وقت التحديث وكلاهما التي تمثل تاريخ التحديث ووقته فلم تحصل على أي تكرار وكانت في المرتبة الأخيرة ، وتكمن أهمية عرض تاريخ ووقت التحديث في انه يمكن للمتصفح بمجرد الاطلاع على تاريخ أو وقت التحديث من معرفة فيما اذا تم التحديث وتم نشر موضوعات جديدة في الموقع دون الحاجة إلى تصفح الموقع ومحتوياته للتعرف على ذلك . وقد تم ملاحظة ان النسبة الأعلى من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية لا تعرض وقت او تاريخ التحديث وهذا مؤشر سلبي اتجاه تلك المواقع .

جدول (٧) يوضح التوزيع النسبي لفئات عرض مؤشر عدد الزوار للمواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم وجود مؤشر لعدد الزوار	١٢	٢٣,٥٢٪	الأولى
٢	مؤشر عدد زوار الموقع الكلي	١٠	١٩,٦٠٪	الثانية
٣	مؤشر عدد زوار الموقع الحالي	٨	١٥,٦٨٪	الثالثة
٤	مؤشر عدد زوار الموقع اليومي	٨	١٥,٦٨٪	الثالثة
٥	مؤشر عدد زوار الموقع الشهري	٨	١٥,٦٨٪	الثالثة
٦	مؤشر عدد زوار الموقع السنوي	٥	٩,٨٠٪	الرابعة
	المجموع	٥١	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول (٧) التوزيع النسبي لفئات مؤشر عدد الزوار ، و المؤشر هو عبارة عن عداد يحتويه الموقع الالكتروني يقوم باحتساب عدد الزائرين المتصفحين للموقع الالكتروني .

وقد جاءت بالمرتبة الاولى فئة عدم وجود مؤشر لزوار الموقع بمجموع (١٢) تكراراً وبنسبة (٢٣,٥٢ %) ، حيث كان (١٢) موقعاً الكترونياً من مواقع الوزارات العراقية لا يحتوي على مؤشر لعدد الزوار وهي مواقع وزارات (الهجرة والمهجرين ، العدل ، الزراعة ، الخارجية ، الكهرباء ، التجارة ، الصناعة والمعادن ، الاعمار والاسكان ، الاتصالات ، الرياضة والشباب ، النقل ، المالية) ، وتشير المرتبة الثانية إلى وجود مؤشر لعدد الزوار الكلي للموقع بمجموع (١٠) تكرارات ونسبة (١٩,٦٠ %) فقد تبين ان (١٠) مواقع الكترونية تحتوي على مؤشر عدد الزوار الكلي وهي مواقع وزارات (التخطيط ، الثقافة ، الموارد المائية ، التربية ، التعليم العالي والبحث العلمي ، الصحة ، الداخلية ، الدفاع ، العمل والشؤون الاجتماعية ، النفط) .

وجاء بالمرتبة الثالثة بالتساوي كل من مؤشر عدد الزوار الحالي ومؤشر عدد الزوار اليومي ومؤشر عدد الزوار الشهري بمجموع (٨) تكرارات وبنسبة (٨٦,٥١ %) وقد احتلتها (٨) مواقع تمثلت في مواقع وزارات (الثقافة ، العمل والشؤون الاجتماعية ، النفط ، التخطيط ، الصحة ، الداخلية ، الدفاع ، التربية) . اما مؤشر عدد الزوار السنوي فقد جاء بالمرتبة الرابعة بمجموع (٥) تكرارات وبنسبة (٠,٨٩ %) . كانت تحتويه (٥) مواقع وزارات (العمل والشؤون الاجتماعية ، النفط . التربية ، الصحة ، الدفاع) .

وقد تم ملاحظة ان مؤشر عدد الزوار لموقع وزارة الموارد المائية كان مبهماً ولم يتم الإشارة اليه بنص توضيحي يوضح هل هو المؤشر الحالي أو اليومي أو الشهري أو السنوي أو كان المؤشر الكلي لعدد زوار الموقع . ولا بد من الإشارة الى ان أكثر من نصف المواقع الالكترونية الرسمية للوزارات العراقية لا تحتوي على مؤشر لعدد زوار الموقع وهذا ما نعتبره خلافاً في تصميم الموقع ، لأن مؤشر عدد الزوار هو الدليل الاول على تفاعل الجمهور مع الموقع ويمكن من خلاله معرفة مدى نشاط الموقع وفاعليته من خلال عدد الزائرين المتصفحين للموقع ، فكلما ازداد عدد الزوار دل ذلك على فاعلية الموقع ونشاطه . جدول (٨) يوضح التوزيع النسبي لفئات طريقة الاتصال بالمواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	نوع الاتصال	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاتصال عن طريق البريد الالكتروني	٢١	٦٧,٧٤ %	الأولى
٢	الاتصال عن طريق ارقام هاتف	٩	٢٩,٠٣ %	الثانية
٣	اتصال حواري مباشر (chat)	١	٣,٢٢ %	الثالثة
		٣١	١٠٠ %	المجموع

يوضح الجدول (٨) التوزيع النسبي لبيانات فئات خدمات الاتصال بالمواقع الالكترونية و يقصد بوسيلة الاتصال هنا الوسيلة التي يوفرها الموقع للمتصفح والزائرين للاتصال عن طريقها بالوزارة سواء كان الاتصال بالسيد الوزير أو السادة الوكلاء أو قسم الشكاوى في الوزارة . وقد جاء الاتصال عن طريق البريد الالكتروني بالمرتبة الاولى بمجموع (١٢) تكراراً وبنسبة (٤٧,٧٦ %) حيث لم يتوفر في موقع وزارة النقل وكان متوفراً في باقي المواقع الالكترونية حيث وضعت هذه المواقع البريد الالكتروني الخاص بالاتصال بالوزارة للاستفسار أو لتقديم شكوى معينه . وفي

المرتبة الثانية كان الاتصال عن طريق ارقام الهاتف بمجموع (٩) تكرارات ونسبة (٣٠,٩٢ %) وقد حصلت عليه مواقع وزارات (الكهرباء . التجارة . الاتصالات . الهجرة والمهجرين . الزراعة . النفط . التعليم العالي والبحث العلمي . الداخلية . الدفاع) ، حيث وضعت المواقع الالكترونية ارقاماً للهواتف لغرض الاتصال بقسم الشكاوى أو الاستفسار من موظف خاص بهذا الجانب للرد على اسئلة المواطنين واستفساراتهم أو لتسجيل شكوى معينة ضد موظف أو جهة رسمية تابعة للوزارة ، اما المرتبة الاخيرة فكانت للاتصال الحواري المباشر (tahc) ، بتكرار واحد وبنسبة (٢٢,٣ %) ، حيث كان الاتصال الحواري المباشر (tahc) أو الدردشة المباشرة موجودة في موقع وزارة التخطيط فقط وحصلت على المرتبة الثالثة ، وقد تم ملاحظة عدم استخدامها أو الدخول اليها طيلة مدة الدراسة للمناقشة في موضوع أو السؤال أو الاستفسار عن موضوع معين .

كما تم ملاحظة ان الموقع الخاص بوزارة النقل كان يحتوي على حقل تحت مسمى (البريد الالكتروني) ولكنه بالحقيقة غير فعال فقد قام الباحث بالتسجيل في الموقع وتمت عملية التسجيل بنجاح والدخول إلى الموقع بصفة عضو فعال في الموقع ولكن لم يستطيع الدخول إلى موقع البريد الالكتروني حتى بعد التسجيل في الموقع الخاص بوزارة النقل لوجود خلل حال دون الدخول إلى هذه الخدمة ، ولا بد من الإشارة إلى أهمية الاتصال بالوزارة عن طريق الموقع الخاص بها وما سيوفره من جهد و وقت وتكاليف الذهاب والعودة إلى الوزارة خصوصاً وان المواقع الجغرافية للوزارات تقع في العاصمة بغداد وقد يكون المتصفح الزائر للموقع من محافظة بعيدة قد تبعد ٠٠٣ - ٠٠٤ كم وهذا ما سيوفر عليه عناء السفر ايضاً الذي قد يوفره الاتصال بقسم خاص في الوزارة أو احد مسؤوليها للسؤال عن قانون معين أو ظرف معين أو لتقديم شكوى. اضع إلى ذلك ما قد يقدمه هذا الاتصال من معلومات مهمة قد تفيد الوزارة أو موقعها الالكتروني من خلال ما تحصل عليه من التغذية المرتدة وما تحتويه من اقتراحات قد تصب في مصلحة الوزارة أو موقعها الالكتروني .

جدول (٩) يوضح التوزيع النسبي لفئات الخدمات التفاعلية المستخدمة للأغراض العلمية والبحثية في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخدمة	ت
الاولى	٣٥,٧١ %	٥	التصويت الالكتروني	٢
الاولى	٣٥,٧١ %	٥	الاستبيان	٣
الثانية	٢٨,٥٧ %	٤	استطلاع الرأي	٥
الثالثة	صفر %	صفر	الاستفتاء	٦
المجموع	١٠٠ %	١٤		

يوضح الجدول (٩) التوزيع النسبي لبيانات فئات الخدمات التفاعلية المستخدمة للأغراض العلمية والبحثية ، وهذه الخدمات هي خدمات توفر إمكانية التصويت الالكتروني داخل الموقع على موضوعات واسئلة معينة تضعها الوزارة داخل موقعها الالكتروني للحصول على اجابة أو رأي المتصفحين الزائرين للموقع مع إمكانية الاطلاع على النتائج بعد كل تغيير يحصل على النتيجة من خلال مؤشر النتيجة الذي غالباً ما يكون موجوداً اسفل خيارات التصويت ، ويتحدد نوع الخدمة

التفاعلية من خلال نوع السؤال المطروح في الموقع فيما إذا كان استطلاع رأي أو استفتاء أو استبيان وقد جاءت في المرتبة الاولى ففتي التصويت الالكتروني والاستبيان بمجموع (٥) تكرارات وبنسبة (١٧,٥٣ ٪) لكل منهما ، اذ توفر التصويت الالكتروني في مواقع وزارات (الكهرباء ، التجارة ، الثقافة ، الموارد المائية ، النقل) ، وحاز الاستبيان على المرتبة نفسها وتوفر في مواقع وزارات (الكهرباء ، الثقافة ، الموارد المائية ، التعليم العالي والبحث العلمي ، المالية) . ولوحظ ان موقعي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي و وزارة المالية كانا يحتويان على استمارات استبيان ترسل بعد إتمامها إلى الوزارة عن طريق البريد الالكتروني ، ولا تحتوي على خدمة التصويت الالكتروني كما في بقية المواقع التي احتوت على خدمات الاستبيان . في حين حصل استطلاع الرأي على المرتبة الثانية بمجموع (٤) تكرارات ونسبة (٧٥,٨٢ ٪) حيث استخدمته مواقع (وزارة الكهرباء و وزارة التجارة و وزارة الثقافة و وزارة النقل) وكان الاستطلاع غالباً ما يكون حول آراء المتصفحين بالوزارة أو بالموقع الالكتروني الخاص بالوزارة أو بمستوى الخدمات الذي تقدمه الوزارة . ولم يحصل الاستفتاء على أي تكرار مما جعله في المرتبة الاخيرة ، وهذا يشير إلى عدم استخدامه في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .

وأشارت النتائج إلى عدم وجود خدمات تفاعلية في (٥١) وزارة ، والتي تمثلت في مواقع وزارات (التخطيط ، العمل والشؤون الاجتماعية ، العدل ، الصناعة والمعادن ، الاعمار والاسكان ، الاتصالات ، الهجرة والمهجرين ، الزراعة ، الشباب والرياضة ، النفط ، التربية ، الصحة ، الدفاع ، الداخلية ، الخارجية) هذه المواقع كانت لا تستخدم الخدمات التفاعلية التي توفرها المواقع الالكترونية وهذه الخدمات هي من اهم ما تتميز به مواقع الانترنت والمقصود بها الخدمات التفاعلية التي تكون حلقة اتصال بين الموقع وجمهوره لمعرفة مدى رضا الجمهور عن الوزارة أو عن أداء الوزير أو عن الموقع الخاص بالوزارة من خلال استطلاع للرأي أو استبيان أو استفتاء بهذا الشأن اضافة إلى امور كثيرة قد يكون للجمهور رأي فيها وقد تستفيد الوزارة من معلومات يقدمها الجمهور حول خدمة معينة أو قضية ما قد تصب بالنفع على الوزارة أو موقعها الالكتروني الخاص بها . جدول (١٠) يوضح التوزيع النسبي لفئات طريقة التواصل مع زوار الموقع في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

ت	طريقة التواصل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التواصل عبر البريد الالكتروني	١٤	٦٠,٨٦ ٪	الأولى
٢	عدم وجود طريقة للتواصل	٦	٢٦,٠٨ ٪	الثانية
٣	التواصل عبر القوائم البريدية	٣	١٣,٠٤ ٪	الثالثة
٤	التواصل عبر المجموعات الإخبارية	صفر	صفر ٪	الرابعة
٥	التواصل عبر رسائل النص الهاتفية	صفر	صفر ٪	الرابعة
المجموع		٢٣	١٠٠ ٪	

يوضح الجدول (١٠) التوزيع النسبي لبيانات فئات طريقة التواصل مع زوار المواقع الالكترونية

للوزارات العراقية ، والتي تعني تلك الخدمات التي تبقى المتصفح على تواصل مستمر مع معلومات الموقع وعلى اطلاع دائم بالمستجدات والمتغيرات التي تطرأ على الوزارة أو خدماتها أو القوانين الخاصة بها من خلال طرق مختلفة ، وغالباً ما تكون هذه الخدمة تحت عنوان « ضع بريدك الالكتروني هنا ليصلك ما هو جديد » أو « ضع رقم هاتفك هنا ليصلك جديداً » فيقوم الموقع بالتواصل أوتوماتيكياً وارسال كل ما هو جديد في الموقع إلى البريد الالكتروني أو يتم ارسال رسالة نصية إلى رقم الهاتف المشترك بهذه الخدمة . وقد حاز التواصل عبر البريد الالكتروني المرتبة الأولى بمجموع (٤١) تكراراً ونسبة (٦٨,٠٦ ٪) ، حصلت عليها المواقع التي توفر التواصل عبر البريد الالكتروني وكانت (٤١) موقعاً وهي مواقع وزارات (التجارة ، الثقافة ، الاعمار والاسكان ، الاتصالات ، الهجرة والمهجرين ، النفط ، التربة ، النقل ، المالية ، الصحة ، الزراعة ، الداخلية ، الدفاع ، التعليم العالي والبحث العلمي) ، في حين كانت المرتبة الثانية لفئة عدم وجود طريقة للتواصل بمجموع (٦) تكرارات ونسبة (٨٠,٦٢ ٪) ، والتي تمثلت في مواقع وزارات (الكهرباء ، الموارد المائية ، العمل والشؤون الاجتماعية ، العدل ، الصناعة والمعادن ، الخارجية) ، أما المرتبة الثالثة فكانت للتواصل عبر القوائم البريدية بمجموع (٣) تكرارات ونسبة (٤٠,٣١ ٪) ، حيث توفر في (موقع وزارة التخطيط وموقع وزارة الشباب والرياضة وموقع وزارة الدفاع العراقية) . ولم يحصل التواصل عبر المجموعات الإخبارية أو عبر رسائل النص الهاتفية على أي تكرار لعدم استخدامها في المواقع الالكترونية للوزارات وبذلك احتلت المرتبة الرابعة . جدول (١١) يوضح التوزيع النسبي لفئات التفاعل في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع التفاعل	ت
الأولى	٣٤,٢٨ ٪	١٢	عدم إمكانية التفاعل مع المواضيع	١
الثانية	٢٢,٨٥ ٪	٨	إمكانية إرسال الموضوع إلى صديق	٢
الثالثة	٢٠ ٪	٧	إمكانية طباعة الموضوع	٣
الرابعة	١٤,٢٨ ٪	٥	إمكانية مشاركة موضوع	٤
الخامسة	٥,٧١ ٪	٢	إمكانية التعليق أو الرد على الموضوع	٥
السادسة	٢,٨٥ ٪	١	إمكانية حفظ الموضوع	٦
السابعة	صفر ٪	صفر	إمكانية الإعجاب بموضوع	٧
	١٠٠ ٪	٣٥	المجموع	

يوضح الجدول (١١) التوزيع النسبي لبيانات فئات التفاعل مع الموضوعات المنشورة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، و التفاعل أو التفاعلية تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين ، وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية . وقد حازت على المرتبة الأولى فئة عدم إمكانية التفاعل مع الموضوعات المنشورة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية وبمجموع (٢١) تكراراً بنسبة (٨٢,٤٣ ٪) ، وهي مواقع (الكهرباء ، التخطيط ، الثقافة ، العدل ، الصناعة والمعادن . الاتصالات ، الهجرة والمهجرين ، الزراعة ، النفط ، التربة ، النقل ، وزارة الصحة) ، وهذه المواقع لا يمكن للمتصفحين التفاعل مع محتوياتها وهي بذلك لم تستفد من أهم المميزات التي تتميز بها المواقع

الالكترونية وهي التفاعل الآني والتغذية الفورية المرتدة من خلال تعليق الزوار في الموقع على الموضوعات المنشورة وإمكانية الرد أو الإجابة الفورية على استفسارات المتصفحين حول منشور ما أو تقييم موضوع ما من خلال عدد الإعجاب الذي يحصل عليه هذا الموضوع . أما المرتبة الثانية فتشير إلى إمكانية إرسال الموضوع لصديق بمجموع (٨) تكرارات وبنسبة (٢٢,٨٥ %) ، وهذه الخدمة تمكن المتصفح في حال قراءة موضوع أو خبر من إرساله إلى صديق له عبر ايقونة موجودة اسفل الموضوع تحمل عنوان " إرسال إلى صديق " أو إرسال بالبريد الالكتروني . احتوت هذه الخدمة (٨) مواقع الكترونية هي مواقع وزارت (الموارد المائية , العمل والشؤون الاجتماعية , الاعمار و الاسكان , الشباب والرياضة , التعليم العالي والبحث العلمي . المالية , الدفاع , الداخلية) , اما المرتبة الثالثة كانت لفئة إمكانية طباعة الموضوع بمجموع (٧) تكرارات وبنسبة (٢٠ %) وحصلت عليها (٧) مواقع الكترونية للوزارات العراقية وهي مواقع وزارت (الموارد المائية , الاعمار والاسكان , الشباب والرياضة , التعليم العالي والبحث العلمي , المالية , الدفاع , الخارجية) , اذ يكون طباعة الموضوع في هذه المواقع بالضغط على ايقونة ترمز إلى شكل طباعة الكترونية وغالباً ما توجد اسفل الموضوع وعند الضغط عليها يأخذ الحاسوب أمراً مباشراً للطباعة وليس على المتصفح سوى الضغط على كلمة موافق أو (OK) لتتم طباعة الموضوع بسهولة . أما المرتبة الرابعة فكانت لفئة إمكانية مشاركة موضوع بمجموع (٥) تكرارات وبنسبة (١٤,٢٨ %) ، وقد تبين ان (٥) مواقع الكترونية لوزارات عراقية تتمتع بهذه الخاصية وهي مواقع وزارت (العمل والشؤون الاجتماعية , الإعمار والإسكان , الشباب والرياضة , التعليم العالي والبحث العلمي , الدفاع) حيث تتم مشاركة الموضوعات المنشورة في محتويات الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة . اما فئة إمكانية التعليق أو الرد على موضوع حازت على المرتبة الخامسة بمجموع تكرارين وبنسبة (٥,٧١ %) حيث توفرت في موقعين وهما (موقع وزارة التجارة وموقع وزارة الشباب و الرياضة) اذ توفرت إمكانية التعليق على المواضيع في كل من الموقعين في حين حازت على المرتبة السادسة إمكانية حفظ الموضوع بتكرار واحد وبنسبة (٢,٨٥ %) حيث يتم حفظ الموضوع بصورة مباشرة من داخل الموقع و حصل عليها موقع وزارة الإعمار والإسكان فقط , في حين لم تكن فئة إمكانية الإعجاب بموضوع متوفرة ولم تحصل على أي تكرار وبذلك فقد كانت بالمرتبة الأخيرة .

جدول (١٢) يوضح التوزيع النسبي لفئات خدمات الربط من داخل المواقع الالكترونية للوزارات العراقية بمواقع أخرى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسم الموقع	ت
الأولى	24.65%	18	مواقع الكترونية تابعة للوزارة	1
الثانية	21.91%	16	FACEBOOK	2
الثالثة	20.54%	15	YOUTUBE	3
الرابعة	15.06%	11	TWITTER	4
الرابعة	15.06%	11	مواقع ذات صلة	5
الخامسة	2.73%	2	INSTAGRAM	6
	100%	73		المجموع

يوضح الجدول (١٢) التوزيع النسبي لبيانات فئات خدمات الربط من داخل موقع الوزارة بمواقع أخرى و خدمات الربط بمواقع أخرى هي خدمات يوفرها الموقع للمتصفحين أو الزائرين من خلال توفير روابط أو ايقونات تابعة لمواقع أخرى ذات صلة بالوزارة أو تابعة لها أو مواقع التواصل الاجتماعي ، وبمجرد الضغط على هذا الرابط أو تلك الايقونة يتم التحويل مباشرة إلى الموقع الذي تم الضغط على الرابط الخاص به . وقد حازت فئة المواقع الالكترونية التابعة للوزارة على المرتبة الاولى بمجموع (١٨) تكراراً ونسبة (٢٤,٦٥ %) ، حيث لم تتوفر في مواقع (٤) وزارات وهي مواقع (الهجرة والمهجرين و الشباب والرياضة و النفط و التعليم العالي والبحث العلمي) ، وتوفرت في جميع المواقع الالكترونية الاخرى التي تخص الوزارات العراقية.

جدول (١٣) يوضح التوزيع النسبي لفئات الوسائط المتعددة المستخدمة في المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية

ت	الفن المستخدم	استخدام النص	استخدام الصورة	استخدام الفيديو	استخدام الصوت	فلاش متحرك
		% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار
١	الاخبار	٢٢ %١٠٠	٢٢ %١٠٠	٢ %٩,٠٩	صفر صفر	صفر صفر
٢	الاعلانات	٢٠ %٩٠,٩١	١٢ %٥٤,٥٤	صفر صفر	صفر صفر	صفر صفر
٣	التقارير الصحفية	١٠ %١٠٠	٢ %٢٠	صفر صفر	صفر صفر	صفر صفر
٤	التحقيقات الصحفية	٥ %١٠٠	١ %٢٠	صفر صفر	صفر صفر	صفر صفر
٥	المقالات الصحفية	٥ %١٠٠	١ %٢٠	صفر صفر	صفر صفر	صفر صفر

يوضح الجدول (١٣) التوزيع النسبي لبيانات فئات الوسائط المتعددة المستخدمة في المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية . والوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي ، ويمكن استخدام واحدة من هذه الوسائط أو أكثر أو يمكن استخدامها جميعها في مضمون صفحات مواقع الانترنت المختلفة . وقد حصلت فئة الاخبار المنشورة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية على المرتبة الاولى في استخدام الوسائط المتعددة ، حيث استخدمت النص بمجموع (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠٠ %) كما استخدمت الصورة بمجموع (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠٠ %) مع الاخبار المنشورة في صفحات المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، وكان استخدام الفيديو بمجموع تكرارين ونسبة (٩,٠٩ %) ، ولم يحصل الصوت او الفلاش المتحرك على أي تكرار وهذا يشير الى عدم استخدامها في هذه المواقع ، فيما احتلت المرتبة الثانية فئة الاعلانات المنشورة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية في استخدامها للوسائط المتعددة حيث استخدمت النص بمجموع (٢٠) تكراراً و بنسبة (٩٠,٩١ %) ، كما استخدمت الصورة بمجموع (١٢) تكراراً وبنسبة (٥٤,٥٤ %) ، ولم يحصل الفيديو او الصوت او الفلاش المتحرك على أي تكرار وهذا مؤشر على عدم استخدام هذه الوسائط مع الاعلانات في

المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، اما المرتبة الثالثة فكانت للتقارير الصحفية حيث استخدمت النص بمجموع (١٠) تكرارات وبنسبة (١٠٠٪) واستخدمت الصورة بتكرارين و بنسبة (٢٠٪) في مواقع الوزارات التي نشرت تقارير صحفية ضمن صفحاتها الالكترونية على شبكة الانترنت ، وتجدر الاشارة الى ان عشر مواقع فقط من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية نشرت تقارير صحفية على صفحاتها الالكترونية مثل مواقع (وزارة التخطيط و وزارة الهجرة والمهجرين و وزارة التجارة وغيرها) ، في حين كانت المرتبة الاخيرة لكل من فئة التحقيقات وفئة المقالات الصحفية حيث استخدم كل منهما النص بمجموع (٥) تكرارات و بنسبة (١٠٠٪) و الصورة بتكرار واحد وبنسبة (٢٠٪) في مواقع الوزارات الالكترونية التي نشرت تحقيقات ومقالات صحفية في مواقعها على شبكة الانترنت ، ويتضح ان خمس وزارات فقط نشرت تحقيقات و مقالات صحفية على صفحاتها الالكترونية مثل مواقع (وزارة الزراعة و وزارة النفط و وزارة الزراعة) .

مما تقدم يتبين ان المواقع الالكترونية للوزارات العراقية قد اهملت جانباً مهماً من خدمات الوسائط المتعددة التي توفرها المواقع الالكترونية مثل الفيديو الذي لم يستخدم إلا في موقعين من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية والتي بلغ عددها (٢٢) موقعاً اما الصوت والفلش المتحرك فلم يستخدم نهائياً في هذه المواقع . ان الوسائط المتعددة هي اهم ما يميز المواقع الالكترونية عن غيرها من الوسائل حيث يمكن استخدام احدها أو مجموعة منها أو استخدامها جميعاً وهذا ما يضيف فاعلية وحركة إلى مضمون الموقع إضافة إلى الاستخدامات الاخرى مثل التعليم والتوضيح وغيرها من الوظائف التي لم تستغلها المواقع الالكترونية في الوزارات العراقية .

النتائج

- ١- تشير بيانات الدراسة الميدانية الى أن نسبة (٢٠,٣٣٪) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية وضعت الهيكل التنظيمي الخاص بالوزارة ضمن محتويات الموقع ، وان نسبة (١٦,٩٤٪) منها احتوت على صورة لعلم العراق في المواقع الخاصة بها ، كما وضحت النتائج ان نسبة (١١,٨٦٪) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية فقط احتوت على مؤشر للوقت (ساعة) على الصفحات الخاصة بها ، وان نسبة (١٠,١٦٪) منها عرضت العنوان و الموقع الجغرافي الخاص بالموقع وأشارت النسبة نفسها الى عرض خارطة العراق وأشارت الى الطقس بالنسبة ذاتها.
- ٢- كشفت بيانات الدراسة الميدانية ان نسبة (٧٧,٢٧٪) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت تدعم اللغة الانكليزية مع اللغة العربية.
- ٣- أظهرت بيانات الدراسة الميدانية أن نسبة (٦٨,١٨٪) من الروابط في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت تعمل وان نسبة (٣١,٨٢٪) لا تعمل في تلك المواقع .
- ٤- أشارت بيانات البحث الميدانية إلى وجود محرك للبحث داخل مواقع الوزارات بنسبة (٧٣,٠٧٪) .
- ٥- تشير بيانات البحث الميدانية إلى أن نسبة (٦٣,٦٤٪) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت تحدد معلومات مواقعها بشكل يومي وان نسبة (٣٦,٣٦٪) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت تحدد معلوماتها بصورة غير منتظمة .

- ٦- أظهرت بيانات البحث الميدانية أن نسبة (٦٣,٦٤ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت لا تعرض وقت أو تاريخ التحديث وان نسبة (٣٦,٣٦ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت تعرض تاريخ التحديث فقط .
- ٧- أشارت بيانات البحث الميدانية إلى عدم وجود مؤشر لعدد الزوار بنسبة (٢٣,٥٢ %) في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية وان نسبة (١٩,٦٠ %) من المواقع كانت تحتوي على مؤشر لعدد الزوار في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .
- ٨- تشير بيانات البحث الميدانية الى ان الاتصال عن طريق البريد الالكتروني كان متوفراً في بنسبة (٦٧,٧٤ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية ، وان نسبة (٢٩,٠٣ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت توفر الاتصال بالوزارة عن طريق الهاتف ، وتوفر الاتصال الحواري (chat) بنسبة (٣,٢٢ %) فقط في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية .
- ٩- اشارت البيانات الى ان نسبة (٣٥,٧١ %) من المواقع تتوفر فيها خدمات الاستبيان والتصويت الالكتروني ، وان نسبة (٢٨,٥٧ %) من المواقع احتوت على خدمة استطلاع الراي الالكترونية .
- ١٠- اشارت البيانات الى ان نسبة (٦٠,٨٦ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كانت توفر خدمة التواصل مع الزائرين عبر البريد الالكتروني ، وان نسبة (٢٦,٠٨ %) من المواقع لم تتوفر فيها أي وسيلة للتواصل مع الزائرين .
- ١١- اشارت البيانات الى ان نسبة (٣٤,٢٨ %) من المواقع الاليكترونية للوزارات العراقية لا تتوفر فيها امكانية التفاعل مع الموضوعات المنشورة على صفحاتها الاليكترونية .
- ١٢- اظهرت نتائج البحث ان نسبة (٢٤,٦٥ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية يمكنها الانتقال من صفحاتها الى مواقع الكترونية تابعة لها عبر روابط من داخل الموقع ، وان نسبة (٢١,٩١ %) من المواقع تحتوي على رابط للنقل الى موقع الفيس بوك من داخل الموقع .
- ١٣- أظهرت نتائج البحث ان جميع المواقع الالكترونية للوزارات العراقية استخدمت النص والصورة في الأخبار المنشورة في مواقعها بنسبة (١٠٠ %) واستخدمت الفيديو بنسبة (٩,٠٩ %) ، وان نسبة (٩٠,٩١ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية استخدمت النص في الإعلانات المنشورة في موقعها ، و استخدمت الصورة بنسبة (٥٤,٥٤ %) في الإعلانات المنشورة على مواقعها .
- ١٤- وضحت النتائج إن المواقع الالكترونية للوزارات العراقية والتي نشرت تقارير صحفية استخدمت النص بنسبة (١٠٠ %) في التقارير الصحفية المنشورة في صفحاتها ، واستخدمت الصورة بنسبة (٢٠ %) مع التقارير المنشورة في المواقع الالكترونية للوزارات ، اما المواقع التي نشرت تحقيقات ومقالات صحفية في صفحاتها استخدمت النص في التحقيقات والمقالات الصحفية بنسبة (١٠٠ %) و استخدمت الصورة معها بنسبة (٢٠ %) ، فيما لم تستخدم المواقع الفيديو أو الصوت او الفلاشات المتحركة في نشاط عملها في الأخبار والإعلانات والتحقيقات والتقارير والمقالات الصحفية باستثناء استخدام نسبة (٩,٠٩ %) من المواقع الالكترونية للوزارات العراقية للفيديو مع الأخبار المنشورة في موقعي (وزارة العدل و وزارة الدفاع) .

الاستنتاجات

- ١- هناك عدد من مواقع الوزارات العراقية لا تدعم اللغة الإنكليزية وبذلك فإن المتصفح الزائر الذي لا يجيد العربية لا يمكنه الاستفادة من هذه المواقع سواء كان الزائر المتصفح للموقع جهة حكومية خارجية أو أفراد وافدين للسياحة داخل العراق أو شركات لتقديم الخدمات .
- ٢- الملاك المتخصص بصيانة المواقع الالكترونية للوزارات العراقية لا يقوم بواجبه بشكل صحيح او قد لا يوجد ملاك للمتابعة والصيانة فقد وجد الباحث ان هناك روابط لا تعمل في عدد من المواقع وبقيت متعطلة عن العمل طيلة مدة الدراسة .
- ٣- اكثر من نصف المواقع الالكترونية للوزارات العراقية لا تحتوي على مؤشر خاص بعدد زوار الموقع وهذا يدل على عدم متابعة قسم العلاقات العامة والاعلام لنشاط تلك المواقع في تلك الوزارات حيث ان عدد الزوار هو المؤشر الحقيقي لنشاط الموقع من خلال عدد المتصفحين المتفاعلين مع الموقع فاذا كان عدد الزوار مبهماً فكيف سنقيم نشاط الموقع وفاعليته.
- ٤- ان نسبة جيدة من المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات العراقية ذكرت معلومات تفصيلية عن طريقة الاتصال بالوزارة من خلال مواقعها ووضعت البريد الالكتروني وارقام هواتف خاصة بها .
- ٥- استنتج الباحث أن عدداً غير قليل من المواقع لا تتضمن الخدمات التفاعلية الخاصة بالدراسات والبحوث العلمية مثل الاستبيان او الاستفتاء او استطلاع الراي او التصويت الالكتروني وهذا مؤشر اخر على عدم استغلال المواقع الرسمية للوزارات العراقية لإمكانيات خدمات شبكة الانترنت على الصفحات الرسمية لها ذلك لان التفاعلية هي من اهم الصفات التي يتميز بها الانترنت ويمكن الاستفادة من هذا الجانب في استطلاع الراي لتقييم عمل الوزارة او عمل الوزير او العمل في استبيان الكتروني لموضوع معين او الاستفتاء على موضوع او قضية ما .
- ٦- تحديث معلومات المواقع الالكترونية للوزارات العراقية كان يتم بشكل يومي في ثلثي المواقع الخاصة بالوزارات العراقية في حين كان غير منتظم في الثلث الاخر .
- ٧- في ضوء نتائج التحليل تبين ان اكثر من نصف المواقع لا تهتم بوجود تاريخ او وقت تحديث المعلومات والبيانات مما يعني عدم الاهتمام بعملية التجديد والديمومة للموقع .
- ٨- هناك عدد غير قليل من المواقع لا تتوفر فيها خدمة التفاعل في الموضوعات المنشورة ضمن صفحاتها مثل التعليق او الدردشة او الاعجاب بموضوع معين والذي سيوفر معلومات عن الوزارة ومستوى الرضا عن خدماتها ويمكن من خلاله توضيح أي لبس في المنشور او تقديم تفاصيل اكثر للمتصفح داخل الموقع كان بإمكان قسم العلاقات العامة والاعلام الاستفادة منها من خلال معرفة التغذية المرتدة التي تكون فورية في المواقع الالكترونية .
- ٩- استنتج الباحث ضعف استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للوزارات العراقية مشيراً الى ان قسم العلاقات العامة والاعلام في جميع الوزارات لم يستخدم الوسائط المتعددة بصورة صحيحة واقتصر استخدامه للصورة اضافة الى النص المكتوب واستخدم الفيديو في موقعين فقط.

التوصيات

- ١- تخصيص فريق عمل في كل وزارة من الوزارات العراقية يتكون من ملاك هندسي الكتروني لديه مؤهلات علمية واطلاع واسع في صيانة المواقع الالكترونية والحفاظ على استمرارية عملها وتوفير الطاقة الكهربائية المستمرة لسيرفرات الموقع لتجنبها التوقف والعمل على مدار الساعة .
- ٢- اختيار موظفين يحملون شهادات جامعية من كلية الإعلام للعمل في قسم العلاقات العامة في الوزارات العراقية وتكليف عدد منهم لمتابعة الموقع الالكتروني للوزارة والعمل على تقويم نشاطه ورفعته بالأخبار والإعلانات والتقارير الصحفية والمقالات الصحفية .
- ٣- توفير خدمات اتصال مباشرة بالزوار داخل الموقع مثل خدمة الدردشة او الماسنجر للتواصل مع المتصفحين بشكل مباشر وتخصيص وقت معين للتواجد والاجابة على اسئلة واستفسارات الزائرين .
- ٤- تفعيل خدمات محرك البحث داخل المواقع الالكترونية لجميع الوزارات العراقية وذلك لما فيه من فوائد تختصر على المتصفح الجهد والوقت .
- ٥- استخدام الوسائط المتعددة في محتويات المواقع الالكترونية للوزارات العراقية مثل الفيديو والصوت والصورة والflashtات المتحركة لما تضيفه من توضيح وتختصر فيه الكثير من الكلمات.

المصادر والمراجع

١. د. عبد الامير الفيصل ، دراسات في الاعلام الالكتروني ، ط ١ ، (العين ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤) ، ص ٢٤٧ .
٢. د. فيصل ابو عيشة ، الاعلام الالكتروني ، (عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) ، ص ٢٥ .
٣. زياد القاضي وآخرون ، مقدمة الى الانترنت ، ط ١ ، (عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ، ص ٢٨ .
٤. د. عبد الامير الفيصل ، مصدر سابق ، ص ٢٥٢ .
٥. د. حسن عماد مكواوي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، ط ٢ (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٧) ، ص ٤٧ .
٦. عبدالباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٥) ، ص ٢٦٥ .
٧. بن حمودة ليلي ، الاستخدام السلمي للفضاء الخارجي ، ط ١ ، (الجزائر ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٧) ، ص ١٢٠ .
٨. سعد لبيب ، مدخل لدراسة الاختراق الاعلامي في المنطقة العربية ، ط ٢ ، (القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٩٩) ، ص ٤٧ .
٩. محمود الرشيد ، العنف في جرائم الانترنت ، ط ١ ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠١١) ، ص ٢٢ .
١٠. بهاء شاهين ، شبكة انترنت ، ط ٢ ، (القاهرة ، كيبو ساينس العربية لعلوم الحاسب ، ١٩٩٦) ، ص ٤٠ .
١١. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا النشر الصحفي ، الاتجاهات الحديثة ، ط ١ ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠١) ، ص ١٢٣ .
١٢. د. محمد فحسي ، النشر الالكتروني ، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة ، ط ١ ، (عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع) ، ص ٦٧ .
١٣. سعيد النجار ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٣) ، ص ٢٣٣ .
١٤. جليلة عبدالله خلف ، الوظيفة الاخبارية للبوابة الالكترونية ، ط ١ ، (الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب

- الجامعي ، ٢٠١٤)، ص٩٧.
١٥. عبد اللطيف صوفي ، المعلومات الالكترونية والانترنت في المكتبات ، (قسنطينة ، مطبوعات جامعة منتوري ، ٢٠٠١)، ص٢٠.
١٦. Cawkell ,E “ Electronic information processing and publishing – problem and opportunities “ , journal of information science , vol ١٨٩ p , ٢.no, ٣.opportunities .
١٧. شريف اللبان ، تكنولوجيا الاتصال « قضايا معاصرة » ، (القاهرة ، المدينة برس ، ٢٠٠٣)، ص١٣٢.
١٨. ابو السعود ابراهيم ، محمد عبدالهادي ، النشر الالكتروني ومصادر المعلومات الالكترونية ، (القاهرة ، دار الثقافة العلمية ، ٢٠٠١)، ص١٢.
١٩. شريف شاهين ، مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٠)، ص٤٢.
٢٠. عماد الحداد ، التجارة الالكترونية ، (القاهرة ، مكتبة الاسرة ، ٢٠٠٠)، ص٤٤ .
٢١. حلمي محاسب ، اخراج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (قنا، جامعة جنوب الوادي ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٤) ص٢١٩ .
٢٢. د. هشام محمود عزمي ، مواقع المكتبات والمعلومات « دراسة تحليلية لشبكة الانترنت » ، (مجلة المكتبات والمعلومات العربية ، سلسلة ١٧ ، العدد ٤ ، ١٩٩٧) ، ص٣٤ .
٢٣. نورة ناصر الهزاني ، الخدمات الالكترونية في الاجهزة الحكومية ، (الرياض ، السلسلة الأولى ، العدد (٤٧) ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ٢٠٠٨) ، ص٨٩ .
٢٤. <https://ar.wikipedia.org/wiki/٢٠١٦/٣/٢٨> .
٢٥. د. محمد فلحي ، مصدر سابق ، ص١٣١ .
٢٦. <http://www.w3schools.com/٢٠١٦/٣/٢٩> .
٢٧. عمر الأمين ، تصميم نوافع انترنت ، (القمرية للنشر الحر ، بدون مكان نشر) ، ٢٠١٣ ، ص٥ .
٢٨. مروة محمد كمال الدين ، مستقبل طباعة الصحف رقمياً ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٧) ، ص٣٢ .
٢٩. احمد فهمي عبد المنعم عميرة ، بناء المواقع الالكترونية ذات الطابع الديناميكي ، ط١ ، (بدون مكان نشر ، مكتبة حسونة ، ٢٠١١) ، ص٩.
٣٠. [blog-post.html/٠٢/٢٠١٥/http://mixseogy.blogspot.com](http://mixseogy.blogspot.com/blog-post.html/٠٢/٢٠١٥) .
٣١. <http://www.science-union.com/forum/viewtopic.php?t=٢٠١٦/٣/٣١/٢٧٣٦> .
٣٢. شريف اللبان ، الاتجاهات العالمية الحديثة في استخدام الوسائل التكنولوجية في الاخبار الصحفية ، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد السابع ، يناير ، ٢٠٠٠ ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٠) ، ص١١١ .
٣٣. نجوى عبد السلام فهمي ، تجربة الصحافة الالكترونية المصرية والعربية ، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد (٤) ايلول ١٩٩٨ ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ١٩٩٨) ص٢١٤ .
٣٤. مها صلاح ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية على شبكة الانترنت ، (رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٤) ، ص٢٠٣ .
٣٥. بهاء شاهين ، مرجع سابق ، ص١٧١ .
٣٦. مها صلاح ، مرجع سابق ، ص٢٠٨ .
٣٧. عباس مصطفى صادق ، الصحافة والكمبيوتر ، (القاهرة ، الدار العربية للعلوم ، ٢٠٠٥) ص١١٢ .
٣٨. جلييلة عبدالله خلف ، مصدر سابق ، ص١٤٢ .
- أ.م.د سحر خليفة سالم - الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم الصحافة
م.د وداد غازي - جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة

التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل)

أ.م.د فاطمة عبد الكاظم حمد حنان حيدر صاحب

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر , وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي , اذ استخدم السياسيون صفحات الفيس بوك لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الراي العام .

يتناول هذا البحث كيفية تسويق المنتجات السياسية في صفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك , وقد اعتمدنا على منهجية تحليل المضمون لتلك الصفحتين اثناء مدة الدراسة البالغة ثلاث اشهر من (٢٠١٦/١٢/١ - ٢٠١٧/٣/١) اذ شهدت هذه المدة العديد من المتغيرات والاحداث كان ابرزها بدء العمليات العسكرية لتحرير مدينة الموصل , وانعكست مجمل تلك الاحداث في صفحات القادة السياسيين وبرزت العديد من القضايا التي اثارها الراي العام وتباينت بشأنها اتجاهاتهم .

وخرجت الدراسة بنتائج عديدة اهمها تركز اغراض التسويق على ابراز الانشطة والاعمال التي يقوم بها السياسيون , كما بينت النتائج ان هناك تفاوتاً بين الموضوعات والمضامين المتنوعة التي نشرها السياسيون والتي لم يتفاعل الجمهور الا مع قضايا محددة تمس حاجاتهم ومطالبهم , وكانت من ابرز القضايا التي شكلت محور اهتمام الراي العام في تلك الصفحات قضية تحرير الموصل وضعف المشاريع الخدمية واعادة النازحين الى مناطقهم .

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، تشكيل ، الراي العام، مواقع، التواصل الاجتماعي، مجلس النواب.

Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites

An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President

Asst. Prof.: Fatima Abd Alkadhim Hamd and Hanan Haider

University of Baghdad/ College of Media

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The social networking sites have become one of the most important promotional instruments for their characteristic of facilitation of communication and the creation of public platform for discussion and formation of new points of view. These sites were used in the political marketing process where politicians use Facebook pages to promote their ideologies and spread their programs for the purpose of an influencing public opinion.

This research deals with the way by which political products are the Iraqi parliament. We adopt the methodology for analyzing the contents of these pages during three months starting from September, 12 2016 to March 1, 2017 characterized by a lot of changes and events, in particular the beginning of the war operations for the liberation of the city of Al-Mosul. All these events are found in the pages of the political leaders on which emerged a number of issues raised by public opinion on Facebook with different trends. At the end of the study, a series of results emerged; the most important of these is that the marketing objectives are directed to highlight the activities and actions of politicians. The results also demonstrate that there is an inequality between the subjects and the various content published by politicians, that publics do not interact with them except for certain specific problems concerning their demands and needs. One of the main problems that attract the focus of public opinion on these pages is the issues of the liberation of the city of Al-Mosul and the precariousness of public services and return of displaced in their areas.

المقدمة

ان تطبيق استراتيجيات التسويق في المجال السياسي اصبح مجالاً ذو أهمية كبيرة للسياسيين والجمهور على حد سواء , لان هذا المجال اصبح الفاعل الرئيس لتكوين الرأي العام لاسيما على شبكات التواصل الاجتماعي التي احتلت مكانة اكبر مما كانت تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدية في التعبير عن الرأي العام بعيداً عن قيود التعبير والطرح والنقد والاستهجان , وغدت صفحات السياسيين في البيئة الإعلامية الجديدة مجالاً خصباً لتسويق الأفكار والايديولوجيات إذ أصبحت تشكل دور الناطق الرسمي عنهم والمنبر الإعلامي الأقرب الى الجماهير ومصدراً مهماً للمعلومات السياسية لتحقيق الغايات التسويقية , وان ميزة الصفحات الاجتماعية هي إمكانية الاستهداف التي وظفها السياسيون في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية , فقد وجد السياسيون ان هذه الصفحات هي الأنسب من حيث القرب من الجماهير وتشكيل الرأي العام وتعبئته وبالمقابل يجعل الفرد مهتماً بشكل أو باخر بأبداء رأيه والتمسك بالتعبير عنه بالتأييد او الرفض او الحياد .

كذلك فان ما شهدته الساحة السياسية العراقية من أزمات وأحداث وصراعات بعد عام ٢٠٠٣ يقابلها ضعف في الإنجازات المتحققة جعلت الفرد على درجة من الوعي بحقوقه واملاكه القدرة في التعبير والمطالبة بهذه الحقوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي وجد فيها متنفساً لتبادل الآراء والمعلومات من خلال سمة التفاعلية التي تمتاز بها تلك المواقع . ولتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته تم تقسيمه على ثلاثة أجزاء شمل الأول المقاربة المنهجية للبحث وتضمن الثاني المقاربة النظرية للبحث وجاء الجزء الثالث لتحليل نتائج الدراسة التطبيقية .

أولاً : المقاربة المنهجية للبحث

١. مشكلة البحث

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطور المستمر لتقنياتها الى تشجيع الافراد والمستخدمين في الدخول الى تلك المواقع وتحقيق التواصل والاتصال , وبعد تطور المفاهيم وتزاوج مفهوم السياسية بالتسويق نتج التسويق السياسي بصفتها مفهوماً حديثاً والذي انتجته القيادة السياسيون العراقيون على غرار التجارب العربية والعالمية في التعريف بأنفسهم ونشر أيديولوجياتهم وبرامجهم عن طريق توظيف اساليب وادوات التسويق الحديثة التي اتاحتها لهم الامكانيات الهائلة لهذه الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة , موظفين استمالات متعددة واساليب اقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية في محاولة لجذب الرأي العام والتأثير فيه . وعلى الرغم من ان مواقع التواصل الاجتماعي تعد احد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام الا انها تعد من جهة اخرى منظومة متكاملة تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام الاخرى , اذ غيرت تلك الفضاءات الالكترونية من طبيعة علاقات الافراد بالمنظومة السياسية واصبحت الوعاء الذي يعبر فيه الافراد عن اتجاهاتهم واعطتهم حضوراً متميزاً وغدت ساحة للنقاشات والحوارات في

النشأن العام , اذ اصبح بإمكان الافراد ان يشاركوا بتعليقاتهم ويعبروا عن وجهات نظرهم في العملية السياسية وتقييم اداء المسؤولين الحكوميين فضلا عن التعبير عن اتجاهاتهم بشأن مختلف القضايا التي تمس حياتهم , وكونت بذلك حلقة وصل بين السياسيين والجمهور .
ومن هذا المنظار جاءت مشكلة البحث وتحورت بالتساؤل الرئيس « ما المضامين والقضايا التي يتم تسويقها في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقي, وما اتجاهات الراي العام ازاء القضايا المطروحة في تلك الصفحات ؟»

٢. اهمية البحث

تكمن اهمية البحث من اهمية مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما « الفيس بوك » في المجال السياسي , « اذ اظهرت التوجهات العالمية والعربية في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد في الميدان السياسي و أسهمت الى حد كبير في دينامية جديدة للنشاط السياسي وصارت احد المستويات والمجالات الجديدة للممارسة السياسية , التي توضح اساليب السياسيين العراقيين في تسويق شخصياتهم وسياساتهم , كما تأتي اهمية البحث من ندرة الدراسات العلمية في مجال التسويق السياسي , لذا جاء هذا البحث كي يشكل اضافة معرفية للبحوث المعنية بهذا المجال فضلا عن الدراسات في عالم التواصل والتكنولوجيا وفي اطار الاعلام الاجتماعي , وان هذا البحث يمكن ان ينبه الجهات السياسية بفاعلية صفحاتهم الالكترونية على الفيس بوك واستخدام التقنيات الحديثة فيها , وزيادة مستوى التواصل مع جماهيرهم نوعاً من الديمقراطية والشفافية .

٣. اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها :

- أ- كشف الموضوعات والمضامين التي يتم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك .
- ب- البحث عن اغراض التسويق في صفحتي « العبادي والجبوري » على الفيس بوك.
- ت- التقصي عن القيم المتضمنة في منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك .
- ث- معرفة طبيعة القضايا التي شغلت اهتمام الجمهور واتجاهات الراي العام السائد في الصفحات الرسمية على الفيس بوك ازاء القضايا المطروحة.
- ج- البحث عن شكل تفاعل جمهور الفيس بوك ونوعه ازاء المواد المنشورة في الصفحتين .

٤ . منهج البحث ومجالاته

اقتضت اجراءات البحث اتباع المنهج المسحي عن طريق الاستعانة بطريقة تحليل المضمون^{*١} لمعرفة مضامين التسويق السياسي وأشكاله , وقد تمثل المجال المكاني للبحث في الفضاء الإلكتروني لصفحتي رئيس مجلس الوزراء العراقي « حيدر العبادي» , ورئيس مجلس النواب « سليم الجبوري» على الفيس بوك , وارتأت الباحثة اختيار هاتين الشخصيتين لانهما على سلطة حاكمة في الوقت الحالي ودورهم الرئيس في صنع القرارات السياسية ونشاطهم المستمر على الفيس بوك , أما المجال الزمني فقد تحدد بالمدة من (٢٠١٦/١٢/١) ولغاية (٢٠١٧/٣/١) , التي شهدت العديد من المتغيرات والاحداث في الساحة العراقية كان ابرزها الانطلاق الفعلي للعمليات العسكرية لتحرير مدينة الموصل , وتميزت بكثرة اهتمام السياسيين بتلك الاحداث في صفحاتهم الرسمية فضلا عن محاولة ابراز ادوارهم السياسية والعسكرية كما ركزوا على ادوارهم الاجتماعية والثقافية والانسانية الاخرى , وتفاعل الجمهور مع تلك الموضوعات فبرزت اراء واصوات ومطالبات ازاء الموضوعات والقضايا التي طرحها السياسيون وعولوا على تلك المواقع لإيصال افكارهم وآرائهم , وقد اعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل للمواد المنشورة في صفحتي العبادي والجبوري على الفيس بوك اثناء مدة الدراسة والبالغة « ٤٢٦ » منشورا , كما شمل جميع التعليقات واشكال التفاعل التي ظهرت في الصفحتين اثناء المدة المذكورة .

٥ . الدراسات السابقة

عند مراجعة الأدبيات السابقة وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات بحثنا الرئيسية كان اقربها دراسة محمد مصطفى رفعت^{*٢} التي سعت للتعرف على اتجاهات الرأي العام الالكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو احداث التحول الديمقراطي في مصر وقياس مدى ثقتهم في المضامين الاخبارية فضلا عن التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام الالكتروني وتحليل هذه المضامين المتمثلة في تعليقات المتفاعلين وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي عن طريق مسح المضمون ودراسة الجمهور . وانطلقت دراسة نوال فرقش^{*٣} من تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي , وسعت الى رصد مختلف أساليب التسويق السياسي المستخدمة من الأحزاب السياسية الجزائرية والوقوف

١ * عرضت استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء في ميدان الاختصاص , وتبين انها تحملت صدقا ظاهريا جيدا بلغ (٨٤ ٪) , كذلك تم التحقق من ثبات الاستمارة عن طريق تحليل عينة اختبارية عشوائية بنسبة ١٠ ٪ من مجتمع البحث , ومن ثم إعادة التحليل بعد مرور اسبوعين وبتطبيق معادلة هولستي التي تقيس الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين التحليل الاول والثاني اذ تبين ان ثبات الاستمارة بلغ " ٠,٩٣ " وهذه النسبة تجيز للاستمارة صلاحية التطبيق الميداني واجراء التحليل لتحقيق اهداف البحث .

٢ ** محمد مصطفى رفعت , اتجاهات الرأي العام الالكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو احداث التحول الديمقراطي بمصر " رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة القاهرة , ٢٠١٤ .

٣ ** نوال فرقش , دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية» اطروحة دكتوراه غير منشورة , جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف , الجزائر , ٢٠١٥ .

على أهم العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي , وقد وظفت الباحثة المنهج التاريخي ودراسة الحالة والمنهج المسحي واستخدمت اداة الاستبيان وكان من ابرز النتائج التي خرجت بها الدراسة هي الدور المهم للأنترنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات السياسية التقليدية وأدت إلى تحفيز الأحزاب السياسية على تبني تلك الأساليب الترويجية الجديدة . فيما تناولت دراسة ايمان احمد حسون ٤*** اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي وتمثلت اهداف الدراسة بمعرفة أبرز قضايا الشباب التي تتطرق لها المواقع الاجتماعية (الفييس بوك ، تويتر) التابعة لقناتي الحرة والعراقية ومعرفة نوع تفاعل الشباب مع هذه المواقع مستخدمة المنهج المسحي واداة تحليل المضمون وتوصلت الباحثة الى نتائج عديدة ابرزها تركيز مواقع الصفحات الاجتماعية على الموضوعات السياسية والامنوية وتفوق موقع الفييس بوك التابع لقناة الحرة بتفاعل الشباب فيها , واستخدام المتابعين الالفاظ النابية وعدم الالتزام بالاداب العامة في التعليقات . وهدفت دراسة صباح انور ٥**** الى معرفة وتصنيف المضامين الرئيسية التي احتواها الخطاب السياسي العراقي في الصحافة العراقية مستخدما المنهج المسحي واداة تحليل المضمون واسفرت نتائج الدراسة تبين اهتمامات الصحف لأساليب التسويق وخطابها الاعلامي وغلبة تسويق الخطاب الاعلامي .

ونخلص مما تقدم ان بعض الدراسات تناولت متغير التسويق السياسي بشكل منفرد كدراسة (صباح انور و نوال فرفش) وبعضها ركز على اتجاهات الراي العام الالكتروني فقط كدراسة (محمد مصطفى وايمان حسون) ، اما الدراسة الحالية عملت على بيان الصلة بين مفهومي التسويق السياسي واتجاهات المتابعين على صفحات الفييس بوك , فضلا عن اختلاف مجال فقد اقتصرت دراسة صباح انور على تسويق الخطاب السياسي في الصحف , ونوال فرفش على مسح الجمهور وتناولت دراسة ايمان حسون صفحات قناتي الحرة والعراقية على الفييس بوك وتويتر بينما شمل بحثنا صفحات السياسيين على الفييس بوك عن طريق تحليل اساليب التسويق وبيان اتجاهات المتابعين ازاء ما يُنشر .

٦. التعريفات الاجرائية للبحث

أ- التسويق السياسي: النشاطات التي يقوم بها السياسيان (حيدر العبادي وسليم الجبوري) على الفييس بوك لغرض الترويج لافكارهم , وبرامجهم , وانشطتهم في محاولة لاقتناع الجمهور واستمالتهم وزيادة عدد المؤيدين لهم .

ب- مواقع التواصل الاجتماعي : مواقع الكترونية تسمح للمشاركين بالنقاش والتجادل والتعليق

٤ *** ايمان احمد حسون , اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي / دراسة تحليلية لمواقع قناتي العراقية والحرة على الفييس بوك وتويتر لعام ٢٠١٤ " رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة بغداد, ٢٠١٤ " .

٥ **** صباح انور , تسويق الخطاب الاعلامي للأحزاب السياسية في العراق , " رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة بغداد, ٢٠١٤ " .

وتشارك المعلومات وتكوين الرأي والتعبير عن الاتجاهات مع الاشخاص الذين لديهم الاهتمامات نفسها على الصفحات العامة ويعد الفيس بوك من اهم تطبيقاتها.

ت- الفيس بوك : شبكة اجتماعية افتراضية مجانية , أنشأ السياسيون صفحات خاصة بهم للاستفادة من الخدمات المتنوعة والميزات الفريدة التي تتيحها لغرض تسويق أفكارهم ، كما تمكن الافراد من النقاشات والتحاور وتكوين الآراء ازاء الموضوعات عبر التعليقات والإعجابات والمشاركة والرموز التعبيرية وغيرها.

ث- اتجاهات الرأي العام الالكتروني : مجموع آراء المستخدمين على الفيس بوك والتي يتم التعبير عنها الكترونياً ازاء موضوع او قضية معينة في مدة زمنية محددة عبر التقنية الرقمية التي تتيح النقاش والجدال حول الموضوعات التي اثارها السياسيون وتعرضوا لها او انهم تأثروا بالتعليقات او نقاشات المتابعين المتواجدين في تلك الصفحات , وبالتالي فإن هذا الرأي لا يعكس الرأي العام بمفهومه التقليدي وانما يقتصر على الرأي العام السائد لدى الاشخاص الذين يرتادون صفحات المسؤولين للتواصل والنقاش .

ثانيا : المقاربة النظرية للبحث

١. مفهوم التسويق السياسي

يعد مفهوم التسويق حديثاً نسبياً في علم السياسة , اذ ظهر وتطور بصفته نمطاً من انماط الاتصال السياسي بعد ان اصبح الاتصال امراً حتمياً لإيصال الافكار والآراء والاتجاهات من السياسيين الى الجمهور في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته , وقد تعاضم دور التسويق لاسيما في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها اذ اصبح الانترنت الذراع الرئيس للتسويق بما يقدمه من أنشطة اتصالية بأنواعه كافة , ويعد التسويق السياسي بناءً معرفياً بحد ذاته , على الرغم من وجود الكثير من الانتقادات والقضايا الجدلية حول حداثة هذا المفهوم , ويوصف بأنه « تسويق المفاهيم ولاسيما المفاهيم السياسية بدلاً من المنتجات أو الخدمات، وتوظيف التقنيات ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية » .^(١)

وقد دافع عالم التسويق كوتلر «kotler» عن التسويق السياسي لاعتقاده بوجود تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية والأنشطة التجارية فالتسويق في كل منهما يتضمن طرح وعود بشيء ما، والسياسيون في الحملات السياسية يطرحون وعوداً عن طريق الاتصال بالجمهور (٢). فالتسويق قائم على تقديم الوعود للجمهور بغض النظر عن الايفاء بتلك الوعود.

كما حدد نيومن Newman « وظيفة التسويق السياسي بشكل دقيق من منطلق مقارب لمفهوم التسويق وعرفه على أنه « تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية لمختلف الافراد والمؤسسات وادارة الحملات الاستراتيجية من المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات وجماعات الضغط والمصالح للتأثير في الرأي العام، وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الانتخابات

وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي, استجابة لاحتياجات الافراد ورغبات المجتمع»^(٣). ويتبين من هذا التعريف ان التسويق السياسي يبقى في اطار المحاولة لإيصال الافكار السياسية لأفراد الجمهور كافة باستخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة وحصص مفهوم التسويق السياسي كنشاط متزامن مع الانتخابات باستخدامه اساليب متعددة كالدعاية والاعلان السياسي. ويؤكد ارون اوكاس "aron ocass" ان تبادل الوعود بين المرشح والناخب هي عملية مشابهة لتقديم المغريات في السوق التجارية و الغرض الاساسي من التسويق, ويضمن هذا الاسلوب تحقيق القرارات الانسب للمرشح والناخب ومن خلال هذا المنطلق اجيز تطبيق التسويق على العمليات السياسية وعلى اساسه عرف مفهوم التسويق السياسي على انه « تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما او مرشح ما والناخبين , والحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق اهداف المسوق السياسي (٤).

واكد اوكاس في هذا التعريف ضرورة تواصلية وديمومة هذا النشاط لإبقاء العلاقات بين المؤسسة السياسية وجمهورها كنشاط دائم خلال الحملة الانتخابية وبعدها على خلاف (نيومن) الذي حصر هذا النشاط بوقت الانتخابات فقط , ووفق هذه التعريفات التي توضح مفهوم التسويق السياسي فقد اتجه الباحثون والخبراء والمختصون الى تقسيم التسويق السياسي الى قسمين الاول على المستوى الشخصي والاخر على المستوى المؤسسي , ويتم التسويق السياسي الشخصي عن طريق الانشطة المستمرة والمتكاملة التي يقوم بها المرشح في (التمثيل في انتخابات رئاسة الجمهورية او التمثيل البرلماني او شغل وظيفة حزبية قيادية او وظيفة قيادية نقابية) من اجل تيسير وسهولة تعرف الناخبين الحاليين والمرقبين عليه وعلى برنامجه الانتخابي لإدراكه والاقتناع بقدرته على تحقيق مصالحهم واهدافهم (بعد فوزه في العملية الانتخابية) ويتم هذا العمل في اطار القوة الشرعية والسياسية للحزب (اذا كان المرشح حزبيا) وفي اطار النظم والقيم السياسية والاجتماعية للمجتمع , اما التسويق المؤسسي فيتم عن طريق تسويق المؤسسات السياسية نفسها اذ يكون الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على دراية وقناعة بالمؤسسة ورسالتها ما يحقق الولاء للمؤسسة والثقة في الدور الذي تقوم به مما يكون الاثر في دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعظيم دورها(٥).

٢. التسويق السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي

لقد اجمع عدد من العلماء والاكاديميين على الاهمية الكبيرة للشبكة العنكبوتية فقد وسعت المجال العام واخرقت حاجز الزمان والمكان مع تسهيلات كبيرة من ناحية التواصل والاتصال الى مدى واسع والى عدد كبير من الناس وبذلك مكنت السياسيين من توسيع وصولهم الى الافراد بشكل اوسع , فضلا عن ان الانترنت يتمتع بإلغاء الفروقات التراتبية بفرض سياسة موحدة تطبق على السياسي وعلى المستخدم , كما استخدم السياسيون الانترنت منصة اعلامية لقربيها من المستوى العام للجمهور ووسيلة لبث الاخبار والحملات السياسية ومجموعات الحوار والمدونات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التي كسرت حاجز التواصل والفجوة الرقمية بين المواطن

والنخبة^(٦)، وفي مجال التسويق السياسي أثبتت شبكة الانترنت فعاليتها في مجال الحملات الانتخابية ، كما أنها تتيح فرصة جيدة لتجديد الديمقراطية بشكل عام، والمشاركة الواسعة للأفراد في الحياة السياسية على وجه الخصوص لان التكنولوجيات الاتصالية الجديدة ستكفل أشكالا جديدة للمشاركة المدنية الأفقية ، التي لا تعتمد على الوسائل التقليدية في الاتصالات الجماهيرية أو اتصالات المنظمات السياسية الكبرى ، حيث يمكن لكل فرد تطبيق مبدأ الرأي العام الديمقراطي.^(٧)

ومع استخدام اساليب التسويق السياسي على الانترنت برز مصطلح جديد تزامن مع حداثة الوسيلة الا وهو مصطلح (التسويق السياسي الالكتروني) حيث عرف على انه «مجموعة العمليات والانشطة التي تسهم في نجاح المرشح السياسي او نجاح عملية التصويت لقضية معينة وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة مثل الانترنت والتي تسهم في تقليل الوقت والكلفة والجهد والمخاطرة التي يتعرض لها الناخب عند الاقتراع في العملية الانتخابية^(٨).

وان ظهور اعلام الوسائط الجديدة والاعلام الاجتماعي والعديد من التطبيقات التي مزجت بين الاعلام والسياسية فتح افقاً جديدة للفرد المشاركة السياسية وتطبيق مبدأ (الديمقراطية الالكترونية) فان المستخدم للشبكة تحول من مجرد متلقٍ للرسائل الاعلامية الى مشارك في العملية السياسية وان لهذه الوسائط الاثر الكبير في التغير الاجتماعي والسياسي الحاصل منذ وقت ليس قليل منذ ان تأججت الثورات ضد الحكومات والانظمة السياسية والتي كانت ركيزته الاتصالية الاولى هي الاعلام الجديد وتطبيقاته الاتصالية الجديدة^(٩).

ان مواقع التواصل الاجتماعي تضم المئات من المواقع الشهيرة التابعة للأحزاب السياسية والعسكرية ومنظمات دولية وحكومات ودول ورؤساء تقدم هذه المواقع خدمات صحفية متنوعة كالأخبار والآراء والتقارير والمقالات والتي تحتوي على صور ومقاطع فيديو واستطلاعات للرأي تخص الشخصية السياسية او الحزب^(١٠) ، وقد تطور مضمون تلك المواقع واصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية او الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي سواء زياراتهم المتعلقة بنشاطاتهم او لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والاعجاب والرموز التعبيرية ، وما الى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية ، ويعود الدافع الاول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من اجل تحقيق المكاسب اذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الاعلام الجديد من منفعة ، والدافع الاخر هو الاحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية^(١١).

كما ادت الشبكات الاجتماعية دورا حاسما في التعبئة والحشد السياسي وكان لها الاثر الواضح في التحكم في تحريك الثورات والتحريض ضد الحكومات وتنظيم الاحتجاجات وتبادل المعلومات والآراء من خلال سمة التفاعل بين مستخدميها ولاسيما موقعي (فيس بوك وتويتر) وهما من اكثر المواقع الاجتماعية نشاطا ، اذ كانا بمثابة منابر سياسية حرة للمناقشات السياسية وتحسين مستوى النقاش السياسي التفاعلي واصبحتا ساحة للنقاش وحاضنة للرأي العام حول ابرز القضايا العامة^(١٢).

ومن ناحية أخرى تستخدم المواقع الاجتماعية من الشخصيات والتجمعات السياسية والتنظيمات وسيلة للتحفيز السياسي وبناء صورة ايجابية والتفوق على المنافسين والتواصل مع الانصار , وتعد الحملة الانتخابية للرئيس الامريكى اوباما من اكثر الحملات نجاحا على مدار التاريخ وهذا ناتج عن المهارة في الاتصال والتسويق عبر الانترنت مستخدما الشبكات الاجتماعية وتنوعها ومستفيدا من طرق التواصل مع الجمهور وخدمات الدردشة التي بنت للرئيس اوباما قاعدة شعبية عبر الانترنت^(١٢)، فقد بلغ عدد معجبيه في موقع الفيس بوك اكثر من ٤٦ مليون شخص ، و يليه رئيس الوزراء الهندي (ناريندرا مودي) بأكثر من ٣٢ مليون متابع ، فيما يحتل المرتبة الثالثة (رجب طيب اردوغان) بأكثر من ٨ ملايين متابع , اما في موقع تويتر فقد بلغ عدد متابعي اوباما ٥٦ مليون ، يليه البابا فرنسيس ورئيس وزراء الهند والرئيس التركي ، اما عربيا فقد حصلت الملكة رانيا على المرتبة السابعة عالميا في نشاطها على الفيس بوك ، وكان اصحاب تلك المواقع فاعلين في تواصلهم مع المتابعين واصحاب كلمة سياسية مؤثرة في جماهيرهم^(١٤).

وبذلك تفوقت تقنيات الاعلام الجديد في ادارة الحملات السياسية على وسائل الاعلام التقليدية بشكل كبير ففي تركيا نشط التسويق السياسي عبر الانترنت مع انتخابات عام ٢٠١١ بصورة مبهرة , اذ التجأت الاحزاب لاستخدام اليوتيوب عن طريق مقاطع الفيديو المصممة والأغاني الانتخابية والوعود والصور لبث الدعاية وذلك بعد حظر النظام التركي استخدام التلفزيون لأغراض الدعاية الانتخابية والحزبية آنذاك^(١٥).

ثالثا : نظرية المجال العام وتشكيل اتجاهات الرأي العام الالكتروني

تعد نظرية المجال العام من اكثر النظريات التي اهتمت بتحليل الاتصال عن طريق الفضاء الالكتروني وتقوم بوصف وشرح عملية تشكيل الرأي العام , اذ استخدم هابرماس هذا المصطلح في كتابه الشهير «التحولات البنوية في المجال العام» ونشأ في بادئ الامر في الصالونات والمقاهي في لندن وباريس وعدد من المدن الاوربية الاخرى وكان الناس يلتقون في هذه الاماكن ويناقشون قضايا الساعة من خلال ما يقرأونه في نشرات الصحف التي بدأت بالصدور آنذاك , واكتسبت المناقشات السياسية اهمية خاصة رغم قلة عدد المشاركين فيها الا انها ادت دوراً حيوياً في نمو الديموقراطيات في مراحلها الاولى لأنها اتاحت الفرصة لتداول الآراء وتبادلها حول القضايا السياسية من خلال النقاش العام^(١٦)، كما ان شبكات التواصل الاجتماعي أنشئت في الاساس من اجل التواصل بين الفرد والجماعة وبين الجماعات نفسها وتعزيز قدرات تواصل الافراد مع بعضهم من خلال التقنيات التفاعلية , وقد اكد هابرماس على الدور الفعال لوسائل الاعلام في المجال العام اذ تقوم هذه الوسائل كمجالات عامة بدور مزدوج ووسيط بين وسائل الاعلام والسلطة , حيث تبقى وسائل الاعلام التقليدية تؤدي دورا بسيطا في تشكيل الرأي العام والتعبير عن الارادة .

, وتقوم نظرية المجال العام على فرضيين رئيسيين هما:^(١٧)

- عدم انفصال الفرد عن الجماعة فذلك الفرد في المجال العام غير منفصل عن الجماعة

التي يستطيع الاندماج معها عبر الشبكة فالفرد العقلاني المستقل هو اصل فكرة المجال العام .

- تشتتت الخطاب فالخطاب اقدم على تغيير ساحات النقاش عبر المجال العام ويتميز بقدر من التجزئة واحيانا التشتت ويمكن ان يعتمد على اطروحات ومقولات لا ترتبط ببعضها لتعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة .

ان انتشار المجتمعات الافتراضية على الشبكات الاجتماعية والمنتديات, وازدياد مرتاديهها بشكل ملحوظ مع تعدد خدماتها وسهولة استخدامها أسهمت بشكل او باخر في تكوين مفهوم الراي العام الالكتروني حتى اصبحت هذه المواقع ساحة للتعبير والنقاش والتفاعل والتواصل وتكوين مجموعات الضغط , وأثبتت الدراسات الحديثة ان الشبكات الاجتماعية تنافس وسائل الاعلام لانها اعطت مساحة كبيرة من الحرية في التعبير فضلا عن قيامها بدور بارز في رفع الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي للفرد^(١٨), ويلاحظ ان تطور الوسيلة الناقلة للراي وطرق التعبير عنه هيأت المجال لظهور الراي العام الالكتروني , فضلا عن ذلك فان الراي العام الالكتروني يقتصر فقط على الجماعات الالكترونية والتي تمتلك ثقافة التعبير الالكتروني وهذا القاسم المشترك بين تلك الجماعات المكونة للراي العام على الانترنت. فقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي الى فضاءات لتداول النقاش السياسي والفكري والاجتماعي وتبادل مختلف الآراء الالكترونية وتوجيه الجماهير وتعبئتهم تجاه القضايا الساخنة , كما اصبحت اداة لتأجيج الراي العام نحو قضية معينة عبر التداول والنقاش السريع , اذ باتت وسائل الاعلام الاجتماعي المكان الذي يشكل فيه انطباعات الراي العام واتجاهاته , ونلاحظ ذلك من خلال قيام ثورات الربيع العربي في مصر وتونس والبحرين وليبيا واليمن اذ كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في تنظيم المتظاهرين في ساحات الاعتصام وتعبئة الجماهير في حشودها للمتظاهرات^(١٩).

ويصف الكاتب الفرنسي دومينيك والتون «Dominic Walton» جمهور الاعلام الجديد بالكبير القادر على تشكيل المجتمعات وعلى الرغم من اختلاف تجانس جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الا ان هناك روابط عديدة متجاوزا بها القيود العرقية والدينية والاجتماعية , كما ان هذا الجمهور يمتلك قدرا كافيا من الوعي وليس سطحيا كما يعتقد البعض , وان وجد اشخاص وهميون بأسماء غير حقيقة فانهم في النهاية يمتلكون رايا وقناعات واتجاهات تعبر عنهم بل هناك طموحات اكبر اذ ان بعضا منهم يقدم افكارا جديدة ويبحث عن الفرص لأتبات نفسه كجمهور نشط مبدع ومبتكر^(٢٠).

ان ما يميز المواقع الاجتماعية امتلاكها لعنصر سلطة الصورة التي تعمل على توجيه التفكير وحصره في اطار لتشكيل الراي بموجبها , فان قوة التكنولوجيا الرقمية عملت على تحديد الرؤية لمسارات المجتمع من خلال المجال الالكتروني واطلق عليه المجال الالكتروني السوري لان ثقافة اليوم هي ثقافة الصورة مما اثر على المجتمعات اليوم من خلال تغيير ثقافتها وانشاء ثقافات جديدة^(٢١).

ثالثا : تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

ركزت الدراسة التطبيقية على منظورين ضمن الاول منشورات السياسيين في صفحات الفيس بوك ويقسم على المضامين والموضوعات التي حاول السياسيون تسويقها والقيم المتضمنة فيها في اطار عملية التسويق السياسي , وعكس الثاني تعليقات المتابعين ازاء الموضوعات المنشورة ويضم اتجاهاتهم وآراءهم وكيفية تفاعلهم مع القضايا المطروحة في تلك الصفحات وكالاتي :

١. الموضوعات التي يتم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

يتضح من تحليل مضامين منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك في اثناء مدة البحث ، انها توزعت على ست فئات رئيسية اذ تصدرت فئة الموضوعات الامنية اعلى المراتب في سلم المضامين لكلا الصفحتين بواقع (١٨٢) موضوعا شكلت نسبتها (٤١,٧٪) في صفحة العبادي و(٢٣,٧٪) في صفحة الجبوري , واحتلت فئة (الموضوعات السياسية) المرتبة الثانية من مجموع الموضوعات المنشورة وبلغت نسبتها (٢٢,٧٪) في صفحة العبادي , وكانت نسبتها (٢٠,٨٪) من مجموع الموضوعات المنشورة في صفحة الجبوري , وجاءت فئة (الموضوعات الانسانية) بالمرتبة الثالثة في كلا الصفحتين , اذ بلغت (١١٢) موضوعا , بلغت نسبتها في صفحة رئيس الوزراء (١٤,٣٪) اما في صفحة الجبوري فإنها شكلت نسبة (٢٢,٢٪) من مجموع المنشورات الكلية , وشغلت فئة (الموضوعات القانونية) المرتبة الرابعة من اهتمامات الجبوري بنسبة بلغت (١٩,٧٪) في حين شغلت الموضوعات القانونية المرتبة الخامسة من الموضوعات التي ظهرت في صفحة العبادي وبنسبة (٥,٩٪) , وكانت نسبة ظهور فئة (الموضوعات الاقتصادية) (١٠,٥٪) في صفحة رئيس الوزراء , ونسبة (٨٪) في صفحة رئيس مجلس النواب , واحتلت فئة (الموضوعات الاجتماعية) المرتبة الاخيرة في سلم مراتب الموضوعات المنشورة في كلتا الصفحتين اذ بلغت نسبتها (٤,٦٪) في صفحة العبادي , بينما شكلت نسبة (٥,٤٪) في صفحة الجبوري . ويلاحظ مما سبق تصدر الموضوعات الامنية والسياسية والانسانية في صفحتي السياسيين اذ تركزت الموضوعات الامنية على الاشادة بدور المؤسسة العسكرية وانتصارات القوات الامنية في محاربة الارهاب فضلا عن الاهتمام بالوضع الامني , وتضمنت الموضوعات السياسية بناء العلاقات مع دول العالم وتضافر جهود القوى السياسية في مواجهة الخلافات والاصلاح والحفاظ على سيادة العراق , وكانت موضوعات اعادة النازحين الى مناطقهم والتعايش السلمي فضلا عن حماية الصحفيين والافراج عن المعتقلين الذين لم تثبت ادانتهم في مقدمة الموضوعات الانسانية التي ظهرت في منشوراتهم عبر الفيس بوك .

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية للموضوعات التي تم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع	سليم الجبوري		حيدر العبادي		الفيس بوك	فئة الموضوعات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
٣٢	١٨٢	٢٣,٧	٨٣	٤١,٧	٩٩	الموضوعات الامنية
٢٢,٣	١٢٧	٢٠,٨	٧٣	٢٢,٧	٥٤	الموضوعات السياسية
١٩,٧	١١٢	٢٢,٢	٧٨	١٤,٣	٣٤	الموضوعات الانسانية
١٤,٦	٨٣	١٩,٧	٦٩	٥,٩	١٤	الموضوعات القانونية
٥,٨	٣٣	٨	٢٨	١٠,٥	٢٥	الموضوعات الاقتصادية
٥,٢	٣٠	٥,٤	١٩	٤,٦	١١	الموضوعات الاجتماعية
١٠٠	٥٦٧	١٠٠	٣٥٠	١٠٠	٢٣٧	المجموع

ثانيا : اغراض التسويق في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

تستهدف منشورات السياسيين تحقيق اغراض عدة وقد بينت نتائج الدراسة الميدانية ان فئة (التركيز على الانشطة التي يقوم بها السياسي) سجلت النسبة الاكبر من مجموع فئات اغراض التسويق وشكلت نسبة (٣٧,٦٪) في صفحة العبادي و(٣٧,١٪) في صفحة الجبوري ، اذ كانت غالبية المنشورات تركز على ابراز انشطتهم السياسية ، كما تضمنت تغطية العديد من الزيارات الميدانية والاطلاع على اوضاع المواطنين ضمن وعاء ديمقراطية النظام السياسي من اجل تشكيل تصورات ايجابية لدى الجمهور وزيادة عدد المؤيدين لمجمل انشطتهم ، وتعد هذه الانشطة مهمة للسياسيين بغية التواصل مع متابعيهم في مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما عند تكرار الصور بطريقة تحفز المتابع لرؤية المنشور او التعليق عليه او مشاركته مما يوفر فرصة انتشاره واطلاع الجمهور عليه ، وجاءت فئة (الشرح والتفسير) بالمرتبة الثانية وشكلت نسبة (٢٣,٧٪) في صفحة العبادي و(١٩,٤٪) في منشورات الجبوري اذ يقوم السياسيون بنشر الموضوعات التي تثير الجمهور وتستدعي الشرح والتفسير لبعض الاحداث او توضيح قضية معينة او لقاء مثير للجدل بهدف بيان وجهات النظر، وجاءت فئة(الاعلام) بالمرتبة الثالثة وبلغت نسبتها(٢٠,٦٪) في صفحة العبادي وبنسبة (٢٠,٣٪) في صفحة الجبوري ، اما فئة (الدعوة الى الحوار والمصالحة) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٦,٧٪) في صفحة العبادي اذ يبدي استعدادة للتحاور ، ويدعو بقية السياسيين الى تخطي الخلافات من خلال الحوار والمصالحة الوطنية ، اما الجبوري فيركز على هذا الغرض عن طريق الدعوة الى المصالحة الوطنية والمضي باتجاه اقرار ورقة التسوية التاريخية وشكلت نسبة (٧,٨٪) من مجموع فئات اغراض التسويق في صفحته ، واحتلت فئة (نقد وتقييم اعمال الحكومة) المرتبة الخامسة وبلغت نسبتها (٩,٩٪) في صفحة الجبوري وتظهر اثناء استجواب الوزراء ورؤساء الهيئات ومتابعة واجباتهم السياسية والتي تصب بمصلحة الشعب ، في حين كانت تلك الفئة اقل ظهورا في صفحة العبادي وبلغت (٢,١٪) من مجموع فئات اغراض التسويق في منشوراته وتمحورت في نقد بعض الخلافات السياسية التي لا تخدم سير العملية السياسية ، اما عن فئة (تقديم

الخدمات) فتظهر أحد اغراض التسويق السياسي اذ يعد اشباع الحاجات المختلفة للمواطنين من اهم المسؤوليات التي يضطلع بها السياسي لخلق حالة من الرضا والتأييد لدى الجماهير لاسيما ان الشعب العراقي يعيش في حالة سخط على الحكومة بسبب قلة الخدمات والمشكلات السياسية والامنية وعدم الاستقرار في البلد وقد شكلت نسبتها (٣,٦٪) في صفحة العبادي و(٦,٥٪) لدى الجبوري ، وجاءت فئة (الترويج للحزب والشخصية) بنسبة (٤,١٪) في صفحة العبادي ويظهر ذلك في المناسبات التأسيسية للحزب عن طريق الترويج له عبر نشر علامة الحزب او صورة الحزب (حزب الدعوة) الذي ينتمي اليه ، وشكلت تلك الفئة نسبة (٤,٣٪) في صفحة الجبوري ومن الامثلة على ذلك ترويج الجبوري بين الحين والآخر لشخصيات عشائرية لها مكانتها في المجتمع ، وجاءت فئة (التثقيف) بالمرتبة الاخيرة من اغراض التسويق في كلا الصفحتين وشكلت نسبة (١,٥٪) في صفحة رئيس الوزراء و(٠,٩٪) في صفحة رئيس مجلس النواب .

جدول (٢) يبين اغراض التسويق في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة اغراض التسويق
٣٤	١٤٥	٣٧,١	٧٢	٣٧,٦	٧٣	التركيز على الانشطة الذي يقوم بها السياسي
٢١,٤	٩١	١٩,٤	٤٥	٢٣,٧	٤٦	الشرح والتفسير
٢٠,٤	٨٧	٢٠,٣	٤٧	٢٠,٦	٤٠	الاعلام
٧,٣	٣١	٧,٨	١٨	٦,٧	١٣	الدعوة الى الحوار والمصالحة
٦,٣	٢٧	٩,٩	٢٣	٢,١	٤	نقد وتقييم اعمال الحكومة
٥,٢	٢٢	٦,٥	١٥	٣,٦	٧	تقديم الخدمات
٤,٢	١٨	٤,٣	١٠	٤,١	٨	الترويج للحزب او الشخصية
١,٢	٥	٠,٩	٢	١,٥	٣	التثقيف
١٠٠	٤٢٦	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٩٤	المجموع

ثالثا: القيم المتضمنة في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم ، وكانت فئة (الامن) من اكثر الفئات التي يحاول السياسيون بثها في رسائلهم الاتصالية بنسبة (٢٦٪) في صفحة رئيس مجلس النواب ، ونسبة (١٩,٣٪) في صفحة رئيس الوزراء العراقي ، وهي اهم القيم التي يستند اليها المجتمع المستقر وتتجسد في حماية المدنيين من الاعتداء المادي او المعنوي (التخويف والارهاب) والتصدي لخروقات الامنية ، وضمان حق التظاهر بدون اعتداءات، وتشريع القوانين التي من شأنها ردع الارهاب ، ومتابعة الاجهزة الامنية في تحقيق الامن بنواحي البلاد كافة ، كما جاءت فئة (المواطنة) بنسبة (١٤,٧٪) في صفحة العبادي ونسبة (٢١,٩٪) في صفحة الجبوري وتجسدت في منشورات السياسيين عن طريق تنمية روح الولاء للوطن ورفع الروح المعنوية لأفراد الشعب وتنمية الاحساس

بالمسؤولية تجاه الوطن فضلا عن الاعتراف بحقوق كل فرد والتعريف بواجباته تجاه بلده ، وجاءت فئة (السلم المجتمعي) بنسبة (١١,٣٪) في صفحة العبادي و (١٨,٦٪) في صفحة الجبوري عن طريق حث العراقيين على التأخي ونبذ العنف والانقسامات المجتمعية للحفاظ على السلم بين مكوناته , كما ظهرت فئة (ايتار المصلحة العامة) بنسبة (٢٢,٧) في صفحة العبادي وكانت نسبتها (٤,٨ ٪) في صفحة الجبوري , اما فئة (ضمان حقوق الاقليات) فقد احتلت نسبة (٦,٨ ٪) في صفحة العبادي و (١٢,١ ٪) في صفحة الجبوري وهي غالبا ما تتجسد المنشورات عن طريق الاعتراف بالأقليات ومشاركتهم اعيادهم الدينية ومناسباتهم الاجتماعية وضمان حقوقهم الفرية في المجتمع ، وجاءت فئة (التضحية في سبيل الوطن) بنسبة (٧,٩ ٪) في صفحة العبادي و (٨,١ ٪) في صفحة الجبوري من خلال دعم فكرة التضحية في سبيل الوطن ، فضلا عن زيارة المناطق المحررة والاندماج مع الجيش وتشجيعهم على محاربة (داعش) وتذكيرهم بالمسؤولية الوطنية تجاه بلدهم .

وظهرت فئة (العدالة الاجتماعية) بنسبة (٤,٤ ٪) في صفحة العبادي و (٧,٣ ٪) في صفحة الجبوري وتتمحور في المساواة بين كل المكونات العراقية التي تثبتت المجتمع كوحدة متماسكة , كما تبرز عن طريق ضمان حقوق المرأة والطفل , اما عن قيم (التسامح) فظهرت بنسبة (١٢,٥ ٪) في صفحة العبادي و (٠,٨ ٪) في صفحة الجبوري ، وتأتي هذه القيمة في الدعوة الى توحيد جميع طوائف العراق برباط الوطنية وضرورة الانتماء للوطن وكذلك نبذ الطائفية والتعامل المذهبي والنفرة بين كافة مكونات الشعب .

جدول (٣) يبين القيم التي تم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية / فئات القيم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢٣,٢	٤٩	٢٦	٣٢	١٩,٣	١٧	الامن
١٨,٩	٤٠	٢١,٩	٢٧	١٤,٧	١٣	المواطنة
١٥,٦	٣٣	١٨,٦	٢٣	١١,٣	١٠	السلم المجتمعي
١٢,٣	٢٦	٤,٨	٦	٢٢,٧	٢٠	ايتار المصلحة العامة
٩,٩	٢١	١٢,١	١٥	٦,٨	٦	ضمان حقوق الاقليات
٨	١٧	٨,١	١٠	٧,٩	٧	التضحية في سبيل الوطن
٦,١	١٣	٧,٣	٩	٤,٤	٤	العدالة الاجتماعية
٥,٦	١٢	٠,٨	١	١٢,٥	١١	التسامح
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

رابعا : اتجاهات الراي العام ازاء القضايا المطروحة في صفحتي رئيس مجلس الوزراء والنواب العراقي من بين المضامين والموضوعات التي تناولها السياسيون في صفحاتهم الشخصية برزت موضوعات شغلت اهتمام الجمهور وتعددت بشأنها الآراء وشكلت قضايا مهمة تفاعل معها من خلال النقاش والتعليق والمشاركة ، وتعد قضية تحرير الموصل من اكثر القضايا التي شكلت رأياً

عاماً لدى متابعي الصفحتين بواقع (١٠٩٦) تعليق وسجلت الاتجاهات المؤيدة لتلك القضية النسبة الاكبر ، ففي صفحة العبادي كانت الاتجاهات المؤيدة بنسبة (٦٢,٩٪) فيما كانت المعارضة بنسبة (٧,٣٪) والمحايدة بنسبة (٢٩,٧٪) بينما شكلت الاتجاهات المؤيدة في صفحة الجبوري نسبة بلغت (٤٢,٨٪) والمعارضة (٧,٦٪) والمحايدة (٤٩,٥٪) .

اما (قضية المشاريع الخدمية) فكانت الاتجاهات المؤيدة لتلك القضية في صفحة العبادي بنسبة(٧,١١٪) وتتكون هذه النسبة من الذين يثقون بالقرارات التي يعلن عنها السياسي بشأن مشاريع الماء والكهرباء والخدمات الاخرى ، اما الاتجاهات المعارضة فقد خرجت بنسبة(٦١,٦٪) ، وهم فئة واثقين من عدم مقدرة السياسي والحكومة على توفير تلك الخدمات , ومعارضتهم على المبالغ التي تصرف من اجل تنفيذ مشاريع غير مجدية , وكانت نسبة الاتجاهات المحايدة (٣١,١٪) , اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الآراء المؤيدة (٨٨,٩٪) , والآراء المعارضة (١٠,٤٪) اما الآراء المحايدة فقد بلغت (١٪) ونلاحظ ان نسبة التأييد في صفحة الجبوري اعلى بكثير منها في صفحة العبادي كونه رئيسا للسلطة التشريعية ومن ثم فان اي اخفاق في توفير الخدمات تلقى مسؤوليته بشكل رئيس على عاتق رئيس الوزراء .

وتعد قضية (اعادة النازحين الى المناطق المحررة) من اكثر القضايا الانسانية التي شكلت رأياً عاماً في كلتا الصفحتين بواقع (٤١٠) تعليق اذ كانت هذه الاتجاهات تدعو الجهات الحكومية والمسؤولين باعادة النازحين الى المناطق المحررة ، واعادة اعمار المدن والبنى التحتية وتسهيل عودة هذه الشريحة خاصة بعد استقرار المدن وتحررها من (داعش) وجاءت نسبة الاتجاهات المؤيدة بصفحة العبادي (٦٨,٧٪) وانعدام الاتجاهات المعارضة ، وكانت الاتجاهات المحايدة بنسبة (٣١,٢٪) اما في صفحة الجبوري فكانت الاتجاهات المؤيدة (٢٧,٦٪) , في حين بلغت نسبة الاتجاهات المعارضة (٨,١٪) والمحايدة بنسبة (٦٤,١٪).

كما اخذت مسألة (تنظيم عمل الحشد الشعبي وفق قانون الحشد) مساحة من اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (٣٩٣) تعليقا في كلتا الصفحتين , اذ جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٣,٣٪) ، وهذه النسبة تسعى الى اقرار هذا القانون وجعل الحشد الشعبي تشكياً يخضع لسيطرة القائد العام للقوات المسلحة اما فئة المعارضين فكانت نسبتهم (١١,١٪) ، ممن يعتقدون ان بعد انتهاء ازمة (داعش) فانه لا ضرورة لوجود فصائل عسكرية عديدة وترى انه من الواجب دمج هذه الفصائل تحت مسمى الجيش العراقي , وكانت فئة الاتجاهات المحايدة بنسبة بلغت (٨٥,٥٪) وهي النسبة الاكبر بين النسب , اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة (٠,٦٪) ، والاتجاهات المعارضة (١٨,١٪) في حين بلغت الآراء المحايدة (٨١,١٪) وهي النسبة الاكبر .

(اما قضية استقرار الوضع الامني) فلم تظهر اراء مؤيدة لها في صفحة العبادي وان ذلك نابع من فقدان الثقة بالإجراءات الامنية والخطط لمعالجة الخروقات وتكرار حوادث التفجير والخطف

وما شابه , فيما سجلت نسبة الاتجاهات المعارضة (٣٥,٧٪)، والمحايدة بنسبة (٦٤,٢٪) وهي النسبة الاكبر ، اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة (٥٠,٤٪) اما النسبة المعارضة فكانت (٤,٩٪) والاتجاهات المحايدة بنسبة (٤٤,٥٪) .

وبشأن (قضية الاعتراف بحق التظاهر السلمي وحماية المتظاهرين) فقد جاءت الاتجاهات المؤيدة في صفحة العبادي بنسبة (٦٢,٩٪) ، والمعارضة بنسبة (١٠,٣٪) ، والمحايدة بنسبة (٢٦,٦٪) اما في صفحة الجبوري فقد كانت الاتجاهات المؤيدة بنسبة (٧,١٪) ، والمعارضة بنسبة (٤٢,٣٪) ، والمحايدة بنسبة (٥٠,٥٪) .

وبشأن (قضية الفساد الاداري والاصلاح المؤسساتي): فقد جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٨٨,٥٪) ، وفئة المعارضين بنسبة (٣,٥٪) ، وجاءت فئة المحايد بنسبة (١,٧٪) ، وفي صفحة الجبوري بلغ عدد المؤيدين (٢,٤٪) والمعارضين (٥٣,٦٪) والمحايد بنسبة (٤٣,٩٪) .

وبرزت العديد من الاتجاهات المتعلقة بقضية (تسريع قانون العفو العام) وقد وتوزعت تلك الاتجاهات اذ جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٦٦,٦٪) ، وهي نسبة تعكس المؤيدين والمطالبين بإقرار هذا القانون والذي يهم شريحة كبيرة في المجتمع من المعتقلين ممن لم تثبت ادانتهم او عند تنازل المشتكي باستثناء بعض الجرائم الكبرى واما الفئة المعارضة فكانت بنسبة (٩٪) ، وهم الفئة التي تعتقد بان ليس هناك ضرورة اقرار العفو العام وان المشمولين بالعفو هم يستحقون العقوبات بحقهم فيما كانت نسبة المحايد بنسبة (٢٤,٢٪) ، اما في صفحة الجبوري فكانت نسبة المؤيدين (٧٣,٩٪) ، وهي النسبة الاكبر لأن هذه الفئة تناشد بتعديل قانون العفو العام وتطالب برفض تعديلات العبادي على القانون باعتقادهم بانها مجحفة بحق المعتقلين وكذلك لا تصب في صالح المصلحة الوطنية ، اما الاتجاهات المعارضة بنسبة (١٠,٢٪) ممن كونوا رأيا معارضا حول اعادة تلك الشريحة الى المجتمع وان الوقت غير مناسب لاقرار هذه القوانين ، وجاءت فئة المحايد بنسبة (١٥,٧٪) .

اما فيما يتعلق بقضية(حماية حقوق الصحفيين) فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة في صفحة العبادي (٤,٣٪) والمعارضة بنسبة (٧٥,٦٪) والمحايدة بنسبة (٢٠٪) ، اما في صفحة الجبوري فقد حصلت الاتجاهات المؤيدة على نسبة بلغت (٣,٥٪) والمعارضة بنسبة (٧٠,١٪) والمحايدة بنسبة (٢٦,٣٪)

وغالبا ما تعبر الاتجاهات المؤيدة عن ضرورة حماية الصحفيين ولاسيما تعرضهم لبعض الخروقات والاعتداءات من جهات مجهولة ، اما الاتجاهات المعارضة فهي تندد بإهمال الحكومة افراد الشعب كافة ومن بينهم الصحفيون وتعبر عن غضبها بالرفض لأية قانون يبقى حبرا على ورق .

، بعدها جاءت في المرتبة الخامسة فئة (رموز وايقونات) بتكرار بلغ (٢٠٦٠) وهي تشير الى الافراد الذين يستخدمون الرموز والايقونات التي يعبرون فيها عن ارائهم ، وبشأن فئة (المشاركة) فقد بلغ تكرارها (٢٢٦٤) وهي مشاركة المستخدمين للمنشورات الخاصة بالسياسيين على صفحاتهم الخاصة او في التجمعات مع اضافة عناوين عليها وتعتبر هذه الطريقة احدى الطرق المعبرة عن الرأي العام ، اما في المرتبة السادسة فقد جاءت فئة (الهاشتاك) بتكرار بلغ (٣٣٤) وهي الطريقة المختصرة في التعبير عن الرأي وقام مرتادو المواقع بنشر اكثر من هاشتاك على صفحة العبادي مابين مؤيدة لسياسات العبادي وقراراته او رافضه لها مثل ((#كلنا حيدر العبادي #تحرير الموصل #مقاطعة الانتخابات #نحن مع الايزيديين)) وفي صفحة الجبوري فقد برزت عدد من الكلمات مثل ((#ارحمونا اعطفوا علينا #خارج الموقوفين #قرار العفو العام # اقرار قانون المسائلة والعدالة)) .

وتأتي في المرتبة الثامنة فئة (روابط) بتكرار بلغ (٨٦) اذ يلجأ بعض الافراد الى ادراج بعض الروابط الدلالية لمقاطع فيديو او بعض الموضوعات التي لها علاقة بالموضوع المنشور كنوع من التعبير عن الرأي ، اما (مقاطع الفيديو) فتكررت (٤٣) مرة اذ عبر بعض الافراد عن رأيهم من خلال مقاطع فيديو من تصويرهم او المقاطع المتداولة في المواقع الاخرى . واخيرا جاءت فئة (النصوص مع الصور) بواقع (١٥) مرة والتي تحمل طابع الكوميديا والاستهزاء بالموضوع المنشور . جدول (٥) يبين اشكال تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقي

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية /فئة شكل التفاعل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٦٩,٤	١٨٥٥٤٢	٩٤,٨	٣٤,٨١٢	٦٥,٤	١٥٠,٧٣٠	الإعجابات والرموز التعبيرية
٢٦,٤	٧٠٦٤٢	٢,٨	١٠٤٢	٣٠,٢	٦٩٦٠٠	نصوص كلامية
١,١	٢٨٧٠	٠,٢	٧٦	١,٢	٢٧٩٤	التعليق على تعليق سابق
١,١	٢٨١٥	٠,٢	٧٠	١,٢	٢٧٤٥	التذكير
١	٢٥٥٨	١,٤	٤٩٨	٠,٠	٢٠٦٠	رموز وايقونات
٠,٨	٢٢٦٤	٠,٤	١٤٨	٠,٩	٢١١٦	المشاركة
٠,١	٣٣٤	٠,١	٤٤	٠,١	٢٩٠	هاشتاك
٠	٨٦	٠	١٦	٠,٠	٧٠	روابط
٠	٣٤	٠	١	٠,٠	٣٣	فيديو
٠	١٥	٠	٥	٠,٠	١٠	نصوص مع الصور
١٠٠	٢٦٧١٦٠	١٠٠	٣٦٧١٢	١٠٠	٢٣٠٤٤٨	المجموع

سابعا : نوع تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس البرلمان العراقي

وفيما يتعلق بنوع التفاعل فجاءت فئة (مناشادات) فئة المقدمة بتكرار (١٠٨٢) ، وهذا يدل على ان النسبة الاكبر من التعليقات هي مطالب الافراد التي تباينت بين المطالبة بسن قوانين معينة او تقديم المساعدات فضلا عن المناشادات الانسانية ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (لوم) بتكرار (١٧١٪) ، وتأتي بصيغة التساؤلات حول سوء الاوضاع الامنية او حول ضياع ميزانية

الدولة او اهمال البنى التحتية وتوجيه اللوم الى السياسيين حول عدم استقرار الوضع الامني وضحايا المعارك من المدنيين , وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (تهكم) بتكرار بلغ (١٦٦) وتظهر بشكل الاستهزاء بالقرارات والسياسيات التي ينشرها السياسي بسبب عدم ثقة الافراد بقراراته ، ثم في المرتبة الرابعة نجد فئة (شكر وامتنان) بتكرار بلغ (١٦٥) ، وهي فئة من التعليقات تقدم شكرا للسياسي حول استجابته لطلب او تقديم معونة او اقرار قانون تنتفع به مثل عبارات (وفكك الله ,سدد خطاك ,انت فخرنا) وفي المرتبة الخامسة فئة (شتم) بتكرار بلغ (١٥١)، وتظهر في استخدام الكلمات البذيئة من الافراد والالفاظ غير الاخلاقية حول ما ينشر من سياسيات واحداث وتصريحات , وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (رأي) بتكرار (١١٤) وتعبر عن التعليقات التي تحتوي على رأي او مقترح بشأن السياسي او بشأن الافكار المطروحة ، او بشأن حل المشكلات , وفي المرتبة السابعة ظهرت فئة (طلبات مقابلة) بتكرار (٢١) ، وهذه الفئة تحاول الوصول الى السياسي وطلب مقابلته ويترك في التعليق معلوماته كافة التي تمكن ادارة الصفحة او السياسي من الاتصال به وتحديد موعد لمقابلته وبرزها مقابلات التعيين وتقديم الاعانات المالية , وفي المرتبة الاخيرة تاتي فئة (استغلال الموقع للإعلان) بتكرار (١٢) ويتم استغلال حجم التعليقات وتواجد الافراد في الصفحة للإعلان عن صفحة او موقع او مشروع معين داخل تلك التعليقات .

جدول (٦) يبين نوع تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس مجلس النواب العراقي

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		لصفحة الشخصية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نوع التفاعل
٥٧,٥	١٠٨٢	٦٢,٢	٦٣٤	٥١,٩	٤٤٨	مناشدات
٩,١	١٧١	٦,٢	٦٣	١٢,٥	١٠٨	لوم
٨,٨	١٦٦	٨,٢	٨٤	٩,٥	٨٢	تهكم
٨,٨	١٦٥	١٣	١٣٢	٣,٨	٣٣	شكر وامتنان
٨	١٥١	٤,٥	٤٦	١٢,٢	١٠٥	شتم
٦,١	١١٤	٤,٥	٤٦	٧,٦	٦٨	رأي
١,١	٢١	٠,٤	٤	٢	١٧	طلبات مقابلة
٠,٦	١٢	١	١٠	٠,٢	٢	استغلال الموقع للإعلان
١٠٠	١٨٨٢	١٠٠	١٠١٩	١٠٠	٨٦٣	المجموع

الاستنتاجات

توصلت الباحثة الى استنتاجات عديدة في ضوء اهداف البحث ونتائجه وهي كالآتي :

١. تصدرت الموضوعات الامنية والسياسية والانسانية المضامين التي تم تسويقها في منشورات رئيسي مجلس الوزراء والنواب العراقي , اذ عمد السياسيون الى اطلاق متابعيهم على كل مجريات معركة الموصل فضلا عن الاشادة بدور المؤسسة العسكرية وانتصارات القوات الامنية والجهود

المبذولة لمحاربة الارهاب , وشكلت مسالة عودة النازحين الى اماكن سكناهم والتأكيد على اهمية التعايش السلمي اهمية كبيره في منشوراتهما .

٢ . تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول السياسيون بثها وتسويقها , وكانت قيمة الامن في المقدمة تلتها المواطنة والسلم المجتمعي وايتار المصلحة العامة فضلا عن ضمان حقوق الاقليات والتضحية في سبيل الوطن والعدالة الاجتماعية والتسامح .

٣ . قدم السياسيون افكارهما السياسية وبرامجهما في العديد من الاشكال والقوالب في محاولة لأقناع الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الاجتماعي , اذ اعتمد رئيس الوزراء العراقي حيدر العبادي بشكل رئيس على النصوص الكتابية في منشوراته , بينما استخدم الجبوري النصوص المرلفة بالصور والصور المركبة ومقاطع الفيديو بشكل اكبر كوسيلة لزيادة ظهوره امام متابعيه .

٤ . نلاحظ ان الجمهور تفاعل مع المضامين المنشورة في صفحات السياسيين عبر اشكال عدة كالإعجابات والرموز التعبيرية والتعليقات , فضلا عن استخدامه للوسائل الاخرى كالتذكير والمشاركة واستخدام الملصقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط وهذا يدل انه جمهور واع يقصد صفحات السياسيين كمجال للتعبير عن الرأي العام .

٥ . كانت النسبة الاكبر من مرتادي صفحتي العبادي والجبوري تتضمن مناقشات تتعلق بسن القوانين المهمة والحاجة الى تقديم المساعدات , كما لجأ البعض منهم الى اساليب التهكم والسب والشتم للتعبير عن اتجاهاتهم بشأن القضايا التي تتماشى مع مصالح الاغلبية .

٦ . اتضح ان هنالك تفاوتاً في اهمية الموضوعات لدى السياسيين والتي عبرت عن برامجهما , وبين اهتمامات الجمهور بشأنها , اذ ان هنالك قضايا محددة لاقت صدى عند الرأي العام وتعددت وجهات النظر إزاءها عبر النقاش والحوار والتفاعل , فالقضايا التي تلامس حاجات الجماهير ومطالبهم تحتد فيها النقاشات , كما ان فقدان ثقة الجمهور تجاه القضايا التي تسعى الى تحسين الواقع الخدمي والامني والمعيشي للمواطن نتج عنها اتجاهات معارضة وازاء مضادة في صفحتي رئيسي الوزراء والنواب العراقيين .

المصادر

(setondnE)

(١) عبد ربه عبد القادر العنزي نظرية التسويق السياسي " فلسطين: جامعة غزة ، ٢٠١٦ " ص ٥٦

(٢) خالد محمد غازي , الاصابع الخفية التوظيف الاعلامي والسياسي لشخصية الجاسوس " القاهرة: دار الكتب المصرية , ٢٠١٥ " ص ٣٤

(٣) Bruce L. Newman ,Political Marketing, Lessons from Recent Presidential Elections , (٢) DePaul University.p١

- (٤) Robert P. Ormrod, P, ٢٠٠٢ Management Working Papers, Aarhus University
- Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptua framework, ICAI Business School, P٤ ,Ahmedabad ٢٠٠٨
- (٥) محمد محمد ابراهيم , التسويق السياسي, الطريق للتفوق في التمثيل السياسي « الاسكندرية : الدار الجامعية , ٢٠١٠ ” ص ١٠٩
- (٦) Anita Cheung, A dissertation submitted in partial fulfilment of the Requirements for the degree BA (Hons) Communications Studies Institute of Communications Studies, p١٣, ٢٠١٣ ,University of Leeds
- (٧) Bernardo Sorj, Internet, Public Sphere and Politica Marketing: Between the Promotion of p٧, ٢٠٠٦, Communication and Moralist Solipsism, The Edelstein Center for Social Research
- (٨) يوسف حبيب الطائي و هاشم فوزي العبادي , التسويق الالكتروني ” عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , ٢٠٠٩ ص ٣٩٨
- (٩) محمد امين عبوب, تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت « رسالة ماجستير غير منشورة : كلية العلوم السياسية والاعلام , جامعة الجزائر, ٢٠١٢ »
- (١٠) زيد منير سلمان, الصحافة الالكترونية , « عمان : دار اسامة , ٢٠١١ » , ص ١٤
- (١١) غالب كاظم الاعلام الجديد , الاعلام الجديد « عمان: دار امجد للنشر والتوزيع, ٢٠١٧ » ص ١٦٥
- (١٢) اميرة محمد محمد سيد احمد , الاعلام الرقمي والحراك السياسي « مصر : دار الكتاب الجامعي , ٢٠١٥ » ص ٢٠ - ٢١
- (١٣) كريم بلقاسي , تكنولوجيا وسائل الاعلام والسياسة . مجلة الاذاعات العربية عدد ٤ , ٢٠١٢ , ص ٦٩
- (١٤) مواقع التواصل الاجتماعي.. منابر الزعماء الجديدة نشر بتاريخ ٢٤ / ٢ / ٢٠١٦ انظر الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=wjIUY٠VBf٤A>
- (١٥) Elif Yolbulan Okan, Ayper Topcu, Serhat Akyüz, The Role of Social Media in Political ١٣٧ p , ٢٠١٤, European Journal of Business and Management ,Marketing
- (١٦) انتوني غدنز , علم الاجتماع , ترجمة فايز الصياغ «بيروت : مركز الدراسات الوحدة العربية , ٢٠٠٥ » ص ٢١٥
- (١٧) حسان بن عمر وحامد بن محمد القداح , الاعلام الرقمي الجديد ” السعودية : خوارزم العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٤ ” ص ٣٧-٤١
- (١٨) فتحي حسين عامر , استطلاعات الراي العام على الانترنت ” القاهرة : العربي للنشر والتوزيع , ٢٠١٣ ” ص ٢١
- (١٩) علي عبد الفتاح , الاعلام الاجتماعي « عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٤ ” ص ٦٠
- (٢٠) غالب كاظم جيايد , مصدر سابق , ص ١٣٨ - ١٣٩
- (٢١) يسرى خالد ابراهيم , اليات التغير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي ” الباحث الاعلامي عدد ٢٩ , ٢٠١٥ » ص ٦٦

الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد.. بناء نموذج اتصالي (بحث مستقل)

أ م د عبد الأمير مويث الفيصل د . مؤيد نصيف جاسم

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

تمتاز شبكة الإنترنت وبخلاف غيرها من وسائل الاتصال التقليدية بأنها تمتلك المرونة في محاكاة المستخدم، بل وتسمح له بتطويرها، ولعل السبب الذي يكمن في تفوق الإنترنت على غيره من وسائل الاتصال التقليدية، هو الإمكانية على التغيير والانتقال من مرحلة إلى أخرى في مدة قصيرة ، بمعنى أن الإنترنت استطاع أن ينتقل من الاستخدام إلى تطوير الاستخدام ومن ثمّ تطوير الوسيلة والابتكار إذ إن مبتكرات الإنترنت هي نتاج منطقي لتفاعل المستخدم مع الشبكة ، فضلاً عن استثمار الإنترنت للمقترحات والأفكار كلها وعدم تجاهلها وإن كانت بسيطة، ومثال ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والتي في حقيقتها تمثل أنفعالات شخصية في أغلب الأحيان لغرض الترفيه سمح بانتشارها، فعدم التكلفة والسماح بتمثيل متساوٍ وعادل للفئات الاجتماعية المتنوعة، مستفيدة من المجال العام الذي اختزل محددات المكان والزمان لأنه فضاء واسع للمشاركة والتدوين فكان شكلاً جديداً للاتصال ومن ثمّ هو نافذة جديدة للإعلام لا تشبه ما سبقها. تكمن مشكلة البحث في تفسير طبيعة الاتصال في الإعلام الجديد بكل ما يحمله من تقنيات وأساليب لم تكن موجودة سابقاً وانعكس على شكل وطبيعة الاتصال الحديث ، مما أوجب بناء نموذج جديد أكثر ملائمة للبيئة الجديدة للاتصال . لذلك فإن مشكلة البحث تتمحور في الإجابة عن السؤال : ما هو نموذج الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ؟ يعد إيجاد نموذج جديد يفسر الطبيعة الاتصالية في الإعلام الجديد ضروري ، من حيث أنه يستطيع تقديم تفسير لطبيعة العلاقات بين العناصر الاتصالية ، فقد رافق تطور طبيعة العملية الاتصال تغيراً في البيئة الاتصالية الذي انعكس على العلاقات المتبادلة بين عناصر الاتصال والبيئة الاتصالية، لذلك فإن نموذج الاندماج الاتصالي يقدم تفسيراً جديداً وفق متغيرات البيئة الاتصالية.

ويهدف البحث الوصول إلى تحليل جديد لطبيعة العملية الاتصال في بيئة الإعلام الجديد وفق نموذج الاندماج الاتصالي ، وذلك عن طريق تحليل لعناصر العملية الاتصالية والعلاقات الجديدة الناتجة عنها بفعل تأثير عنصرين جديدين هما سرعة الاتصال وزمن الاتصال. الكلمات المفتاحية: الاندماج الاتصالي/النموذج الاتصالي/الإعلام الجديد/الفضاء لافتراضي/ الاتصال الشبكي

The Communicative Integration in New Media... Building a Communicative Model

Ass. Prof.: Abd alameer Alfaisal, Ph.D. / University of Baghdad

alfaisalameer@yahoo.com and Muayd Nsaif Jasim, Ph.D. / University of Baghdad

alfaisal_ameer@yahoo.com

muayadasaady@yahoo.com

Abstract:

The internet, unlike other traditional means of communication, has a flexibility to stimulate the user and allows him to develop it. Perhaps, the reason for the superiority of the internet over other traditional means of communication is the possibility of change and transmission from one stage to another in a short period. This means that the internet is able to move from the use to the development of the use and then the development of means and innovation as the innovation of the internet is a logical product of the interaction of the user with the network. The internet invests all the proposals and ideas and does not ignore any even if it is simple. This is represented in social networking sites which in fact reflects personal emotions for at the beginning of its inception the purpose of entertainment and then turned into a system for the development of social relations. It is this reason that allows it to be spread and it is non-cost and allows an equal and fair representation to various social groups benefiting from the public domain, which reduces the determinants of place and time since it is a wide space for participation and blogging. This forms a new form of communication and then forms a new type of media which doesn't resemble what precede it.

The problem of the research is to explain the nature of communication using the new media with all the techniques and methods that do not exist previously and this is reflected in the form and nature of modern communication, which necessitate the construction of a new model more suitable for the new environment of communication. So the problem lies in answering the next question: What is the model of communication integration in new media? The research aims at reaching a new analysis of the nature of the communication process in the new media environment according to the model of communication integration by analyzing the elements of the communication process and the new international relations resulting from it by two new elements: speed of communication and communication.

Key words: Communication integration, content from, new media, virtual space, networking

المقدمة

شهد مجال الاتصال تطوراً سريعاً تمثل في ظهور وسائل وتقنيات فتحت الباب واسعاً لحرية تبادل المعلومات التي أفاد منها حقل الإعلام بشكل استطاع ان ينتقل به إلى مديات كبيرة في فهم الجمهور للعالم الذي يحيط بهم، ولعل الإنترنت هو الحقل الاتصالي المهم من حقول الاتصال الأخرى. فالإنترنت سمح بتدفق كبير وحر للمعلومات التي تخص حقولاً مختلفة من العلم والمعرفة وقسم كبير منها استطاع أن يخرج من نطاق المعرفة إلى نطاق التطبيق المعرفي، أي استخدام شبكة الإنترنت في التحكم بالمسارات العلمية التي كان الإنسان يديرها ويشرف بشكل مباشر عليها أصبح بالامكان الاستعاضة بالإنترنت لإدارتها وبشكل دقيق وغير مكلف . إن شبكة الإنترنت تمتاز وبخلاف غيرها من وسائل الاتصال التقليدية بأنها تمتلك المرونة في محاكاة المستخدم، بل وتسمح له بتطويرها، ولعل السبب الذي يكمن في تفوق الإنترنت على غيره من وسائل الاتصال التقليدية، هو الإمكانية على التغيير والانتقال من مرحلة إلى أخرى في مدة قصيرة ، بمعنى أن الإنترنت استطاع أن ينتقل من الاستخدام إلى تطوير الاستخدام ومن ثم تطوير الوسيلة والابتكار إذ إن مبتكرات الإنترنت هي نتاج منطقي لتفاعل المستخدم مع الشبكة ، فضلا عن استثمار الإنترنت للمقترحات والأفكار كلها وعدم تجاهلها وإن كانت بسيطة، ومثال ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والتي في حقيقتها تمثل أنفعالات شخصية في أغلب الأحيان لغرض الترفيه في بداية نشأتها، ثم تحولت إلى منظومة لتطوير العلاقات الاجتماعية، هذا السبب هو الذي سمح بانتشارها، فعدم التكلفة والسماح بتمثيل متساوٍ وعادل للفئات الاجتماعية المتنوعة، مستفيدة من المجال العام الذي اختزل محددات المكان والزمان لأنه فضاء واسع للمشاركة والتدوين فكان شكلاً جديداً للاتصال ومن ثم هو نافذة جديدة للإعلام لا تشبه ما سبقها.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في تفسير طبيعة الاتصال في الإعلام الجديد بكل ما يحمله من تقنيات وأساليب لم تكن موجودة سابقاً وانعكس على شكل وطبيعة الاتصال الحديث ، مما اوجب إيجاد نماذج جديدة أكثر ملائمة للبيئة الجديدة للاتصال . لذلك فإن مشكلة البحث تتمحور في الاجابة عن السؤال : ما نموذج الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ؟

وتتفرع من التساؤل اعلاه تساؤلات فرعية منها:

١. هل هناك اندماج بين عناصر العملية الاتصالية في الإعلام الجديد؟
٢. كيف يحصل الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد؟
٣. ما علاقة الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد بالزمان والمكان ضمن الفضاء الافتراضي؟
٤. هل سرعة العنصر الاتصالي تؤثر في عملية الاندماج الاتصالي في الإعلام الجدي
٥. هل بالامكان بناء نموذج جديد وفق منظور الاندماج الاتصالي يفسر الاتصال الشبكي بشكل مقبول؟

أهمية الدراسة

يعد إيجاد نموذج جديد يفسر الطبيعة الاتصالية في الإعلام الجديد ضروري ، من حيث أنه يستطيع تقديم تفسير لطبيعة العلاقات بين العناصر الاتصالية ، فقد رافق تطور طبيعة العملية الاتصال تغييراً في البيئة الاتصالية الذي انعكس على العلاقات المتبادلة بين عناصر الاتصال والبيئة الاتصالية ، لذلك فإن نموذج الاندماج الاتصالي يقدم تفسيراً جديداً وفق متغيرات البيئة الاتصالية.

أهداف الدراسة

إن هدف البحث هو الوصول إلى تحليل جديد لطبيعة العملية الاتصالية في بيئة الإعلام الجديد وفق نموذج الاندماج الاتصالي ، وذلك عن طريق تحليل لعناصر العملية الاتصالية والعلاقات الجديدة الناتجة عنها بفعل تأثير عنصرين جديدين هما سرعة الاتصال وزمن الاتصال .

١ . تهدف الدراسة إلى معرفة الكيفية التي تجري فيها العملية الاتصالية في الإعلام الجديد عن طريق إندماج عناصر العملية الاتصالية وفق مبدأ التسارع في حركة كل عنصر من عناصر الاتصال بما يسمح بحصول الاندماج ، لذلك فالهدف الاساس هو توضيح مفهوم الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ، الذي بدوره سوف يكشف الفجوة الواسعة بين نظريات الاتصال التي تستخدم في الدراسات الإعلامية .

٢ . إن بناء نموذج هو واحد من أهداف الدراسة كونه يمثل القاعدة التحليلية لقسم من التساؤلات ، وكون أن النموذج ذو علاقة بالنظرية بشكل جوهري ، فإن نقد النماذج القديمة للوصول إلى نماذج جديدة تنسجم مع مفاهيم الإعلام الجديد ، مثل الفضاء الافتراضي ، والمجال العام ، والمشاركة ، والحوار ، والاندماج الاتصالي ، وغيرها من المفاهيم الأخرى ، يعد أمراً ضروريا تهدف الدراسة للوصول إليها .

رابعاً : نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، حيث تشكل الدراسات الوصفية الاستكشافية نموجاً من التحليل للمفاهيم الجديدة ، وتعتبر القاعدة الفلسفية للعلوم التطبيقية ، حيث تعتمد على التأصيل العلمي الجوهري التي تنجذب تارة نحو القديم وتارة ، نحو الحداثة والمعاصرة ، وفي الانجذاب الثاني تزدهم مصطلحات نقدية وافدة ، بعضها مترجم ، وبعضها معرب ، وتختلف هذه المصطلحات في مفهومها ودلالاتها من باحث إلى آخر ، حسب درجة وعيه بالمصطلح ، ونهجه في الدراسة ، الأمر الذي يجعل الدراسات الحديثة تسير في اتجاهات مختلفة تحددها أدوات تعبيرية غير محددة ، تحكمها مجموعة من العوامل التي تتصل بتنوع الثقافات والعلاقات القائمة بين الدراسات المعاصرة (١) .

إن منهج الدراسات الوصفية يقدم تحليلاً علمياً ، للفروض الخاصة بنظريات الاتصال السائدة ، التي تم صياغتها ضمن حدود زمانية لتتنسجم مع التقنية ، وهي تعطي تصورات مقبولة للبحوث الوصفية التي تتناول مجالات التقنية التقليدية في مجال الاتصال بشكل عام والإعلام التقليدي بشكل خاص ، أغلب الفروض هي علاقات ارتباطية مع متغيرات اجتماعية ، بمعنى أن العلاقات

التي تدرس تتناول التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام، وفق النماذج التي وضعت لاجلها وهي بذلك تعطي تفسيراً محدداً ضمن الاطار التقني ، كون التقنية متغير مستقل يؤثر بالمتغير التابع الذي يمثل المخرجات أو التأثير. ووفق ذلك فإن الفروض البحثية يجب اعادة النظر بها من حيث إن المتغير المستقل المتمثل بالتقنية حصل فيه تطور كبير في الشكل والمضمون ، وهنا تبرز أهمية استخدام المنهج الوصفي في تحليل بعض فروض النظريات التي تم الاعتماد عليها بشكل كبير في الدراسات الإعلامية، كخطوة أساسية لبناء نظري جديد ينسجم ونماذج جديدة من الاتصال وشكل جديد من الإعلام القائم على المجال العام للجمهور .

خامساً: مجالات الدراسة

١ . المجال الزمني : بدأ الباحث بدراسة نماذج الاتصال وتسجيل الملاحظات العلمية ضمن التاريخ المحدد ٢٠١٥/٩/١٣ إلى ٢٠١٦/٩/١٢ .

٢ . المجال الموضوعي : الدراسة سجلت الملاحظات العلمية ضمن موضوع نماذج الاتصال السائدة التي تستخدم بشكل واسع في دراسات الإعلام بشكل عام ودراسات الإنترنت بشكل خاص.

سادساً : الدراسات السابقة

دراسة (Negroponte) * (٢):

وهي دراسة تصف ميزات الإعلام الجديد وما ينفرد به من خصائص . ومستقبل المجتمع الرقمي حيث يستعرض الكتاب أهم المتغيرات التي أحدثتها المجتمع الافتراضي من حيث بناء كائنات افتراضية تمثل حسب وصف الباحث تجسيدا للكائنات الواقعية ولكن بشكل يحمل خصائص تجعل منه ذات مرونة وقابلية على الانسجام والتكيف مع متغيرات المجتمع ، حيث يوفر الكائن الرقمي بحسب ما يصفه الكاتب عالماً جديداً من التقنيات الرقمية.

٢- دراسة (Davis. R) وديانا أوين (Owen ,D)(٣):

تبين الدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديدة على جميع الجوانب السياسية. كما توضح كيف استطاع الإعلام الجديد أن يؤثر في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، وكيف يتم تداول الكثير من الشائعات عبرها وكيف يتم الرد عليها ، والقلق المستمر من تنامي استخدام الإعلام الجديد على حساب الإعلام القديم بحسب وصف الدراسة. وهي تمثل وأحد من أهم الدراسات المسحية التي شملت البرامج الحوارية السياسية في الإذاعة والتلفزيون والمقالات السياسية في الصحف من جانب وما ينشر في مواقع الإنترنت .

٣- دراسة (Manovich) ** (٤):

في هذه الدراسة يقدم ليف مانوفيتش نظرية منهجية في وسائل الإعلام الجديدة. حيث يعتبر أن وسائل الإعلام الجديدة جاءت نتيجة تطور في العقل الإنساني الذي ابتكر نظماً جديدة للتواصل،

والفرضية الرئيسية للدراسة هي : إن كل تطور تقني يصاحبه تطور عقلي والتطور العقلي في الاستخدام ينعكس على شكل سلوك اجتماعي يحاكي التقنية . ويناقد اعتماد وسائل الإعلام السائدة على مصطلحات جديدة هي أساس الإعلام الجديد، ويوضح كيف قام الإعلام الجديد ببناء واقع مختلف عند المستخدم يمتاز بالحرية وتمثل بالفضاء الرقمي ر حول السياسة الانتخابية بشكل عام .

وقد تناولت الدراسات اعلاه وصف لخصائص الإعلام الجديد وأهم سماته التي أمتاز بها ، من حيث تأثير تكنولوجيا الإتصال على شكل العملية الاتصالية، ورؤيا مستقبلية قائمة على سلطة التقنية واستحوادها على العقل البشري بشكل كبير، حيث ان الإنسان يتجه بحكم التقنية بقوة نحو الامام، و أن كل شيء سوف يتحول من طابعه الواقعي الملموس إلى طبيعة خيالية رقمية . لكن الدراسات لم تقدم تفسيراً عن الاسباب التي تدفع الإنسان للاندماج بشكل رقمي، أما الدراسة الحالية تتناول اسباب تحول المجتمع إلى استخدام الإعلام الجديد .

مفهوم الاندماج الاتصالي

تتفق أغلب الدراسات التي تتناول موضوع الاتصال ، منذ ما يزيد على النصف قرن وحتى الوقت الراهن ، على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة ، من أبرزها الاتصال الذاتي ، والاتصال الشخصي ، والاتصال الجمعي ، والاتصال الجماهيري بواسطة وسائل الإعلام والاتصال . على المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال(٥) :

• المدخل الأول : ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث تأثير معين على متلقي الرسالة . وهو يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال ، ويدرس كل مرحلة على جانب ، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل .

• المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل ، والتي عن طريقها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى ، وفهم الرسالة . وهو تعريف بنائي أو تركيبى ، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى ، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية(٦) :

على الرغم من تباين تعريفات الاتصال حسب المنظور الذي يتم التعريف به سواء كان منظورا سايكولوجيا او سوسيوولوجياً فإنها في أغلبها لم تتطرق الى آلية عمل عناصر الاتصال وتكتفي بوصف ظاهرة الاتصال من الخارج . وتتفق على مركزية تظهرها نسقاً من المنظومات والعناصر المترابطة المنصهرة كلها في ما تفترضه الطاقة الاتصالية . حيث يفرض النظام الاتصالي فعل التشابه المحوري الذي يتركب على الأثرين المرئي والسمعي لتتقارب المعلومة كتقارب الروح والجسد في تشكيل الأرضية الاتصالية وتركيز الوعي الإقناعي للجماهير رغم التلائم الاختلافي في

هذا المنحى من التشابه الثنائي الذي يشترك فيه الخاص والعام في العمليات الاتصالية المختلفة التي تتشكل بالتوافق المرتبط بالمكان وبشكله التدريجي لأنه يندرج في منظومة الربط والضبط وهي تنتمي إلى العالم الإمكانى المتحرك الذي يستند إلى خواص الرأي العام وإلى قدر كبير من الاتصال للوصول إلى الإقناع الجماهيري(٧).

وتذهب مدارس علم الإعلام في تحديد مفهومه وعلاقته بالاتصال إلى ديناميكية تفاعلية تقوم بين المرسلين والمستقبلين في السياق الاجتماعي ، وبحسب تعريف جيربنت في مؤلفه (وسائل ونظريات الاتصال والإعلام) ، يتضمن المفهوم عدداً من الافتراضات عن طبيعة الاتصال نفسها ، منها أن تكون ديناميكية وليست ثابتة في طبيعتها ، وأن تضع في الحسبان جميع المحددات المتعلقة بالفرد والجماعة ومن جوانب متعددة . وبالتالي فإن العملية الاتصالية هي : أولاً ، تمثل نظاماً للسلوك بين طرفين : مرسل ومستقبل ، وتستهدف إرسال المعلومة للحصول على إجابة على شكل سلوك ارتدادي تفاعلي ؛ ثانياً ، تستهدف المشاركة في فكرة أو اتجاه متفق عليه ؛ ثالثاً ، هي عملية تفاعل اجتماعي لرسم صورة جديدة وبناء معانٍ داخل النسق الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل(٨) . ويقترح إيفرت روجرز تعريفاً للاتصال كـ « توافق » ، وسيرورة ، حيث يتمكن المشاركون من بناء المعلومات وتقاسمها بغية الوصول إلى تفاهم متبادل (٩) . بمعنى أن الاتصال يمثل شبكة تتكون من الافراد المرتبطين بعضهم ببعض ، عن طريق تدفق الاتصال المبني . وقد ركزت بعض تعريفات مفهوم الاندماج ، خاصة تلك التي تولي اهتماماً كبيراً للاندماج التكنولوجي ، على التكنولوجيا في حد ذاتها .

يعرف بأفك الاندماج : « انه الجمع بين اشكال متعدّدة من الاتصال في صيغة إلكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيس»(١٠).

أما فيلات فيشر فيرى أن « الاندماج التكنولوجي يقود إلى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل كل أنواع المعلومات ، سواء كانت نصاً أو معطيات ، أو صوتاً أو فيديو»(١١) .

ويرى الباحث أن انتشار استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة المفصل الأساس في دمج عناصر الاتصال ورافق ذلك الاندماج الاتصالي ظهور منظومة رقمية قائمة على أساس مبدأ التسارع الزمني الذي يعتمد على الاتصال فائق السرعة ضمن حزم ناقلة للمعلومات تعمل وفق مبدأ الشبكة المعلوماتية ، تنساب المعلومات فيها بشكل سريع جدا ، بحيث يمكن للمرسل إرسال مجموعة كبيرة من المعلومات والبيانات وفي نفس الوقت يستقبل رد مباشر على تلك المعلومات ، وهذا المبدأ الخاص بالتسارع المعلوماتي سمح لنشوء فكرة التواصل الاجتماعي في عودة واضحة للهدف الأساس من الاتصال وهو المضمون الاتصالي الذي يهدف الى تقارب ثقافي اجتماعي ، ان فكرة وجود منظومة اتصالية تقوم على اساس وضوح عناصر الاتصال ، لم يعد متماشيا مع مبدأ الاتصال فائق السرعة واختزال الزمن ، أن عملية الاندماج الاتصالي توضح شكل الاتصال الجديد القائم على المنظومة الشبكية التي يتم وفقها ارسال واستقبال كميات لا منتهية من المعلومات ،

جعل من غير الممكن ان نفهم الاتصال وفق نظريات اتصالية كانت قائمة ومقبولة عندما كان الاتصال يقوم على نظام خطي ثم نظام دائري ، لكن الاتصال الشبكي يقوم على مفهوم جديد هو الاندماج الاتصالي الذي يعرفه الباحث على أنه : (عملية التماهي أو المماهة ، أي ذلك الالتحام الافتراضي الذي يجعل عناصر العملية الاتصالية تنضم في شيء واحد ؛ ضمن الفضاء الافتراضي ، وفق نظام يسمح بتبادل المعلومات بشكل فوري معتمدا على تقنية اتصال فائقة السرعة تختزل الزمن الاتصالي وتجعل من الصعب التمييز بين عناصر العملية الاتصالية).

نماذج الاندماج الاتصالي

تتنوع نماذج الاتصال بتنوع الظواهر الاتصالية التي تحتاج إلى تفسير علمي، إضافة إلى الحاجة لفهم أكثر لطبيعة العملية الاتصالية وما يحصل عليها من تغيير تفرضها عليه ظروف التقنية والمجتمع. ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم ، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا ، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية ، كما تساعدنا على التنبؤ بالنتيجة ، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات ، فالنموذج عبارة عن (محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، بمعنى أن النماذج هي أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام ، وأدراك العلاقات بين العناصر الاساسية في تلك الظاهرة) (١٢) ومن الملاحظ علمياً أن ظهور أي نموذج اتصالي يقترن بظهور وسيلة اتصال جديدة تدعو الباحثين والمهتمين للتفكير في الكيفية التي تجري فيها عملية الاتصال ، كما ومن المهم ذكره أن نماذج الاتصال كانت تخضع إلى تصورات وأفكار علمية تستند إلى محاولة نقد النماذج السابقة لها ، من حيث إضافة شيء جديد، والكثير من النماذج تم تطويرها لتواكب التقنية وتحقق أهدافها الوظيفية والبنائية .

أولاً: أهمية نموذج الاندماج الاتصالي

تكمن أهمية بناء نموذج اتصالي يفسر العملية الاتصالية ضمن المجال العام الافتراضي في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص ضمن محورين هما :

المحور الأول : الاتصال في الشبكات الاجتماعية

ظهرت الشبكات الاجتماعية على اعتبارات فكرية . فمؤسسو الشبكة سواء كانوا أفراداً أم جماعات يتبنون أفكاراً معينة، وتنشأ بناءً على هذه الأفكار الشبكة . هذا لا يعني أن هناك استاتيكية في البناء الشبكي ، ولكن قد تتغير الوجهات الفكرية لمؤسسي الشبكة تبعاً لتغير الأفكار المسيطرة على تفكيرهم خاصة وأن الأفكار ليست حتمية، إذ تقوم تكنولوجيا المعلومات الجديدة بتحطيم العقبان والعراقيل الزمنية ، والعلاقات الاجتماعية الهرمية والتصنيفات الطبقيّة التقليدية؛ لان ثقافة الوسائط المتعددة والشبكات تشجع المستخدم على الذوبان والانصهار في عالم الرقمنة، لذلك فالمجتمع في علاقه مع وسائل الاتصال الجديدة لا يتم تشكيله وبنائه وفق التأثيرات الوافدة

عليه عبّر الوسائل فحسب بل يذوب معها كلياً ويجمع بين المجتمع والشبكات ما اطلق عليه المجتمع ذو البعد الواحد، أو تعبير فلاسفة ما بعد الحداثة مجتمع (الرُّحل الجدد) الذي يُجهز على جميع الاختلافات والتميزات ويُوحد أفرادها في نظمهم ومعاييرهم وأذواقهم في نمط وأحد انطلاقاً من مبدأ الحركة، سواء كانت حركة واقعية أو افتراضية عن طريق السفر والترحال عبّر وسائل الاتصال وشبكة الإنترنت وهو ما يدفع إلى انصهار والتقاء وتزاوج ثقافات عديدة بين شعوب مختلفة في بقاع جغرافية محددة (١٣) . ويضرب الباحث هنا مثال لأيدولوجيا الشبكات عن طريق نموذج شبكة الفيسبوك حيث أسس الموقع **Mark Zuckerberg** وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية ، كانت فكرته في إنشاء الموقع خوفه من أن إدمانه للإنترنت يجعله يفقد أصدقاءه بعد الانتهاء من الدراسة الجامعية فأسس موقع **facebook** بناء على هذه الفكرة التي سيطرت عليه وكان عمره وقتئذ ثلاثة وعشرين عاماً . ثم توسع الموقع ليضم في طياته طلاب المدارس والجامعات ، واتسع الموقع إلى أن أصبح يمثل أكبر مواقع الشبكات العالمية، فمع عدد كبير من المستخدمين، شكلت الشبكات الاجتماعية شكلاً جديداً من العلاقات بين افراد المجتمع، وقدمت هوية جديدة للفرد، فالشبكات الاجتماعية هي في جوهرها انعكاس لحاجة المجتمع لأشكال جديدة من التواصل (١٤) . لذلك يتضح أن التأسيس ظهر عن طريق مجموعة الأطر الفكرية التي سيطرت على فكر هذا الشاب . لذلك فإن الاتصال تحول هنا إلى حل لمشكلة الادمان والعزلة ولكن بطريقة مختلفة عن أنماط الاتصال التقليدية ، حيث أن الفكرة كانت تتمحور حول بناء شبكة علاقات قابلة للنمو والتطور ولكن بشكل افتراضي داخل شبكة الانترنت ، وذلك ناتج عن حالة الادمان على استخدام الانترنت، بمعنى آخر الاستخدام المفرط للتقنية مكن من بناء نموذج فكري عند مؤسس الشبكة قائم على جمع الاصدقاء في واجهة الكترونية واحدة .

المحور الثاني: تحليل الاتصال الشبكي

مكننا التكنولوجيا الرقمية من السماح للمستخدمين في بناء مجتمعهم الخاص عن طريق المضامين الاتصالية المحمولة- مضامين الهواتف الذكية- المثيرة ، والتي كانت تهدف في الأساس لاهداف اجتماعية ترفيهية ، لكن تم توظيفها لمواضيع سياسية(١٥) . فالشبكات الاجتماعية لا تعمل بمعزل عن المجتمع الافتراضي. وإذا كان المجتمع الافتراضي منذ نشأته يرتكز على مشاركة الاهتمامات ، فإن الأفراد أو الجماعات عند النفاذ إلى الشبكات الاجتماعية يحتكموا إلى الاهتمامات ، التي تعد بدورها محدداتاً أيديولوجياً ينطوي على عنصر اختيار يستمد مرجعيته من الأطر الفكرية الحاكمة للمستخدمين. وتجدر الإشارة أيضاً إلى إمكانية الدخول والخروج إلى الشبكة ، وذلك تبعاً للتغيرات التي تطرأ على معتقدات أو أفكار الفرد . والمقصود هنا أن هناك قدراً كبيراً من المرونة والحرية في الدخول والخروج من الشبكة. فإذا كان الفرد في تفاعلاته الواقعية محكوماً بعوامل الأيديولوجيا المحكومة بمحددات الزمان والمكان ، فإن التفاعلات التي تتم في إطار الشبكات الاجتماعية تتحرر فيها الأيديولوجيا من حواجز الزمان والمكان ولكنها لم تستطع أن تنفك عن أصولها الفكرية التي تمنح الفرصة إلى النفاذ أو الخروج أو عدم الاشتراك. انطلاقاً من هذا التصور

للمرونة والتفاعلات الاجتماعية والزمان والمكان، ومفردات جديدة واكبت ظهور الشبكات الاجتماعية . لذلك كانت الحاجة إلى تطوير هذا الفهم الذي كان يعتمد ولحد قريب على التقنية التقليدية ، بمعنى آخر اعتماد الكثير من الباحثين في تفسير الظواهر المصاحبة للتطور التقني في الشبكات الاجتماعية وفق النماذج الاتصالية التقليدية ، التي وأن كانت ذات أهمية كبيرة في تحليل البناء الخطي والدائري للنماذج السابقة ، فإنها لا تعطي تفسيراً مقبولاً للأفكار المتسارعة في المجتمع الافتراضي والكيفية التي تنتقل فيها المعلومات بين عناصر العملية الاتصالية ، فالأفكار الجديدة تسمح في بناء تصورات جديدة لطبيعة الاتصال في الشبكات الاجتماعية.

ثانياً: تحليل نماذج الاتصال الشبكي

أ- نموذج لي Lee Model

وضع هذا النموذج (جان شن لي) عام ٢٠٠٠، ويفترض النموذج أن خصائص الفرد والسياق الذي تحدث فيه العملية الاتصالية هي عناصر تؤثر في مدى التفاعلية التي يدركها الفرد، كما أن هناك عوامل يمكن أن تؤثر في مدى هذه التفاعلية منها عوامل ترتبط بالمستخدم نفسه، كما أن ادراك هذه التفاعلية لدى الفرد يختلف تبعاً لمستوى التفاعلية الموضوعية بينه وبين غيره من المستخدمين، وبينه وبين الوسيلة، حيث يشير النموذج إلى أن قدرة الإنترنت كوسيط اتصالي على إتاحة الفرصة لأطراف العملية الاتصالية للتفاعل عن طريق إمكانية التمازج والآني ترتبط بمدى إدراك المشاركين في العملية الاتصالية لإمكانيات التفاعلية التي تنتجها هذه الشبكة، ومن أهم مقومات التفاعلية بحسب النموذج هي مدى جدية التفاعل والزمن الذي يستغرقه، كما أن المتغيرات غير التكنولوجية للعملية الاتصالية مثل السمات الشخصية للمشاركين في الاتصال والموقف أو المحتوى الاتصالي تعتبر من العوامل المؤثرة في تشكيل التفاعلية المدركة ، وقد أعتمد هذا النموذج على نظرية ثراء الوسيلة، ويضيف النموذج مفهوماً جديداً ، يطلق عليه التفاعلية المدركة والتي تعني ادراك اطراف العملية الاتصالية إمكانية التفاعل والصلاحيات المتاحة في إطاره (١٦) .

ب- نموذج ماكميلان وهوانج Mcmillan and Hwang Model

قدم ماكميلان وهوانج في دراستهما عام ٢٠٠٢ عن تفاعلية الإنترنت والإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت ، ثلاثة عناصر تتعلق بالتفاعلية هي : إتجاه الاتصال، وتحكم المستخدم والزمن. فالعنصر الأول يعني إتجاه الاتصال، فشبكة الإنترنت توفر لمستخدمها اتصال ثنائي الإتجاه مع تركيزه على رجوع الصدى لهذا الاتصال، حيث يمكن للمستخدم التواصل مع الآخرين عن طريق مجموعة من أدوات التفاعل التي توفرها الشبكة مثل الدردشة ، أما العنصر الثاني فهو تحكم المستخدم فيعني قدرة المستخدم على التحكم في عملية الاتصال عبر الإنترنت، والعنصر الثالث هو الزمن ، حيث يتأثر مفهوم التفاعل في شبكة الإنترنت بالسرعة التي يمكن أن يتم تسليم الرسائل فيها، والسرعة التي يمكن للأفراد معالجة الرسائل خلالها. وهذه العناصر الثلاثة وفق النموذج متداخلة فيما بينها ومتراطة بشكل يؤدي إلى ظهور الخصائص التفاعلية للإنترنت ، كما

أن التداخل بين عنصر الزمن واتجاه الاتصال ينتج التزامن في الاتصال، وأيضاً فإن التداخل بين تحكم المستخدم وعنصر الزمن يتوقف عليه إستمرار هذا التفاعل(١٧).

ج- نموذج بيبي وتاو Busy and Tao Model

قدم بيبي وتاو عام ٢٠٠٧ إطاراً عاماً لاستخدامات وتأثيرات الإنترنت كوسيط اتصالي تفاعلي عن طريق نموذج اتصالي انطلقاً من كون الإنترنت بيئة اتصالية توفر إمكانيات تقنية تتيح للمشاركين في الاتصال عبّر هذه الشبكة تبادل الادوار من المرسل إلى المستقبل وبالعكس، كما تتيح فرص تبادل المعلومات بين اطراف العملية الاتصالية وبالتالي يحصل التفاعل في الشبكة ، ويفترض هذا النموذج أنه كلما زاد مستوى التفاعلية عبّر وسائل الاتصال ، كلما ارتفع مستوى كفاءة استخدام الإنترنت والذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى إدراك مستخدمي شبكة الإنترنت للتفاعلية التي تميز اتصالات المستخدمين في الشبكة ، وبالنتيجة النهائية تحدث تأثيرات معرفية وسلوكية لدى هؤلاء المستخدمين(١٨). ووفق النموذج فإن هناك متغيرين آخرين تتوقف عليها تأثيرات الإنترنت كوسيط اتصالي تفاعلي وهما ؛ القدرة على التفاوض وطرح الآراء والافكار وما يؤديها من دلالات كسمة أساسية تتيحها شبكة الإنترنت كوسيط اتصالي تفاعلي، وإدراك وجود دور رقابي يقوم به أحد أفراد المجتمع الافتراضي الذي تقدمه الشبكة الاتصالية لأدارة هذا الحوار، وإن هذين المتغيرين يعدان من أهم العوامل المؤثرة على إتجاهات المشاركين في الاتصال الشبكي(١٩).

د- نموذج ليو و جي شرام Liu and J. Shrum Model

يقدم نموذج ليو وشرام دراسة لتأثير استخدام تطبيقات الإنترنت على إتجاهات مستخدميها ويركز على العلاقة بين المشاركة النشطة لمستخدمي الإنترنت في الحوارات والمناقشات المطروحة للحوار في المواقع الالكترونية باستخدام أدوات التفاعل التي تتيحها شبكة الإنترنت ومستوى تمثيل المعلومات لديهم حول الموضوعات وقدرتهم على تشكيل آرائهم حولها ، وبالتالي وصولهم إلى آراء ووجهات نظر مشتركة تعكس توجهات عامة قد تكون إيجابية أو سلبية حول هذه الموضوعات(٢٠).

هـ- النموذج الطقوسي للاتصال Ritual Model Of Communication

يقدم النموذج الطقوسي للاتصال الذي وضعه James Carey عام ١٩٨٩ مجموعة من المفاهيم التي ترتكز على طبيعة الحوارات في شبكة الاتصال الانترنت بين المستخدمين(٢١) . والتي عن طريقها توصل النموذج إلى أن التفاعلية هي مؤشر لمدى قدرة المستخدم على التدخل بالتعديل في مضمون الرسالة الاتصالية وطريقة عرضها وذلك عن طريق اربعة أبعاد هي : السرعة في نقل استجابة المستخدم إلى المرسل ، وتعدد الخيارات أمام المستخدم ، وإمكانية الوسيلة التنظيمية ، وإمكانية المستخدم في السيطرة على عملية الاتصال(٢٢) . كما يقدم النموذج إطاراً نظرياً لدراسة التفاعلية في الإنترنت ،

فبناء الاخبار في شبكة الإنترنت يتطلب بحسب النموذج أن يستفيد المستخدمون من جميع الامكانيات والادوات التي توفرها الشبكة(٢٣). ويشير النموذج إلى أن شبكة الإنترنت بصفة عامة

تمتاز عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى بمجموع من السمات هي قدرة المستخدم بالتحكم بالصوت والصورة المتحركة بما يخدم الفكرة التي يريد طرحها ، وسرعة تحديث المعلومات ، والتوزيع الشبكي للمعلومات ، واللامركزية ، وسرعة الوصول إلى المعلومات ، والارقابة والتفاعلية (٢٤). وهناك الكثير من النماذج الاتصالية التي تحاول تفسير الاتصال الشبكي وقد أستعرض الباحث عينة من هذه النماذج ضمن فترات مختلفة ، والسبب يعود إن بحوث الاتصال الشبكي تزامنت مع تطور تقنية الانترنت وليس فقط مع ظهور الويب التشاركي ٢,٠ ، فقد ارتبطت الشبكات الاجتماعية بتطور الإنترنت ومجتمعه الافتراضي وإذا كان تأسيس الشبكات الاجتماعية مرتبط بالأطر الفكرية الحاكمة لسلوك الأفراد والجماعات المؤسسة ومرتبب أيضا بأسباب النفاذ إلى الشبكات . فإن المتأمل واقع البحوث العلمية على مستوى العلوم الإنسانية يدرك أنها اتخذت من المجتمع الافتراضي بما يحويه من شبكات اجتماعية قبله للدراسات العلمية . وواجهت هذه العلوم تحدي - ولا زالت - في تطوير منهجيات علمية تدرس وتفسر ما يحدث داخل التفاعلات الافتراضية.

بناء نموذج الاندماج الاتصالي أولاً: النموذج الاتصالي

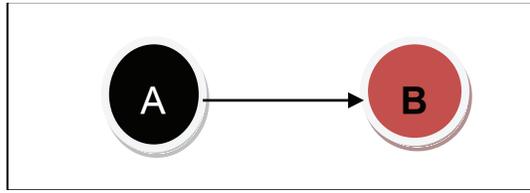
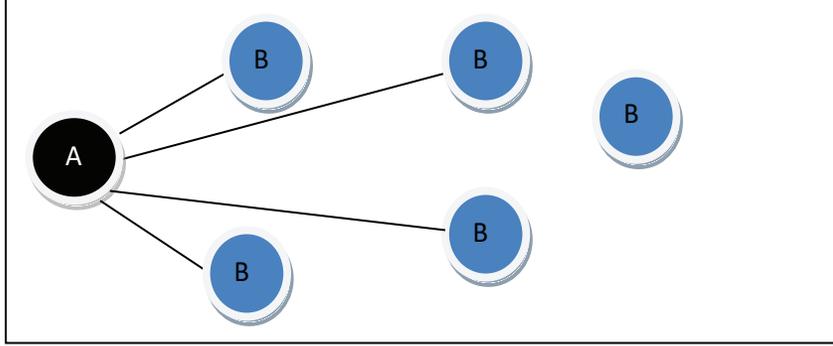
يمثل النموذج أداة تصويرية توفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات المهمة ، ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها. وهو يقترب من النظرية من جانب وقريب من المفهوم الإجرائي الذي يستمد قيمته بالدرجة الأولى من قابليته الإجرائية، أي قدرته على منح فرصة للفهم والتحليل (٢٥).

صنف بارنلند Barnlund النماذج ضمن فئتين رئيسيتين هما (٢٦):

١. النماذج البنائية : التي تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة ، أي المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نَصِفها.
٢. النماذج الوظيفية: التي تسعى لتقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام ، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة . ويقدم نموذج الاندماج الاتصالي وصفاً لشكل الاتصال الشبكي في الإعلام الجديد وطبيعة العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية وهو بذلك يعد نموذجاً بنائياً ، وهذا النموذج يقدم تصوراً للتقنية التي تحصل فيها العملية الاتصالية ودور كل عنصر وذلك ما يجعله نموذجاً وظيفياً ، بمعنى آخر فإن نموذج الاندماج الاتصالي يجمع بين الصفتين الوظيفية والبنائية في النموذج . فنظام الاتصال الشبكي قائم على شكل خاص من العلاقات الاتصالية المعتمدة على الفضاء الافتراضي في نقل المعلومات في اتجاهات متشابكة ومتداخلة. في حين أن الاتصال التقليدي يكون بإتجاه واحد فقط وكما موضح في الشكل رقم (١).

الشكل رقم (١) يوضح اتصال خطي

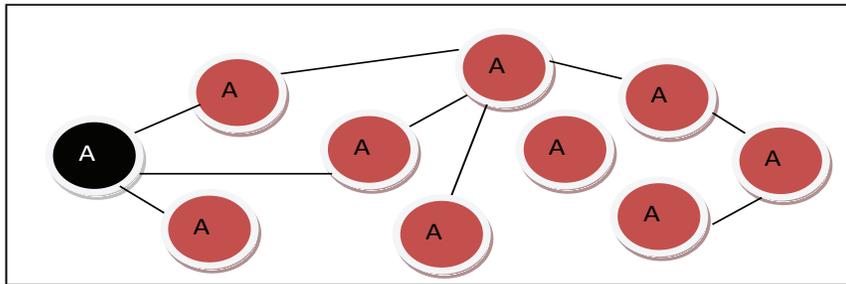
لكن مع تطور وسائل الاتصال أصبح بالإمكان أن تمثل وسيلة الاتصال الجماهيري كما موضح في الشكل رقم (٢).



شكل (٢) يوضح انتقال المضمون الاتصالي

شكل (٢) يوضح الاتصال الجماهيري

الذي يوضح انتقال المضمون الاتصالي عبر وسائل الاتصال من نقطة مركزية (A) إلى نقاط فرعية (B) تمثل أفراد الجمهور. لكن بعد ظهور الانترنت أخذ الاتصال الشكل الشبكي يتغير كما في الشكل رقم (٣). الانترنت فنجد ان السرعة يترتب عليها اختزال في بعدي الزمان والمكان وكلما كانت السرعة عالية يكون هناك تلاصق بين مكونات العملية الاتصالية.



شكل رقم (٣) يمثل الاتصال الشبكي

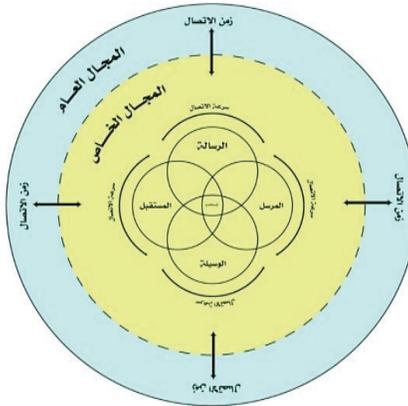
إذ أن كل نقطة في الشبكة يمكنها إرسال المضامين الاتصالية واستقبالها فالمستخدم يمثل حالة الاستقبال والإرسال ضمن عملية تفاعلية لذلك فأن العنصر (A) يتفاعل مع العنصر (B) عند إرسال المضامين الاتصالية لينتج المستخدم (AB) الذي يمثل مدمجاً اتصالياً تفاعلياً داخل الشبكة الاتصالية، بالاعتماد على (علاقة نسيجية) تقوم على (التفاعل الآني) الذي يختزل الزمان والمكان معتمداً على تكنولوجيا الاتصال التي تبلور عناصر الاتصال بشكل يصعب التمييز والفصل بين مكوناته ، ان هذا التعريف يقوم على مجموعة من المفاهيم الخاصة بتكنولوجيا الاتصال الحديث الذي يقوم على مبدأ السرعة في نقل البيانات والمعلومات بين افراد المجتمع الذي توفره شبكة الانترنت فنجد ان السرعة يترتب عليها اختزال في بعدي الزمان والمكان وكلما كانت السرعة عالية يكون هناك تلاصق بين مكونات العملية الاتصالية .

ثانياً : مكونات نموذج الاندماج الاتصالي

يتضمن النموذج الاتصالي ما يأتي:

١- المجال العام

يفترض النموذج وجود مجال افتراضي انظر الشكل رقم (٤). يمثل الحيز الذي يحصل فيه التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية والذي ينتج عنه عملية الاندماج بين العناصر الاتصالية، وعلى وفق نموذج الاندماج الاتصالي ، يمتاز المجال العام بما يأتي :



شكل رقم (١٢) للنموذج المقترح من قبل الباحث في ضوء دراسة الاندماج الاتصالي وتداخل عناصر العملية الاتصالية

أ. بالمرونة: ويقصد بها هنا القدرة على استيعاب التفاعلات الاتصالية جميعها التي تحصل في الشبكة الاتصالية، إذ يسمح للانشطة الاتصالية كلها أن تمارس دورها في هذا الحيز، ولكل عنصر في العملية الاتصالية القدرة على بناء شبكة اتصالية جديدة قد تكون بمعزل عن الشبكات الاخرى أو قد تتصل بها ، على وفق الايديولوجيات التي تقوم عليها كل شبكة .

ب. التواصلية: إن المجال العام يعتمد على تواصل المستخدمين فيما بينهم، فكل مستخدم يمثل وحدة بناء أساسية في هذا المجال، ونشاط المستخدمين المتمثل بالتواصل الدائم مع بعضهم ، يسمح وبشكل دائم بتوسيع هذا المجال، وتطويره ليشمل نشاطات أخرى ، بمعنى آخر إن المجال العام يقدم فرصاً للتواصل تسمح للمستخدمين تطوير أو ابتكار أفكار جديدة. ج- اللامركزية: لا يوجد محور مركزي أو ايديولوجية يتبناها المجال العام، لانه يتبنى النشاط العام للاستخدام، فهو لا يمثل ثقافة خاصة أو منهجاً خاصاً في التواصل ، والحوارات بين المستخدمين. فقط يعتمد على ضوابط قانونية تعتمد على طبيعة الموقع الالكتروني ضمن الشبكة ونشاطه.

ت. التشاركية: المجال العام يسمح للمستخدمين المشاركة بالافكار والحوارات، وبناء نسيج شبكي من الوصلات الاتصالية التي تربط العقد الاتصالية في الشبكة والتي تعتمد على درجة الاستخدام في الشبكة المعلوماتية ومستواه - الانترنت - إذ يتم تشارك المعلومات والبيانات بعد أن يشترك كمستخدم في الموقع الالكتروني - فتح حساب - يعمل المستخدم على تكوين روابط مع مستخدمين آخرين، وبازدياد المستخدمين يزداد حجم المجال العام ويضم المجال العام العقد الاتصالية والروابط الاتصالية التي تمثل أصرة الكترونية تربط مستخدم مع مستخدم آخر وتمثل الهيكل الشبكي للمجال العام ، وهي على نوعين :

- أصرة نشطة : وهي أصرة الكترونية تكون بين مستخدم فاعل ومستخدم فاعل آخر في زمن اتصال واحد يحدث عبرها تبادل فوري للمعلومات ، بمعنى آخر أن المستخدمين يكونان متواجدين على الخط -On Line- ويحصل اتصال بينهما .

- أصرة غير نشطة : وهي أصرة الكترونية يقوم مستخدم ببنائها لغرض تفاعلي، لكن عدم وجود مستخدم آخر على الشبكة، في الزمن نفسه يجعل من الأصرة غير نشطة وقد تُفعل في أي زمن بمعنى إنها أحادية الاتجاه من طرف واحد ولا تكون نشطة إلا بوجود المستخدمان في الزمن نفسه، مثلاً ، مستخدم يقوم بنشر موضوع أو فكرة معينة ، ولا يحصل تفاعل معها بشكل مباشر - تعليق ، أعجاب، مشاركة- ذلك يعني أن الاصرة غير نشطة ، بعد أن يتفاعل المستخدمين مع المضمون تصبح نشطة. فوجود مستخدمين في الشبكة ليس بالضرورة أن يكونوا نشطين مع المضمون فلكي تكون الاصرة الالكترونية نشطة تتطلب تفاعلاً فورياً .

٢-المجال الخاص

وهو الحيز الخاص بالمستخدم ، ويشتمل على أهتماماته جميعها والافكار والحوارات التي يرغب في طرحها ، ويتأثر هذا المجال بمزاج المستخدم ، ومدى قدرته على صياغة الافكار التي يتوقف عليها

- بناء علاقات مع مستخدمين آخرين، ويمتاز هذا المجال على وفق نموذج الاندماج الاتصالي بما يأتي :
- أ. القدرة على النفاذ: إذ يمكن للمجال الخاص الانتقال إلى مجالات مختلفة والاطلاع على الافكار المطروحة عند مستخدمين آخرين ، وطلب المشاركة معهم .
 - ب. الفضول : يمثل المجال الخاص ساحة واسعة لاشباع فضول المستخدم في المشاهدة والكتابة والتعليق، والتي تمكنه من زيادة قدرته على نشر مواضيع، كان المستخدم قد أطلع عليها وتأثر بها ، وانعكس ذلك على مجاله الخاص .
 - ت. تنوع الاهتمامات : يمثل تنوع أهتمامات المستخدم محوراً اساساً في بناء أفكار جديدة ، والنقد لأفكار أخرى وهذا بدوره يسمح بنطاق واسع من المشاركة، فطبيعة الفكر الانساني يتجه نحو توسيع أهتماماته وزيادة معارفه ، وهذا بدوره يجعل مجاله الخاص نشطاً بشكل دائم.
 - ث. الخيالية: ربما الخيال هو ما يبحث عنه الإنسان أكثر من الحقيقة، ذلك أن التفاعلات المقرونة باللامعقول واللامحسوس تجذب الفرد الذي يعيش مجتمع العقل والحس والحساب بشكل أكبر (٢٧).
 - ج. الهوية الخفية : يستطيع المستخدم أن يبتكر شخصية إلكترونية افتراضية يستخدمها في مجتمعه الافتراضي عن طريق تقمص هوية خفية أو أسم مستعار في غرف الدردشة التي تكون ذات مضمون سياسي أو علمي أو رياضي(٢٨).

ثالثاً : زمن الاتصال

- يعد مفهوم الزمن في العملية الاتصالية ذا أهمية كبيرة ، وذلك لزيادة التبادل المعلوماتي عن طريق الاندماج الاتصالي الذي يحصل بين عناصر العملية الاتصالية على وفق زيادة في سرعة الاتصال ، ويمثل الزمن أيضاً العامل المهم في اندماج المجال العام ضمن المجال الخاص للمستخدم ، فالزمن في المجال العام هو زمن المجال الخاص للمستخدم ، بمعنى أن زمن الاستخدام الذي هو زمن الاندماج الاتصالي يمثل زمن المجال العام ، إذ يقسم الزمن على :
١. الزمن كقياس : ويتعلق بالامور الحسابية في قياس مدة الاتصال وما يترتب عليها من جواب تتعلق في سير العملية الاتصالية ، والزمن على وفق هذا المفهوم القياسي يعتمد على سرعة الاتصال للموقع أو الشبكة أو المستخدم ، ويظهر الزمن في كثير من في كثير من المواقع الاجتماعية على شكل ساعة وتاريخ ، يستفيد منها المستخدم في معرفة زمن الاتصال وكل ما يتعلق بالمنشورات.
 ٢. الزمن المعنوي : بمعنى التقدير الفكري والذهني للزمن، أنطلاقاً من أنّ الزمن يحمل تبعات في ذهن المستخدم ، فهو يعرف مقدار الحاجة للزمن والمخصص منه للحوار، وله تبعات تتمثل في الشعور بالممل بسبب قضاء زمن طويل في استخدام الموقع الالكتروني، وهذا المفهوم المعنوي للزمن هو ما يركز عليه نموذج الاندماج الاتصالي .

رابعاً: سرعة الاتصال

تمثل التقنية جوهر عملية الاندماج الاتصالي ، ف نموذج الاندماج الاتصالي يقوم بالاساس على مفهوم السرعة ، فلكي يحصل التداخل بين عناصر العملية الاتصالية يجب أن تكون هناك زيادة كبيرة في سرعة الاتصال بشكل عام وسرعة كل عنصر اتصالي بشكل خاص ، لذلك فإن مفهوم السرعة في على وفق نموذج الاندماج الاتصالي ينطلق من اتجاهين هما :

أ. السرعة العامة : وهي سرعة الاتصال بشكل عام وتتوقف على نوع الاتصال بشبكة الانترنت اتصال سلكي أو اتصال لاسلكي- إذ تتوقف سرعة الاتصال وتواصل المستخدم عليه .

ب. السرعة الخاصة: وتمثل سرعة الشبكة الاجتماعية التي يشترك فيها المستخدم ويقوم باستخدامها ، فبعض الشبكات تكون ضعيفة السرعة مما لا تسمح للمستخدم بالتواصل بشكل جيد ، ويعود ذلك لمجموعة من الأسباب تخص نوع الشبكة الاجتماعية مثال ذلك الزخم الاتصالي ، وعدم وجود خدمات اتصالية للموقع تسهل التواصل ، وافتقار الموقع الالكتروني للصيانة والمتابعة من اصحابه .

وبفضل تكنولوجيا الاتصال الفائق السرعة ستبلغ سرعة الاتصال عام ٢٠٢٦م مستويات يصعب تصورها ، وسيتيح هذا النوع من السرعة الاتصالية فوائد اقتصادية عديدة في الوسط المهني، في حين يكون تأثير ذلك أقل على مستوى الأفراد. أن سرعة نقل المعلومات وإمكانية توفير الاحتياجات في أي وقت ستجعلان الكون صغيراً جداً، ومع ذلك فمع تنامي سرعة الاتصال تظهر مشاكل عديدة منها ما يتعلق بالجانب الشخصي للمستخدم ومنها ما يتعلق بالجانب العام المتمثل بالمجتمع ، فلا يمكن توفير الخدمات جميعها ذات المعلومات الكثيفة في الهاتف النقال التي سيتضاعف استخدامها في المستقبل. ثم أن الطلب على أستهلاك الشبكات أو الموجات العريضة (Larges bandes) لا يمكن إشباعه(٢٩). فكل زيادة في نوع التقنية يتطلب زيادة في سرعة الاستخدام وسرعة التقنية ، فمثلاً تحميل بعض الالعاب من مخزن Apple يتطلب تزامناً بين سرعة وصول المستخدم للمنتج وسرعة تحميله ، وذلك يعتمد على سرعة أدراك المستخدم نوع التقنية المستخدمة مثل اللغة واسم المنتج ، وكيفية الوصول له ، أما تحميل المنتج فيحتاج إلى نوع من السرعة يتبع نوع الجهاز المستخدم سواء كان هاتف ذكي أو حاسوباً أو جهازاً آخر والجهة المنتجة له التي تهدف في كل منتج إلى تطوير بعض الاجزاء في المنتج الخاصة بمعالجة المعلومات ، فضلا عن ذلك فإن الجهاز المستخدم يضم سعة تخزين هي الاخرى تؤثر في سرعة التحميل للمنتج . لذلك فإن مبدأ السرعة على وفق النموذج يعتمد على مجموعة من العوامل تتعلق بكل عنصر في عملية الاتصال ويتطلب أن يكون هناك تزامناً في السرعة الاتصالية لكل عناصر العملية الاتصالية لكي يحصل الاندماج الاتصالي .

خامساً: المرسل

يمثل الجهة أو الشخص الذي يقوم بنقل المعلومات سواء كانت هذه المعلومات أفعالاً خاصة به أو لأفراد آخرين في المجتمع، ويمتاز المرسل في الإعلام الجديد عنه في الإعلام التقليدي بمجموعة من الصفات من أهمها:

أ. التكتيك : ويقصد به الإمكانيات العقلية جميعها التي يمتلكها المرسل ويمكن استخدامها للوصول إلى المعلومات في الشبكة الاتصالية الإنترنت، أي القدرة على التعامل مع التقنية على وفق مراحلها، فيتطلب الوصول إلى معلومة في الشبكة تكتيكاً معيناً وذلك باتباع مراحل من الخطوات المرتبة والمنظمة بشكل دقيق، فلا يمكن تقديم خطوة على خطوة أخرى ، ومثال ذلك لا يمكن فتح صفحة في موقع إلكتروني قبل كتابة أسم الموقع بشكل صحيح .

ب. المهارات: هي القدرات جميعها التي أكتسبها المرسل في إرسال المعلومات واستقبالها في الشبكة وتتضمن استخدام الادوات الالكترونية وتوظيفها بشكل يسمح له بتقديم مضامين جديدة مثال ذلك مهارات التصوير المتضمنه التعامل مع الصورة والنص المكتوب ودمج الصورة والنص على وفق برامج ذكية محملة على أجهزة الهاتف الذكي مثلاً . وأضافه تقنية مونتاج الافلام وتقطيع الصورة ودمج مقاطع الصوت مع الفيديو.

ت. التواصل : وهي قدرة المرسل على بناء علاقات مع عناصر الاتصال بشكل يعطي هذه العلاقات المتبادلة شكل النسيج ، والتي تسمح له بحرية أكبر في تبادل المعلومات داخل الشبكة والوصول إلى ما يريده بشكل سريع وسهل ، وإن التواصل ينبع من رغبة المرسل في التعامل مع منتجات الشبكة الاتصالية - كل ما يظهر بشكل جديد في الشبكة - فالتواصل يعبر عن نقاط الاشتراك بين عناصر العملية الاتصالية وهي نقطة مشتركة عند كل عناصر الاتصال لتضمن شكلاً من الاندماج الاتصالي.

سادساً: المستقبل

يمثل الجهة - فرداً أو مؤسسة- التي تستقبل المعلومات والبيانات من المرسل، وهي لا تمثل في الإعلام الجديد الجهة المقصودة بالاتصال ، فالمرسل نفسه قد يكون معنياً بالرسالة، لذلك فالمستقبل هنا يمثل حالة التشارك في المضمون الاتصالي وليس القصدية بالمضمون ، بمعنى أن المستقبل ينتقل وبشكل مستمر من حالة الاستقبال إلى حالة الارسل ، لذلك فإن مضمونه الاتصالي يمثل قصدية مشتركة، فالمرسل هو مضمون المستقبل والعكس صحيح ، والسبب يكمن أن الهدف من الاتصال هو التواصل الاجتماعي والمعرفي وليس التأثير، وفي الإعلام التقليدي إلى تحقيق التأثير بالمستقبل لانه يمثل هدف الاتصال ، فالهدف عند المستقبل في الإعلام الجديد هي التشاركية، فلا توجد قصدية في الاتصال . ومثال ذلك فإن الإعلام التقليدي يستوجب على المرسل أن يعرف جيداً جمهوره المقصود بالرسالة ويجب على المتلقي فهم معاني الرسائل وما تحمله من مضامين ودلالات يتوجب عليه أن يقوم بعملية فك شفرتها/ رموزها، ويطلق على هذه العملية التفكيكية فك الشيفرة وهي عملية ليست سهلة تتطلب عوامل إدراكية ونفسية وثقافية كثيرة حتى تتم بشكل كبير، إذ لا بد للمستقبل من معرفة تامة بالنظام الرمزي الذي يستخدمه المرسل سواء أكان هذا النظام لغوياً أم غير لغوي(٣٠) .

سابعاً : المحتوى التواصلي الشبكي

هو المضمون الاتصالي الذي ينتقل في الشبكة الاتصالية ويتفاعل مع عناصر العملية الاتصالية، ويكون على شكل كلمات أو جمل أو روابط الكترونية أو مقاطع فيديو أو صور يجري التعليق عليها أو إبداء الاعجاب بها لذلك فهو دائم التغيير، سبب ذلك إلى أنه لا ينتقل إلى جهة واحدة فقط بل ينتقل عبر الشبكة إلى جهات عديدة وغير محددة ، وهناك مجموعة من السمات يمتاز بها المحتوى الاتصالي الشبكي هي:

١ . الإثارة : قابلية المحتوى الاتصالي الشبكي على استقطاب عدد كبير من المستخدمين لبناء روابط اتصالية تفاعلية .

٢ . الفاعلية والتغير : المحتوى الاتصالي الشبكي يتغير من شكل إلى آخر وذلك يتبع مستوى تفاعل المستخدمين معه، فقد يحظى محتوى اتصالي معين بالنقاش والحوار والتعليق والاعجاب، وينتقل من مستوى إلى آخر فالتفاعل مع المحتوى الاتصالي يسمح بفرص كبيرة للتعديل فيه -إضافة أو حذف- وقد تتضمن الإضافة رأي المستخدمين . ويمكن للمستخدم تعديل المحتوى الاتصالي الخاص به في أي وقت مما يكسبه المرونة العالية، في النقل أو الإضافة أو الحذف إذا كان المحتوى صورة أو فلماً أو نصاً ، ويمكن نسخه لاستخدامه في مكان آخر في الشبكة.

٣ . سرعة الوصول : تربط اغلب المواقع داخل الشبكة المعلوماتية بموقع البريد الالكتروني Email ويتم عن طريقها إشعار المستخدم بالرسائل أو الإشعارات أو طلبات الصداقة عن طريق رسالة نصية يمكنها عن طريقها الدخول الى الموقع عن طريق الرابط الخاص بهذا الغرض، وبذلك يتيح فرص سرعة الوصول والتواصل مع كل جديد داخل الموقع .

٤ . المحدودية : لا يسمح الموقع بإرسال محتوى اتصالي كبير الحجم فهو يحدد المحتوى ضمن ضوابط خاصة تحدد أخلاقيات النشر الالكتروني، ويتم إشراك المستخدمين عن طريق التبليغ عن المخالفات، التي لا يسمح بها الموقع وفق قوانينه التي ترمي إلى التواصل الاجتماعي، وإن اغلب مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على عملية الربط الشبكي بالمواقع الالكترونية الأخرى، وسبب ذلك تقني يتعلق بمساحة النشر الخاصة بالمستخدم ، ولكي يوفر الموقع الاجتماعي أفضل خدمة للمستخدم يتم التعامل مع مواقع الكترونية، تحمل صفات مشتركة - ضغط المادة الفلمية - لتكون ضمن حيز محدود يمكن للموقع استيعابه، مثل الربط بين موقع الفيسبوك وموقع يوتيوب ، ويسمح بفرص كبيرة لنشر مضامين بشكل سريع، أما فيما يخص المضامين الاتصالية التي ينشرها وينتجها المستخدم فيسمح الموقع بمساحة خاصة للنشر، والأفضل أن يتم نشر المادة الفلمية بشكل خاص والتي تحتاج إلى مساحة نشر كبيرة في موقع يوتيوب أولاً ثم أشراكها في موقع فيسبوك ثانياً. إن تحديد المساحة الخاصة بالمشاركة تفسح المجال لعدد كبير من المشتركين من استخدام الموقع وتساعد إطراف عملية الاتصال أيضاً على التبادل المرن والفهم الواضح للمحتوى.

ثامناً : مواقع التواصل الشبكي

هي مواقع الكترونية ضمن شبكة الإنترنت تتيح التواصل وتبادل للمعلومات والبيانات بين المستخدمين، وتمثل قناة التواصل الشبكي للمضامين الاتصالية، ومعظم مواقع التواصل الشبكي هي مواقع ويب ذات طابع اجتماعي، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة، والفيديو والصور، والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات وتنقسم بحسب الاغراض؛ فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل، فضلا عن شبكات التدوينات المصغرة، وإن من أهم مميزات هذه المواقع انها قابلة للتجديد والتطوير بشكل مستمر، والمستخدمون انفسهم يشاركون في تطوير الموقع، وهي تمثل مجالاً لتبادل الذكريات والمناسبات، وتسمح هذه المواقع ببناء رؤية جديدة للمستقبل، وهذه المواقع التواصلية تسهم في إعادة تشكيل الهوية (٣١). وتعمل مواقع التواصل الشبكي مثل مواقع التواصل الاجتماعي على بناء النسيج الاجتماعي الشبكي المتمثل بالروابط الاتصالية بين المستخدمين عن طريق العلاقات الاجتماعية، التي تعدّ المحور الاساس الذي تقام عليها الشبكات الاجتماعية، وإن عمل هذه المواقع يعتمد على درجة الاندماج التي تحققها مع باقي عناصر العملية الاتصالية، والتي تعتمد على مجموعة من العوامل التي توفرها شبكة الانترنت، فهناك بعض المواقع التي تمتاز بمقومات تكسبها سرعة أنتشار واسعة، منها نوع العلاقات التي تهتم ببنائها، ونطاق الخصوصية التي توفرها، وحجم المضامين المسموح نشرها والتعامل معها، ومن هنا يحصل التمييز بين المواقع الالكترونية في الشبكة، وهذا بدوره يوفر فرصاً كبيرة للمنافسة، ولفهم كيف يحصل الاندماج الاتصالي في مواقع الاتصال الشبكي، إذ يجب أولاً فهم طبيعة عمل الموقع الالكتروني، فكل موقع في الشبكة يتعامل مع نظام الكتروني من معالجة المعلومات والبيانات، وهذا النظام يعمل على وفق سرعة معينة، ولكن مع زيادة الاستخدام للموقع يحصل ضغط كبير على الموقع، عندها يحتاج الموقع إلى آلية خاصة للتطوير لكي تحقق سرعة أكبر تنسجم والتغيير الحاصل في زيادة حجم الاستخدام، ومع كل تطور في السرعة يحصل اختزال في الزمن الاتصالي، وذلك بسبب حصول الاندماج الاتصالي بشكل أسرع وبكفاءة عالية، بمعنى أن تطوير نظام معالجة المعلومات في الموقع الالكتروني توجب تطوير عناصر الاتصال الاخرى، فيقوم المرسل والمستقبل بتطوير نظام - تحديث - الاجهزة مثل الحاسوب أو الهواتف الذكية، الذي يؤدي بدوره إلى تطوير المضمون الشبكي. عندها يحصل نوع من التزامن التقني بين عناصر العملية الاتصالية التي بدورها تحقق الاندماج الاتصالي، الذي هو نتيجة تكامل في نظم الاتصال وعناصر الاتصال.

تاسعاً : المستخدم

يمثل المستخدم النتاج الاساس لعملية اندماج عناصر العملية الاتصالية، الرئيسة والثانوية منها، فكما هو مبين في الشكل رقم (٤) الذي يوضح الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، فإن المستخدم يقع في منطقة التقاطع بين عناصر العملية الاتصالية الاساسية، ويحمل صفات عناصر العملية الاتصالية جميعها، وتزداد مساحة منطقة المستخدم كلما كان الاندماج الاتصالي

كبيراً وذلك يعتمد كما ذكرنا سابقاً على تطوير نظام معالجة المعلومات في الشبكة ، والذي يوفر فرصاً أكبر للاستخدام ، بمعنى إن زيادة الاستخدام تتوقف على زيادة منطقة الاستخدام التي تعتمد بدورها على حجم الاندماج الاتصالي ، والذي قد يصل إلى أعلى مستوى له بحيث يصعب جداً تمييز عناصر العملية الاتصالية ، وذلك عندما تصل سرعة الاتصال إلى مدى عالٍ في معالجة البيانات . ويمثل المستخدم شكلاً خاصاً من الاتصال لما يحمله من سمات تميزه عن كل عنصر من عناصر الاتصال، وكما يرى ثومبسون John.B.Thompson ***: ” أن هناك فصل واضح في نظام الاتصال الجماهيري - وسائل الإعلام التقليدية - من حيث عناصر عملية الاتصال فهي مكونات منعزلة ولا توجد روابط تجمعها كما هو الحال في مواقع شبكة الإنترنت فهناك التقاء وتشارك بين عناصر العملية الاتصالية وربما الاتصال ضمن شبكة الإنترنت هو اقرب إلى الاتصال الشخصي -وجها لوجه- من ناحية الحميمية ” (٣٢) . والسؤال الذي يطرح هنا هو: لماذا في بعض المواقع الالكترونية لا نجد المستخدم بل نجد المستقبل والمرسل بشكل أوضح؟ وللإجابة عن هذا السؤال؟ يجب التمييز بين نوعين من المواقع الالكترونية في الشبكة هما: مواقع التعرض ومواقع الاستخدام . أما مواقع التعرض فتشمل المواقع الالكترونية جميعها التي مازالت تعمل وفق نظام الإعلام التقليدي والتي إفادت من شبكة الانترنت لعرض مضامينها الاتصالية على الجمهور لزيادة شعبيتها ولكي تواكب التطور التقني ، فأغلب القنوات الفضائية والصحف المهمة والاذاعات المحلية والدولية ، تضع روابطها في شبكة الانترنت ، وقد تعتمد نظام المشاركة في الاتصال مع الجمهور عن طريق المشاركة المقننة - تحت السيطرة والمراقبة- في مسعى منها للبقاء في صدارة المشهد الإعلامي وفي هذا النوع من الاتصال لا يحصل مفهوم الاندماج الاتصالي لان نظام الاتصال قائم على مفهوم العرض والتلقي ، لذلك هو بحاجة إلى نظام إرسال وأستقبال وليس بحاجة إلى نظام استخدام . أما النوع الاخر من المواقع الالكترونية ، فهي مواقع الاستخدام وتضم مواقع التواصل الاجتماعي جميعها ، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب ، وماي سبيس ، وغيرها .. والتي يقوم المستخدم بأدائها وتطويرها إذ تكون بعيدة عن رقابة السلطة وسيطرتها ولا تتبنى ايديولوجيا معينة .

ويرى الباحثان أن المستخدم يمتاز بمجموعة من الخصائص تسمح ضمن الفضاء الافتراضي هي :

أ. الأسم الافتراضي: لكل مستخدم أسم افتراضي يميزه عن غيره مثله في ذلك مثل الفرد في الواقع المادي وقد يحمل اسمه التقليدي نفسه وعادة ما يشتق أسم المستخدم الافتراضي من الغرض الذي أنشئ من أجله أو الصفات المحببة لديه ، وهو في الحقيقة يمثل رغبة نفسية عند المستخدم باختيار أسم له يمثل ميوله ورغباته.

ب. الانتماء للفضاء الافتراضي: يمثل الفضاء الافتراضي للمستخدم وطناً جديداً ينتمي له ، وذلك الانتماء يرجع لمجموعة من العوامل، منها نفسية ومنها اجتماعية وسياسية ، فالمستخدم في الشبكة ينتقل في خياله ضمن هذا الوطن ومع مرور الوقت تتطور هذه العلاقة لتصبح انتماء له ، فهو يكتشف الاصدقاء عن طريقه ويتسوق عن طريق الدفع الالكتروني*** ، وربما تتغير حالته الاجتماعية، و كما أن هذا الاحساس بالانتماء

يجعل المستخدم يدافع عنه، فالكثير مما يعرف بالحروب الالكترونية**** فالمستخدم يستطيع أن يكون مايشاء في هذا الفضاء الافتراضي ويقوم بما يشاء فيه، خيراً كان أو شراً، لذلك تتباين أهداف من ينتمون إلى هذا الفضاء الافتراضي ونياتهم وأفعالهم ، فكل مستخدم ينتمي له وهو يمتلك حتماً يراوده في الحياة الواقعية ولكن لسبب ما لا يستطيع أن يحققه ، فإذلك يلجأ إلى الفضاء الافتراضي في الإنترنت لينفذ رغباته ويشبع نزواته.

ت. تعزيز الثقة : إن جوهر مواقع التواصل الاجتماعي هو الثقة، والتي يترتب عليها نشر جزء كبير من خصوصية المستخدم إلى مجتمع يحدده المستخدم ، ولم تكن لهذه الخصوصية أن تظهر لولا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، وهي بذلك تعزز الثقة عند المستخدم بوجود عالم جيد غير ذلك الذي يعيشه ، والذي ربما يكون غير مقتنع به، هذه الثقة تنطلق من مجال ضيق والتمثل بحدود المستخدم لتصبح ذات تشعبات كبيرة بالمجتمع ، فالثقة التي يمنحها المستخدم تعود بالمقابل بثقة مستخدمين آخرين يتشاركون معه في المضامين الاتصالية في الموقع.

ث. الخصوصية: تمثل خصوصية المستخدم إحدى أهم سماته في الفضاء الافتراضي، وتشمل المعلومات جميعها الخاصة بالمستخدم، والخصوصية لا تعني هنا حجب المستخدم نفسه عن المجتمع فعملية الاندماج الاتصالي تكسب المستخدم مجموعة من الصفات المشتركة من عناصر الاتصال والتي يجب تنظيمها ضمن إطار خاص يعود بالنفع للمستخدم ، فهناك بيانات التسجيل - رقم الهاتف ، البريد الالكتروني، كلمة المرور- وهي معلومات سرية يحتفظ بها المستخدم لنفسه يتم عن طريقها الدخول إلى الموقع الالكتروني والخروج منه ، فضلا عن أنها تستخدم في معرفة المستخدم عند محاولة اختراق موقع المستخدم من مستخدمين آخرين ، وهناك معلومات تتعلق بالنشر منها نطاق النشر وتشمل المستخدمين الذين لهم الحق بالاطلاع على معلوماته وما ينشره ، وحق التعليق والاشارة - صور، مقطع فيديو ، نص مكتوب- فعملية الاندماج الاتصالي تسمح بعملية دمج المجال العام بالمجال الخاص للمستخدم إذ توفر فرصاً لبناء علاقات اجتماعية وتطويرها عن طريق فتح فرص للاطلاع على المستخدم في جوانبه جميعها مثلاً (بما يفكر؟ بماذا يحب؟ كيف يرى الحياة؟ ماهي وجهات نظره بالمشاكل من حوله؟ حالات الفرح وحالات الحزن، وأمور اخرى) ، لذلك فإن جزءاً كبيراً من مفهوم الخصوصية يقع ضمن نطاق تقديم الذات للمجتمع، والذي لم يستطع الإعلام التقليدي ان يحققها بسبب الانفصال الواضح بين عناصره الاتصالية ، واحتفاظ كل منها بخصوصيته بمعزل عن الآخر. لذلك فالخصوصية تبقى أمراً شديداً المرادغة ، بحسب رأي البروفيسور آلان ويستن الذي يعرف الخصوصية أنها ”مطالبة من أفراد أو مجموعات، أو مؤسسات، بحق أن يقرروا بأنفسهم متى، وكيف، وإلى أي مدى يتم توصيل المعلومات المتعلقة بهم إلى الآخرين“ (٣٣).

ج. الحميمية : تمر العلاقات بين المستخدمين بمراحل قبل أن تتبلور وتتشكل ويمكن تلخيصها بالمراحل الآتية:

المرحلة الاولى : التعارف (Initiating)

هي المرحلة التي تجمع المستخدم بالآخرين لأول مرة في مكان ضمن الفضاء الافتراضي وزمان محددين؛ فينجذب المستخدم إلى بعض الأفراد دون سواهم أما بسبب مظهرهم الخارجي - الصورة التي يقدم نفسه بها في الموقع - أو معرفة مسبقة به ، أو المضامين التي ينشرها والتي تتضمن الآراء والافكار والنقد في بعض الاحيان للظواهر في المجتمع . فيقترب منهم ويتبادل معهم أحاديث عامة غير محددة، وهذه المرحلة أساسية ومهمة في تقرير مستقبل العلاقة بين المستخدمين، فأما أن تتوقف، وأما أن تتطور وتنتقل إلى مستوى أعلى من الود والحميمية والتجاذب، أي إلى المرحلة الثانية .

المرحلة الثانية : استكشاف الأخر (Experimenting)

في هذه المرحلة يحاول كل من أطراف العلاقة الاقتراب أكثر من الآخر، لاستكشاف بعض الأمور المشتركة، والاتجاهات المتوافقة والميول والهوايات والأنشطة المتشابهة بينهما لتعميق فرص توطيد هذه العلاقة ، ومع ذلك يبقى مجال الاختبار والاكتشاف والتجريب ضمن بعده العام دون الدخول في الشؤون الذاتية الخاصة لكل مستخدم ، مثال عنها: علاقة الجيرة، وصدقات العمل والدراسة .

المرحلة الثالثة : تعميق الاستكشاف وتكثيفه (Intensifying)

يزداد اكتشاف الآخر في هذه المرحلة ويبدأ بالتعمق أكثر فأكثر. فبعد أن كانت العلاقة في المرحلتين السابقتين تحوم حول العموميات، وبعض الامور المشتركة تصبح في هذه المرحلة أكثر غوصاً في الخصوصيات بحثاً عن المشترك الذي سيقوي بينهما ويعمل على تطورها. إذ يبدأ أحد اطراف العلاقة أو كلاهما بلإفصاح أو البوح طواعية للآخر عن الاتجاهات والميول والمعلومات التي كان يخفيها كل منهما عن الآخر ، وتبدأ العلاقة تقترب شيئاً فشيئاً من الحميمية والود، وتبتعد تدريجياً عن الرسمية والمجاملات، وهنا يتم الانتقال من المجال العام إلى المجال الخاص ، وتنتقل الحوارات في هذه المرحلة إلى غرف الدردشة، والتي تكون أكثر خصوصية وقد يتم إشراك عدد من المستخدمين في مضمون معين ، ولاسيما عندما تكون المضامين متماز بالاهمية والسرية وربما الخطورة، وهذه المرحلة تمثل محكاً للمصداقية في جدية العلاقة والمعلومات المتداولة. وقد تحافظ على هذا المستوى أو قد تنتقل إلى المرحلة الأخرى.

المرحلة الرابعة: الاندماج (Integrating)

تتقدم العلاقة في هذه المرحلة وتتطور في الافكار والمشاعر بين المستخدمين إلى الحد الذي يسمح لكل مستخدم بالبوخ بشكل أعمق عما في نفسه للآخر، أي التوافق والانسجام في هذه المرحلة بلغ حداً متطوراً يسمح للمستخدمين بأن يكونوا متميزين ومتوحدين في الافكار والقرارات التي يتخذونها، وتصبح لغة الحوار والتواصل في هذه المرحلة غير رسمية بشكلٍ من الاشكال، فالضمير "أنا" يغيب في هذه المرحلة ويتم استبداله بضمير يعكس مدى الانسجام والحميمية بينهما وهو ضمير "نحن" تمثل مرحلة الاندماج بين المستخدمين جوهر عملية الاندماج الاتصالي إذ يقترب كل مستخدم من المستخدم الاخر بشكل يحصل بينهما شبه تطابق .

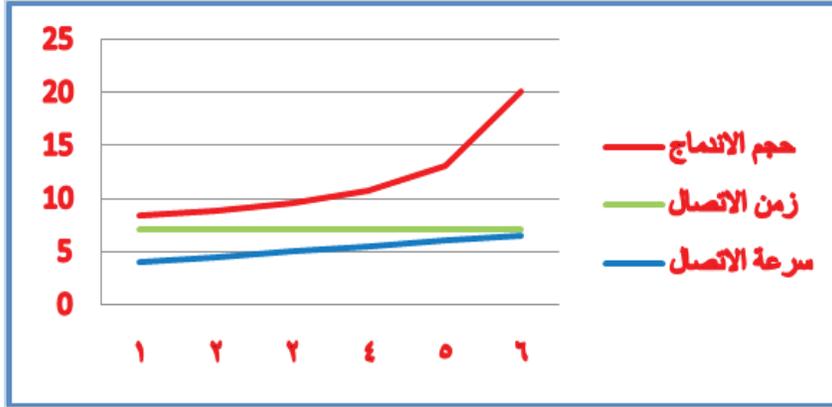
ثالثاً : وظائف نموذج الاندماج الاتصالي

يقدم نموذج الاندماج الاتصالي طائفة من الوظائف وهي كما يأتي :

١. يقدم تفسيراً جديداً لطبيعة العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية القائمة على مفهوم الاندماج الاتصالي.
٢. يقدم مفهوم المستخدم لأنه نتاج عملية الإندماج الاتصالي.
٣. يقدم تصوراً للعلاقة بين سرعة الاتصال والزمن من حيث اختزال الوقت وتقليص المسافات .
٤. يقدم تفسيراً للعلاقة بين مفهوم المجال العام والمجال الخاص وطبيعة العلاقة بينهما .
٥. يعطي فهماً جديداً للإعلام الجديد على وفق طبيعة عمل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل شكلاً جديداً للإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي.

نموذج الاندماج الاتصالي يقدم تصوراً علمياً لطبيعة العلاقة الاتصالية بين عناصر الاتصال، وكما هو معروف فإن اتجاه العملية الاتصالية كان مقبولاً على وفق النسق الخطي والدائري في وسائل الاتصال التقليدية لكن مع ظهور الإنترنت ، ظهر نسق جديد من الاتصال ولاسيما مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن الاندماج الاتصالي لا يلغي دور عناصر الاتصال بل هو يعيد صياغة العلاقة بينها بالشكل الذي يكون مقبولاً في أطار اتصال شبكي قائم على مفاهيم المستخدم وليس التعرض والمشاهدة ، إن الاندماج الاتصالي وكما هو موضح في الشكل رقم (٤). يحصل في ظروف تكون فيها سرعة الاتصال عالية جداً، بفعل تطور تقنية الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، والذي بدوره يحدث تأثيراً على عملية الاتصال، لذلك يمكن القول إن الاتصال انتقل على وفق الزيادة الفائقة في سرعة الاتصال من نسقه خطي إلى النسق الدائري ثم إلى النسق الشبكي للاتصال، هذا النموذج يقدم المستخدم نتيجة عملية الاندماج الاتصالي، حيث يتوقف فاعلية المستخدم على حجم الاندماج الاتصالي، وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الاندماج الاتصالي ينتج عنهما نوعان من المستخدمين هما :

١. اندماج اتصالي كلي : يحصل هذا النوع من الاندماج بين عناصر العملية الاتصالية ضمن الفضاء الافتراضي، عندما يكون مستوى التوافق بين عنصر الزمن والسرعة عالياً جداً، أنظر الشكل رقم (٥). فكلما كانت سرعة الاتصال عالية كان الزمن الاتصالي قليل وكان حجم الاندماج الاتصالي كبير، بحيث يصعب التمييز بين عناصر العملية الاتصالية، ويكون هنا حجم المستخدم كلي، بمعنى أنه يمثل كل عنصر من عناصر الاتصال بشكل كامل، انظر المخطط البياني رقم (١).
٢. اندماج اتصالي جزئي: يحصل عندما يكون مستوى التوافق بين عنصر الزمن والسرعة واطئاً، بحيث يمكن تمييز عناصر العملية الاتصالية. أنظر شكل رقم (٥).

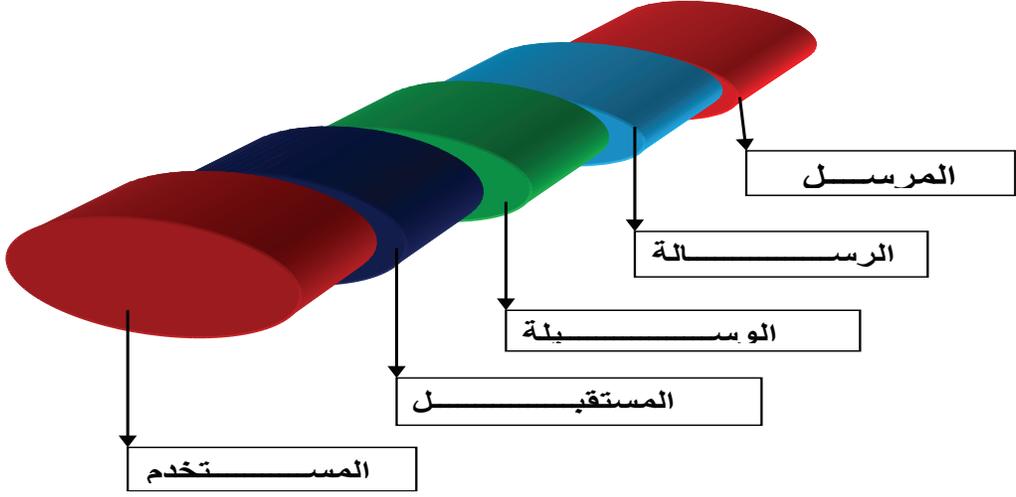


مخطط بياني رقم (١) يوضح علاقة زيادة سرعة الاتصال بحجم الاندماج الاتصالي في الإنترنت فلو افترضنا أن هناك عدداً من المستخدمين ضمن شبكة اتصالية، يستخدمون الإنترنت، ولكن على وفق سرع تحميل مختلفة وكما موضح في الجدول رقم (١). نلاحظ إن حاصل قسمة سرعة الاتصال على زمن الاتصال ينتج عنه حجم الاندماج الاتصالي.

المستخدم	سرعة الاتصال / بالكيلو بايت/ثانية	زمن الاتصال/ بالثانية	حجم الاندماج الاتصالي/ كيلوبايت
١	٤	٣	٣٣,١
٢	٤,٥	٥,٢	٨,١
٣	٥	٢	٥,٢
٤	٥,٥	٥,١	٦٦,٣
٥	٦	١	٦
٦	٥,٦	٥,٠	١٣

جدول (١) يوضح علاقة الاستخدام بحجم الاندماج الاتصالي

فلو كان المستخدم الاول على وفق الجدول أعلاه يستخدم الإنترنت على وفق سرعة تحميل (٤) كيلو بايت لكل ثانية وأستمر استخدامه (٣) ثواني فإن حجم الاندماج الاتصالي هو ناتج قسمة سرعة الاتصال على زمن الاتصال بمقدار (٣٣,١) كيلوبايت. بينما حجم الاندماج الاتصالي للمستخدم السادس، هو (١٣) بالرغم من أن زمن الاتصال هو أقل من المستخدم الأول لكن سرعة الاتصال للمستخدم السادس تفوق سرعة الاتصال للمستخدم الأول. هذا يعني أن حجم الاندماج الاتصالي يرتبط بعنصر سرعة الاتصال بشكل أساس. وبما أن طبيعة الاستخدام تتوقف على حجم الاندماج الاتصالي. فإن المستخدم السادس هو في حالة أندماج كلي بينما المستخدم الأول في حالة أندماج جزئي.



شكل^١ (٥) يوضح الاندماج الاتصالي الكلي

ويمكن التعبير عن ذلك على وفق المعادلة^٢ الآتية:
حجم الاندماج الاتصالي في مواقع الالكترونية = سرعة الاتصال / زمن الاتصال
إذ أن الاندماج الاتصالي يحدده حجم الاستخدام في الموقع الالكتروني، لذلك يظهر المستخدم بشكل أكثر وضوحاً في المواقع الالكترونية التي يكون فيها الاستخدام مكثف بشكل كبير.

شكل^٢ (٦) يوضح الاندماج الاتصالي الجزئي

- ° الشكل أعده الباحث.
- ° معادلة صاغها الباحث على وفق نموذج الاندماج الاتصالي .
- ° الشكل أعده الباحث .

النتائج والاستنتاجات

أولاً: النتائج العامة للبحث

١. ظهور مفاهيم جديدة، تواكب متغيرات الإعلام الجديد تعتمد على ما تقدمه التقنية من تطور متسارع في وسائل الاتصال، مثل مفاهيم ، المستخدم ، وسائط متعدد ، الاندماج الاتصالي، الاتصال الشبكي ، وسائل التواصل الاجتماعي، المجال العام وغيرها من المفاهيم التي أحتاجت إلى قاعدة نظرية تفسر طبيعة عملها.
٢. تغير في البيئة الاتصالية عما كانت عليه في وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، التي ساعدت وبشكل كبير على حرية التعبير، وتفعيل دور المستخدم في صنع القرار، كما ساعدت البيئة الاتصالية الجديدة على تطوير مهارات المستخدم وظهور جيل جديد هو جيل الإنترنت.
٣. سرعة الاتصال والزمن ، كعنصران في العملية الاتصالية، يمثل كل منهما عاملاً فاعلاً ، في تحديد خيارات المستخدم، من حيث حجم وقوة التفاعل مع المضامين الاتصالية.
٤. الاندماج الاتصالي كمفهوم يرتبط بالبيئة الاتصالية الجديد ، يفسر طبيعة العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية ضمن مجال الاتصال الشبكي في الإنترنت، حيث قدم المجال العام فرصة كبيرة لاستثمار نتاج الحوارات والمشاركات التي يقوم فيها المستخدم في عملية دمج عناصر الاتصال بالشكل الذي يمكن من اختزال الزمان والمكان.
٥. أن ظهور نظرية اتصالية أو تطور فروض النظرية له علاقة بالتطور التقني في حقل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ثانياً : الأستنتاجات العامة للبحث

أستنتج الباحث أن نظريات الاتصال التي ظهرت في بدايات القرن العشرين والتي وأكبت تطور الوسيلة الاتصالية، لم تعد ملائمة بالشكل كافٍ في عصر الإنترنت، الذي نتج عنه ظهور بيئة اتصالية جديدة ونسق أعلقي جديد، قائم على التفاعلية التي تعتمد على تطور سرعة الاتصال وأختزال الزمن. وأن السياق الذي صيغت به فروض نظريات الاتصال كان ينسجم في وقته مع متغيرات التقنية لكنه هذه الفروض اظهرت قصوراً نظرياً وميدانياً في بحوث الإعلام عبر الإنترنت. ويجد الباحث أنه من الضروري البحث أن فروض جديدة تكون أكثر ملائمة مع متغيرات الظاهرة الاتصالية الجديدة. لذلك كان من الضروري تحفيز الباحثين على البحث في الجانب النظري الذي يمثل المحور الأساس للبحوث الميدانية، فقد وجد الباحث أن الاطار النظري لكثير من البحوث هو إعادة صياغة وتركيب لفروض النظرية، من دون تحليل الفروض ومراعاة متغيرات البيئة الاتصالية، وكما هو واضح فإن مدرسة علم النفس والاجتماع تمارس تأثيراً واضحاً، يظهر في الكثير من البحوث والدراسات، ويتم تفسير النتائج من هذا المنظور، ومن ذلك يستنتج الباحث أن هناك تداخلاً كبيراً في تلك الحقول مع حقل الإعلام، ولعل السبب يبرر بشكل دائم على أعتبار أن علوم الاتصال ذات مرجعية نفسية واجتماعية، ولعل هذا التفسير ينسجم مع مجتمعات ما قبل الإنترنت، فقد كانت المؤسسة الإعلامية تقوم على عملية التأثير وهي تعتمد في هذا المجال على نتائج دراسات علم

النفس والاجتماع بشكل أساس، لكن مع عصر الإنترنت كانت من الضروري إيجاد حقل يحتوي فضاء جديد ذات صفات أفتراضية لا تتسجم مع كثير من الافكار التي أوجدها التراث العلمي السابق، فعملية تحويل الفرد من كينونته المادية ذات الصفات والعلامات والدلالات، إلى كينونة رقمية مختلفة الصفات، تحتاج إلى إعادة النظر في تصوراتنا لعملية الاتصال. ويستنتج الباحث أن عملية بناء نموذج للعملية الاتصالية في الفضاء الافتراضي، تشكل بداية لإعادة التفكير في تصورات مجتمع مختلف وعملية اتصالية تعتمد على مفهوم المستخدم الذي يمثل نتيجة عملية الاندماج الاتصالي التي تحصل بفعل تطور سرعة عناصر الاتصال وأختزال الزمن، فكلما زادت سرعة الاتصال زاد اندماج عنصر الاتصال وزاد دور المستخدم، وأختزل الزمن، كما أن المجال العام هو حصيلة المجالات الخاصة لعموم المستخدمين فكل زيادة في عدد المستخدمين يعني زيادة في حجم المجال العام.

الهوامش و المصادر

١. حماد أبو شاويس ، مشكلة المصطلح في النقد الادبي الحديث ، عمان ، مجلة كلية التربية – المجلد الاول ، العدد الاول ، كانون الثاني ١٩٩٧ ، ص ٢٠٥ .

٢. Negroponte N. “Being Digital” (١٩٩٥). USA, Alfred A. Knopf .

* نيكولاس نيغروبونتي هو المؤسس المشارك مع جيروم ب. يزنر ، في مختبر الإعلام في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (١٩٨٥) ، الذي أداره لمدة ٢٠ عاماً. يعد نيغروبونتي رائدة في مجال تصميم برامج الكمبيوتر، وهو عضواً في هيئة التدريس في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا منذ عام ١٩٦٦. وهو مؤلف كتاب الكائن الرقمية الذي يعد من أكثر الكتب مبيعا لعام ١٩٩٥ ، وترجم الكتاب إلى أكثر من ٤٠ لغة. ويمثل دراسة توعية في الإعلام الرقمي وبناء المجتمع الافتراضي

٣. Davis. R and Owen ,D . “ new media and American politics , (١٩٩٨). New York : oxford university press

** Manovich : هو باحث ومؤلف في مجال نظرية وسائل الإعلام الجديدة، يعمل كأستاذ علوم الحاسوب في قسم الدراسات العليا في جامعة نيويورك، وأستاذ زائر في كلية الدراسات العليا الأوروبية في ساس-رسوم، سويسرا. وتركز أبحاث ودراسات Manovich في العلوم الإنسانية الرقمية، وفن الحوسبة الاجتماعية ونظريات وسائل الإعلام الجديدة، والدراسات البرمجيات. أنظر : Lev Manovich faculty profile at European Graduate School, Saas-Fee

٤. The MIT, Press .(٢٠٠١), “Lev Manovich ,” The Language of New Media .cambridge, Massachusetts London , England

٥. مي العبد الله ، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، (بيروت ، دار النهضة العربية ، ٢٠١١) ، ص ٦٤ .

٦. مي العبد الله ، المصدر السابق ، ص ٦٥ .

* الطاقة الاتصالية : وهي الطاقة التي تلخص الخصائص العامة للإنسان كنسق عام، وكأنها المنبع للعناصر المشتركة والمتباينة في حد ذاتها ، لها بنيتها الداخلية غير الظاهرة ، ولها حدود لا تعرف الاستقرار ولا يمكن تصورها إلا بما أبدعته من طاقات تقنية ، تخضع أو تتحرك هذه الطاقة وفق متغيرات دائمة التحرك ، وتقوم على مبدأ واحداً قوامه « أن كل شيء يشبه كل شيء انطلاقاً من أن مبدأ العلوم واحد ، وثمة شيء في كل علم هو مميزات المنبع شكلاً ووظيفة ... ومبدأ أن كل شيء ينسجم مع كل

- شيء بالاستناد إلى التناغم والانسجام والتعدد وكل شيء يتصل بشيء آخر كله « . أنظر : مفتاح محمد ، التشابه والاختلاف ، (بيروت ، الدار البيضاء ، ١٩٩٦) ، ص ٢٤-٢٥ .
- ٧ . علاء هاشم مناف ، فلسفة الإعلام والاتصال ، (عمان ، دار صفاء للنشر ، ٢٠١١) ، ص ٢٦ .
- ٨ . جمال محمد أبو شنب ، السياسات الإعلامية ، (الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠١٠) ، ص ١٥-١٧ .
- * إيفرت روجرز : (١٩٣١ - ٢٠٠٤) هو باحث امريكي في طرق التواصل ومن رواد نشر الابتكارات وكاتب ومدرس ، أصبح عضو في هيئة التدريس في جامعة Iowa ، حصل على شهادة الدكتوراه في علوم اللسانيات و علم الاجتماع له نظريات الاتصال و نشر الابتكارات .
- ٩ . أرمان - ميشيل ماتلار ، ترجمة : نصر الدين لعياضي ، الصادق رايح ، تاريخ نظريات الاتصال ، ط ٣ ، (بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠٠٥) ، ص ١٧٤ .
- ١٠ . Pavlik, J.V , “ New media technology and the information superhighway “ , Allyn and Bacon , Boston (١٩٩٦) . p . ١٣٢ .
- ١١ . Vallath , C , “ The technology of convergence” , In M . Hukill , R. One , & C. Vallath (Eds) , Electronic communication convergence : Policy challenges in Asia Sage , New Delhi (٢٠٠٠) . P . ٣٣ .
- ١٢ . حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، مصدر سابق ، ص ٣٦ .
- ١٣ . بابكر مصطفى ، معتصم ، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام ، (الخرطوم ، مركز التنوير ، ٢٠١٤) ، ص ١٩١-١٩٢ .
- ١٤ . Jesse Rice , “ The church of facebook : how the hyperconnected redefining community ” (٢٠٠٩) . Printed in the united states of America , pp . ٦٠-٦٢ .
- ١٥ . Joss Hands, “ Is for Activism: Dissent, Resistance and Rebellion in a DigitalCulture” , (٢٠١١) . London, Pluto press, p٧٧ .
- ١٦ . Jae.Shin Lee, “ Interactivity:A New Approach, paper presented at the Association for education in Lournalism and mass communication (٢٠٠٠) . phoenix, AZ, PP ٢٣-٢٥ .
- ١٧ . Sally J. MCMillan and Jang Sun Hwang . “ Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of communication, User control, USA, Journal of.(٢٠٠٢) , “and time in shaping Perception of Interactivity Advertising, pp٢-٦ .
- ١٨ . Busy, E.P and C.C. Tao, “ The mediated moderation model of Interactivity, media Psychology USA, Vol . (٢٠٠٧) , pp ٥٦٥-٦٦٧ .
- ١٩ . Song, J.H, and G.M. Zinkhan, “ Determinats of Perceived Web site Interactivity” , Journal of Marketing (٢٠٠٨) . , vol . ٧٢ . No , ٢ . p ١٠٥ .
- ٢٠ . Liu, Yuping and Shrum , L. J. Adual-Process, “ Model of Interactivity Effects” , Journal of advertising, American Academy of advertisin (٢٠٠٩) . Vol . ٣٨ . No . ٢ , pp٥٣-٦٨ .

٢١. J. Carey, " A cultural Approach To Communication Essays on Media and Society " (١٩٨٩) . p١٥ ,Routledge, New York .
٢٢. سعيد محمد الغرب النجار ، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، (جامعة البحرين ، ٧-٩ نيسان ، ٢٠٠٩).
٢٣. E . Fredin , " Rethinking the news story for the internet : hype-story Prototypes and a model of the user " (١٩٩٧) .Journalism Monographs, vol. ١٦٣, September, pp١-٤٧ .
٢٥. J. D. Lasica, " Net gain Journalism's challenges in an interactive age " (١٩٩٦) . American Journalism R-view, Vol ٢٠, No٢, p٥٢ .
٢٦. علي جبار الشمري ، تصميم إنموذج بناء منهجي مطور في بحوث العلاقات العامة ، (بغداد ، دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة ، ٢٠١٤) ، ص ١٨ .
٢٧. حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، مصدر سابق ، ص ٣٦ .
٢٨. نديم منصور ، سوسيولوجيا الإنترنت ، (بيروت ، منتدى المعارف ، ٢٠١٤) ، ص ٢٤ .
٢٩. نديم منصور ، مصدر سابق ، ص ٢٥ .
٣٠. فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، (عمان ، دار الثقافة ، ٢٠١٠) ، ص ١٧٥-١٧٦ .
٣١. حلمي ساري ، التواصل الاجتماعي ، (عمان ، دار كنوز ، ٢٠١٦) ، ص ٣٦ .
٣٢. Jess Rice , " The church of facebook: how the hyperconnected are redefining community " (٢٠٠٩) . Colorado , USA, PP ٢١٥-٢١٦ .
- *** جون ثومبسون: عالم اجتماع في جامعة كامبريدج وزميل كلية يسوع، كامبردج وله بحوث في مجال الانترنت . انظر الموقع الالكتروني : <http://www.polity.co.uk/book.asp>
٣٣. James Slevil , " The Internet and Society " (٢٠٠٣) . Blackwell Publishing , USA, PP ٧٣-٧٤ .
- ****الدفعة الالكترونية : هو مصطلح لتوصيف أنظمة تسهيل عملية نقل القيمة المالية مثل العملة الورقية والعملة الالكترونية . انظر : خضر دزة ، الجرائم المالية في الفضاء الإلكتروني ، (بيروت ، شركة المطبوعات والنشر ، ٢٠١٣) ، ص ١٩ .
- *****الحروب الالكترونية : تعني إحدى عمليات الاختراق التي تتم عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة ومنها شبكة الإنترنت، هذا الاختراق يتم لشبكات داخلية لدول أو لمؤسسات أخرى بهدف تعطيل عمل وحدات بعينها من هذه الشبكات كما يحدث في الجيوش أو اختراق حواسيب معينة للحصول على معلومات منها أو التشويش على أجهزة هجومية إلكترونية باستخدام أجهزة مضادة يتم هذا بالتحايل على أنظمة المعالجة الآلية لكشف البيانات الحساسة وتغييرها أو التأثير عليها أو حتى إتلافها تماماً .
- انظر : الموقع الالكتروني : <https://www.noonpost.net>
٣٤. ريموند واكس ، الخصوصية ، ترجمة : ياسر حسن ، (القاهرة ، دار كلمات ، ٢٠١٣) ، ص ٥٦ .

خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية - دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي)

حسني رفعت حسني عبدالاله

أ.د. هاشم حسن التميمي

كلية الإعلام - الجامعة العراقية

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

يركز هذا البحث على الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي) إلى جمهورها من مستخدمي شبكة الإنترنت، إلى جانب المواد المنشورة عبر صفحاتها، محاولاً رصدها وتحليلها للتعرف إلى أنواعها وخصائصها وطبيعتها، وما تلبه من وظيفة سواء كانت إعلامية أم غير إعلامية للمستخدم، فضلاً عن تصنيفها لمعرفة الإمكانية التقنية التي يتمتع بها كل موقع من المواقع الإخبارية الخاضعة للبحث، في ظل دخول أحدث التقنيات التكنولوجية مجال الإعلام. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحثان منهج المسح التحليلي لتحقيق أهداف البحث ضمن المدة المحددة من ١/١ ولغاية ٣١/١/٢٠١٧م، واستخدم الباحثان أداة تحليل المضمون كأداة بحثية لتحليل المواقع الإخبارية ومعرفة الخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها، وقسم البحث إلى ثلاثة محاور تناول الأول منها الجوانب المنهجية المتمثلة بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومجالاته، وجاء المحور الثاني متناولاً إطاراً نظرياً لأبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية عبر شبكة الويب، أما المحور الثالث والأخير تضمن عرضاً وتفسيراً لنتائج التحليل باستخدام الطرق الإحصائية، وتوصل الباحثان في خاتمة البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها: أحرزت المواقع الإخبارية ونسب مقاربة تقديم مجموعة من الخدمات الإخبارية والتفاعلية والإرشادية، والخدمات الأخرى التي من شأنها تسهيل وصول المستخدم إلى الموقع والمواد المنشورة عبر صفحاته وأقسامه، إلا إن عملية التحليل أظهرت تفوق موقع هافينغتون بوست على موقعي شبكة الإعلام العراقي واليوم السابع فيما يخص تقديم خدمة الأرشيف الصحفي للمواد المنشورة، لكن هذا الأمر لا يعني زوال المواد المنشورة في الموقعين، وإنما هي متاحة ومتوفرة متى أراد المستخدم الوصول إليها وذلك عن طريق استخدام محركات البحث. ويوصي الباحثان في خاتمة البحث بأن تهتم المواقع الإخبارية بالخدمات التي تقدمها إلى الجمهور، وتحرص على تطويرها بصورة مستمرة وتحديثها بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي، وبما يلبي حاجات المستخدمين، لتحقيق درجة عالية من التفاعل والاندماج بين المحتوى المنشور وبين القارئ، ليحصل على تجربة استخدام ذات كفاءة عالية داخل الموقع الإخباري الذي يقرأ أو يشاهد فيه المواد الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها.

كلمات مفتاحية: إعلام إلكتروني، صحافة رقمية، تفاعلية، مواقع إخبارية.

News website Analytical study of news sites (Iraqi Media network, The Seventh Day, Huffington Post Arabic

Husni Refat Husni. Aliraqiya University, Media College.

Email: Husni.refat@gmail.com

Ph.D. Hashim Hasan Al-Timimi. Baghdad University, Media College.

drhashim55@yahoo.com

Abstract

This research focuses on the services provided by news websites (IMN, Youm7, Huffington Post Arabic) to its audience of Internet users, as well as materials posted through its pages, trying to monitor and explain them to identify their types & features, and its functions, whether informational or non-informational, to know the technical potential of each of the news sites, with the entry of the latest technology information. The research used the analysis method to achieve the research objectives within the period from 1/1 to 31/1/2017. The researchers used the content analysis tool as a research tool to analyze the news sites and to know the services they provide through their pages. The research was divided into three parts, the first of which dealt with the methodological aspects represented by the research problem, its importance, objectives, the second part consisted of a theoretical framework for the most prominent services provided by news websites and digital newspapers via the web. The third and final part included a presentation and explanation of the results of the analysis using statistical methods. The researchers concluded with a series of conclusions, the most prominent of which were: The news sites, in close proportion, provided a range of news, interactive and guide services, and other services that facilitate the user access to the site and the materials published through its pages and sections. However, the analysis showed the superiority of the Huffington Post Arabic site on the IMN and Youm7 in terms of providing the press archive service for the published stories, but this does not mean the disappearance of the published stories on the two sites, but is available and available when the user wants to access it by using engines search. The researchers recommend that news sites take care of the services they provide to their audiences, to achieve interaction and integration between the published content and the reader, to get a high-efficiency experience within the news website.

مقدمة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية تمثلت بظهور شبكة الإنترنت ودخولها في مختلف المجالات وعلى رأسها الإعلام، الأمر الذي أدى إلى ظهور مظاهر إعلامية حديثة فاقت بخصائصها ومميزاتها الوسائل الإعلامية التقليدية، أبرزها ظهور المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، والمدونات، وغيرها من المظاهر الأخرى التي تندرج جميعها تحت مصطلح الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، فبدأ الجمهور يتجه نحوها ويفضلها على الوسائل التقليدية للحصول على الأخبار، لما تتميز به من سرعة وأنية في نقل الأحداث، فضلاً عما توفره من خصائص تفاعلية لم تكن موجودة مسبقاً في الوسائل التقليدية، فجد العديد من المؤسسات الإعلامية والصحفية اتجهت نحو إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة أو إصدار نسخ إلكترونية لدورياتها المطبوعة للمحافظة على جمهورها، كما ظهرت أيضاً مواقع إخبارية وصحف إلكترونية لا ترتبط بأي وسيلة إعلامية، وإنما نشأت في بيئة افتراضية لا متناهية وهي بيئة الإنترنت.

وقد شكلت المواقع الإخبارية مؤخراً مظهراً إعلامياً جديداً ومهماً لفت أنظار الباحثين لدراستها وتبسيط الضوء عليها، لما تتسم به من مميزات وما تقدمه من خدمات متنوعة للجمهور، وما تمتلكه من إمكانيات تقنية متطورة نافست فيها الوسائل الإعلامية التقليدية والمظاهر الجديدة الأخرى من الإعلام، فهناك مواقع إخبارية لعبت دور مؤثر وبارز في المشهد الإعلامي، وأصبحت مصدراً لتزويد الجمهور ووسائل الإعلام كالصحف والقنوات الفضائية بالأخبار والأحداث، فضلاً عن ذلك، تُقدِّم المواقع الإخبارية إلى جانب المواد والمضامين الصحفية المنشورة على صفحاتها، مجموعة من الخدمات المتنوعة لمستخدميها داخل الموقع الإخباري أو يتم الوصول إليها عن طريق الروابط والوصلات الخارجية، كالخدمات التفاعلية، والإعلامية الداعمة، وخدمات أخرى غير إعلامية، بالتالي جاء هذا البحث يُسلط الضوء على أبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي) لمستخدميها عبر شبكة الإنترنت، ضمن المدة الزمنية من: ١/١ ولغاية ٣١/١/٢٠١٨م.

مشكلة البحث

إنَّ السمة الرئيسة التي تُميِّز البحوث العلمية هي أن تكون مرتبطة بمشكلة محددة تحديداً دقيقاً، لذلك فإنَّ نقطة الانطلاق والبدء في البحث العلمي هي إحساس الباحث بوجود مشكلة مُعينة يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة^(١)، ومشكلة هذا البحث تتبلور في تساؤل رئيس هو: ما الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية الخاضعة للتحليل إلى جانب ما تنشره من مضامين عبر صفحاتها؟. وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

١. ما طبيعة الخدمات المتاحة عبر صفحات المواقع الإخبارية الخاضعة للدراسة؟
٢. ما أنواع الخدمات التي تقدمها المواقع قيد التحليل للجمهور؟
٣. ما الخدمات الرئيسة والفرعية التي تتضمنها المواقع الإخبارية؟

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث من كونه يعالج موضوعاً جديداً يقع ضمن إطار الإعلام الجديد أو الرقمي الذي لا يزال يعاني من دراسات وبحوث قليلة في المكتبات والدوريات العربية، وهو موضوع المواقع الإخبارية، التي بدأت تأخذ حيز واضح في المشهد الإعلامي عبر شبكة الويب، وتأتي أهميته أيضاً من كونه يسلط الضوء على ما تقدمه المواقع الإخبارية من خدمات تعود بالمنفعة على مستخدمي الموقع، سواء من ناحية استخدامه وآلية الإبحار والتجوال فيه، أو من ناحية تقديم معلومات وأنباء حول الأحداث الجارية في المجتمع والعالم.

أهداف البحث

يرمي هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. التعرف إلى الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية موضع الدراسة، وطبيعتها التقنية.
2. تصنيف الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية قيد التحليل للتعرف إلى خصائصها ومميزاتها.
3. معرفة الخدمات الرئيسية التي تقدمها المواقع الإخبارية موضع البحث، وما تتضمنه من خدمات فرعية تندرج تحتها.

مجالات البحث

1. المجال الزمني: حُدِّدَ بشهر واحد للخروج برؤية واضحة حول المواقع الإخبارية والخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها، وامتدت المدة من: ١/١ - ٣١/١/٢٠١٧م.
2. المجال المكاني: هي المواقع الإلكترونية الإخبارية المتاحة عبر فضاء شبكة الإنترنت، وتم اختيار مواقع (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي) ممثلة لها كمجال مكاني لهذا البحث.

منهج البحث وأدواته

ينتمي هذه البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة وتقوم بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات للوصول إلى تعميمات واستنتاجات (٢)، واعتمد الباحث منهج المسح التحليلي، وهو جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل البحث (٣)، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل المواقع الإخبارية والتعرف إلى الخدمات التي تقدمها وبما يلبي أهداف البحث.

خدمات المواقع الإخبارية:

تُقَدِّم المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى جانب المواد والموضوعات الصحفية المنشورة على صفحاتها، مجموعة من الخدمات لمستخدميها داخل الموقع الإخباري أو يتم الوصول إليها عن طريق الروابط والوصلات الخارجية، وهذه الخدمات هي:

1. خدمات تفاعلية: تعد التفاعلية من أبرز خصائص شبكة الويب وأهمها؛ فهي تتيح للمستخدم التواصل مع القائم بالاتصال والمستخدمين الآخرين بشكل مباشر، والاندماج مع المحتوى المنشور في صفحات

- المواقع والتعليق عليه(٤) وتتحقق خاصية التفاعلية عبر المواقع الإخبارية عن طريق الخدمات الآتية(٥):
- أ. خدمة التعليق على المحتوى: تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق وإبداء رأيه حول كل ما يُنشر في صفحات الموقع من أخبار ومقالات وتحقيقات وفنون صحفية أخرى.
 - ب. خدمة مجموعات الحوار: أو ساحات المناقشة، وهي خدمة تُمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم إزاء القضايا والموضوعات التي يهتمون بها داخل الموقع فيما بينهم عن طريق الاشتراك فيها، وهي خدمة مجانية يمكن لأي مستخدم إنشائها ودعوة الآخرين إليها.
 - ج. خدمة الدردشة الحية: لا تختلف عن مجموعات الحوار سوى أنها حية ومباشرة يظهر فيها أعداد المستخدمين المتصلين على الخط (Online).
 - د. خدمة استطلاعات الرأي: تُقدّم المواقع الإخبارية لمستخدميها استطلاعات تتضمن مجموعة من التساؤلات حول قضية معينة، أو لمعرفة الموضوعات المفضلة لديهم أو انطباعاتهم حول الموقع والخدمات التي يقدمها.
 - هـ. خدمة التواصل المباشر مع فريق عمل الموقع: ويكون ذلك عن طريق إتاحة البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين والصحفيين، أو عن طريق البريد المخصّص للقراء والزمّالين.
 - و. خدمة إنشاء المدونات وصفحات الموضوعات المفضلة: تتيح بعض المواقع الإخبارية للمستخدم إنشاء مدونة بصفحات محددة داخل الموقع نفسه، أو إنشاء صفحة واحدة تتضمن الموضوعات والمقالات المفضلة لديه كافة.
 - ز. خدمة مشاركة الموقع موضوعات من إنتاج المستخدم: هي من الخدمات الجديدة التي بدأت المواقع الإخبارية بطرحها، تُمكن مستخدميها من إرسال الأخبار والصور ومقاطع الفيديو للموقع ونشرها على الصفحات المخصّصة طبقاً لطبيعة كل موضوع.
٢. خدمات إخبارية: تُقدّم المواقع الإخبارية محتواها عبر تطبيقات ومنصات مختلفة، بهدف تزويد المستخدم بأخر المستجدات والأحداث من حوله، ويتم ذلك عن طريق(٦):
- أ. خدمة الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة.
 - ب. خدمة النشرات الإخبارية المتخصّصة عبر البريد الإلكتروني.
 - ج. خدمة استعراض صحف ومجلات مطبوعة، محلية ودولية.
 - د. خدمة (RSS): التي تقوم بتوصيل الأخبار إلى جهاز المستخدم دون الحاجة لفتح الموقع.
 - هـ. خدمة نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالموقع.
 - و. خدمة (Most Read) والتي تستعرض للمستخدم الموضوعات الأكثر قراءة أو مشاهدة.
 - ز. خدمة الإذاعة الرقمية أو كما يُطلق عليها بودكاست (Podcast)، وخدمة البث المباشر من قنوات فضائية مختلفة (Live Video).

٣. خدمات البحث والأرشيف: تتيح المواقع الإخبارية إمكانية البحث عن الموضوعات داخلها، أو البحث في شبكة الويب للوصول إلى نتائج أكثر، ويتم ذلك باستخدام الكلمات المفتاحية التي يتم إدخالها في محرك البحث داخل الموقع. كما تقدم أيضاً أرشيفاً يضم ما نُشر من محتوى، وقد يكون الأرشيف منذ تأسيس الموقع أو محدد بمدة زمنية معينة (٧).

٤. خدمات الإرشاد والمساعدة: تُقدّم المواقع الإخبارية مجموعة من الخدمات التي تساعد المستخدم في الإبحار والتجوال داخل أقسام الموقع وصفحاته، وهذه الخدمات هي (٨):

أ. خدمة خارطة الموقع (Site Map): تُستخدم لتوضيح أقسام الموقع بشكل سهل ومبسط، وهي ضرورية جداً في تلك المواقع التي تزدهم بالموضوعات والخدمات.

ب. خدمة المعلومات عن الموقع: وتشمل معلومات عامة عن الموقع والجهة التي تدعمه، وتاريخ تأسيسه، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، إلى جانب صفحة سياسة النشر والخصوصية وكيفية الإعلان في الموقع أو الاشتراك فيه.

ج. خدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة: تستهدف فئة المستخدمين الذين يعانون من مشكلات في السمع أو النظر، تساعد في تقديم المحتوى لهم بطرق تتناسب مع حالاتهم.

٥. خدمات التسويق والإعلان: وتشمل هذه الخدمة تقديم إعلانات عن السلع المختلفة والترويج لها، أو تخصيص مساحات معينة من الموقع لنشر إعلانات المستخدمين فيها (٩).

٦. خدمات متنوعة أخرى: تُقدّم المواقع الإخبارية خدمات أخرى متنوعة، مثل معرفة حالة الطقس، وأسعار الأسهم والعملات، وتوفير دليل هاتف محلي، وخدمة الوصول إلى القواميس والمعاجم والمكتبات الافتراضية، وخدمة القوائم البريدية، وخدمات الموسيقى والسينما الرقمية والأفلام الوثائقية، وخدمات اجتماعية متنوعة كالبحث عن وظائف شاغرة، وخدمة الألعاب، وإنشاء بطاقات الدعوة والتهنئة وإرسالها، وخدمة خرائط أو دليل المدن، وخدمة المعالم الأثرية والسياحية، وخدمات تتعلق بحجز تذاكر السفر والطيران، إضافةً إلى خدمات تحميل الملفات، وتغيير حجم النص بما يتناسب مع المستخدم والجهاز الذي يستخدمه (١٠).

عرض وتفسير نتائج التحليل

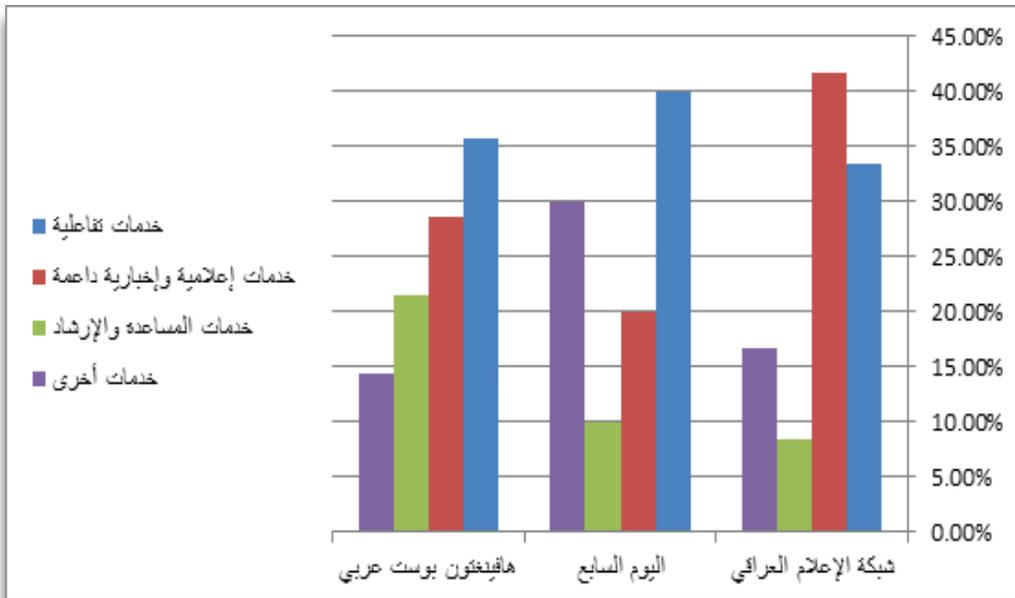
يوضح جدول (١) أدناه الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية الثلاثة موضع البحث، وتُشير النتائج إلى وجود (١٤) خدمة يقدمها موقع هافينغتون بوست عربي، توزعت بواقع نسبة مئوية قدرها (٣٥,٧١٪) للخدمات التفاعلية، ونسبة قدرها (٢٨,٥٨٪) للخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة، التي من شأنها أن تساهم في توصيل المحتوى الصحفي إلى المستخدمين عبر منصات النشر المختلفة، ونسبة بلغت (٢١,٤٢٪) لخدمات المساعدة والإرشاد التي تسهل عملية تصفح المستخدمين للموقع والإبحار فيه، ونسبة مئوية قدرها (١٤,٢٩٪) للخدمات الأخرى. في حين يقدم موقع شبكة الإعلام العراقي (١٢) خدمة توزعت بواقع (٤١,٦٧٪) للخدمات الإعلامية والإخبارية

الداعمة، ونسبة (٣٣,٣٣٪) للخدمات التفاعلية، ونسبة (١٦,٦٧٪) للخدمات الأخرى، ونسبة مئوية قدرها (٨,٣٣٪) لخدمات المساعدة والإرشاد. أما موقع اليوم السابع فيقدم لمستخدميه (١٠) خدمات، بلغت نسبة الخدمات التفاعلية منها (٤٠٪)، ثم نسبة (٣٠٪) للخدمات الأخرى، ونسبة (٢٠٪) للخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة، يليها نسبة قدرها (١٠٪) لخدمات المساعدة والإرشاد.

جدول (١) يبين الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	٪	ت	٪	ت	٪
١	خدمات تفاعلية	٤	٣٣,٣٣٪	٤	٤٠٪	٥	٣٥,٧١٪
٢	خدمات إعلامية وإخبارية داعمة	٥	٤١,٦٧٪	٢	٢٠٪	٤	٢٨,٥٨٪
٣	خدمات المساعدة والإرشاد	١	٨,٣٣٪	١	١٠٪	٣	٢١,٤٢٪
٤	خدمات أخرى	٢	١٦,٦٧٪	٣	٣٠٪	٢	١٤,٢٩٪
	المجموع	١٢	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	١٤	١٠٠٪

رسم بياني (١) يوضح الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية



الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية:

تُظهر نتائج جدول (٢) أدناه الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الخاضعة للتحليل لمستخدميها، فنلاحظ إن المواقع الثلاثة تتفق مع بعضها في تقديم أربع خدمات تفاعلية هي خدمة التعليق على المحتوى الصحفي المنشور في الموقع الإخباري، وهي خدمة تتيح للمستخدم طرح رأيه حول المادة المنشورة، وخدمة استطلاعات الرأي التي من شأنها الحصول على تغذية مرتدة حول قضية أو حدث ما، أو تُستخدم لإجراء بحوث ودراسات من شأنها تطوير الموقع الإخباري، وخدمة التواصل مع فريق الموقع التي تُمكن المستخدم من إرسال رسائل إلى القائم بالاتصال أو مخاطبته مخاطبة حية عن طريق الرسائل الفورية، وخدمة مشاركة الموقع مقالات ووسائط متعددة من إنتاج المستخدم التي تتيح لمستخدمي الموقع مشاركة مقالاتهم أو المقاطع التي ترصدها عدسات أجهزتهم في أماكن قد لا يستطيع فريق الموقع الإخباري الوصول إليها.

في حين ينفرد موقع هافينغتون بوست عربي بتقديم خدمة تفاعلية أخرى إلى مستخدميه وهي إمكانية إنشاء ونشر التدوينات داخل الموقع دون الحاجة إلى إرسالها عبر بريد القراء أو البريد الإلكتروني، ويتم ذلك عن طريق تسجيل المستخدم في الموقع فيتم إنشاء حساب خاص به يتمكن عن طريقه من كتابة التدوينات والمقالات ونشرها لتظهر بعد مراجعة الفريق لها مع الأخبار والفنون الصحفية الأخرى التي تُنشر على صفحات الموقع.

جدول (٢) يبين الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات التفاعلية	المواقع الإخبارية محل البحث			
		شبكة الإعلام العراقي		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%
١	التعليق على المحتوى الصحفي المنشور في الموقع الإخباري	١	٢٥%	١	٢٠%
٢	استطلاعات الرأي	١	٢٥%	١	٢٠%
٣	التواصل مع فريق الموقع الإخباري	١	٢٥%	١	٢٠%
٤	إنشاء ونشر التدوينات	-	-	-	٢٠%
٥	مشاركة الموقع مقالات ووسائط متعددة من إنتاج المستخدم	١	٢٥%	١	٢٠%
	المجموع	٤	١٠٠%	٥	١٠٠%

رسم بياني (٢) يوضح الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية



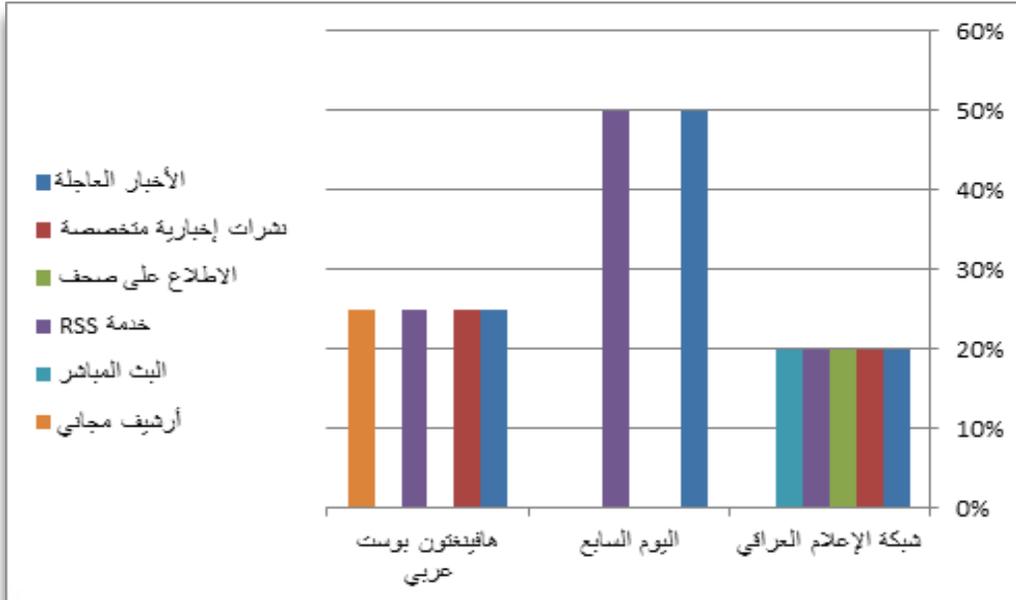
الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية:

نلاحظ من بيانات جدول (٣) أدناه إن موقع شبكة الإعلام العراقي يقدم (٥) خدمات إعلامية وإخبارية داعمة، وهي: الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، ونشرات إخبارية متخصصة عبر البريد الإلكتروني، والاطلاع على صحف ومواقع إلكترونية، وخدمة RSS للحصول على تحديثات من الموقع، والبث المباشر للقنوات الفضائية، توزعت بواقع نسبة مئوية قدرها (٢٠٪) لكل خدمة. أما موقع هافينغتون بوست عربي يقدم (٤) خدمات إعلامية داعمة توزعت بواقع نسبة مئوية بلغت (٢٥٪) لكل خدمة، وهذه الخدمات هي: الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، والنشرات المتخصصة عبر البريد الإلكتروني، وخدمة RSS، والأرشيف المجاني للمادة الصحفية المنشورة في الموقع منذ إنطلاقه على شبكة الويب. في حين تُبين النتائج إن موقع اليوم السابع يقدم (٢) من الخدمات الإعلامية الداعمة توزعت بنسبة مئوية قدرها (٥٠٪) لكل خدمة، وهذه الخدمات هي: الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، وخدمة RSS لتوصيل آخر الأخبار المنشورة في الموقع إلى المستخدمين.

جدول (٣) يبين الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة	١	٢٠%	١	٥٠%	١	٢٥%
٢	نشرات إخبارية متخصصة عبر البريد الإلكتروني	١	٢٠%	-	-	١	٢٥%
٣	الاطلاع على صحف ومواقع إلكترونية	١	٢٠%	-	-	-	-
٤	خدمة RSS للحصول على آخر تحديثات الموقع	١	٢٠%	١	٥٠%	١	٢٥%
٥	البث المباشر للقنوات الفضائية	١	٢٠%	-	-	-	-
٦	أرشيف مجاني للمادة الصحفية	-	-	-	-	١	٢٥%
	المجموع	٥	١٠٠%	٢	١٠٠%	٤	١٠٠%

رسم بياني (٣) يوضح الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية



خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية

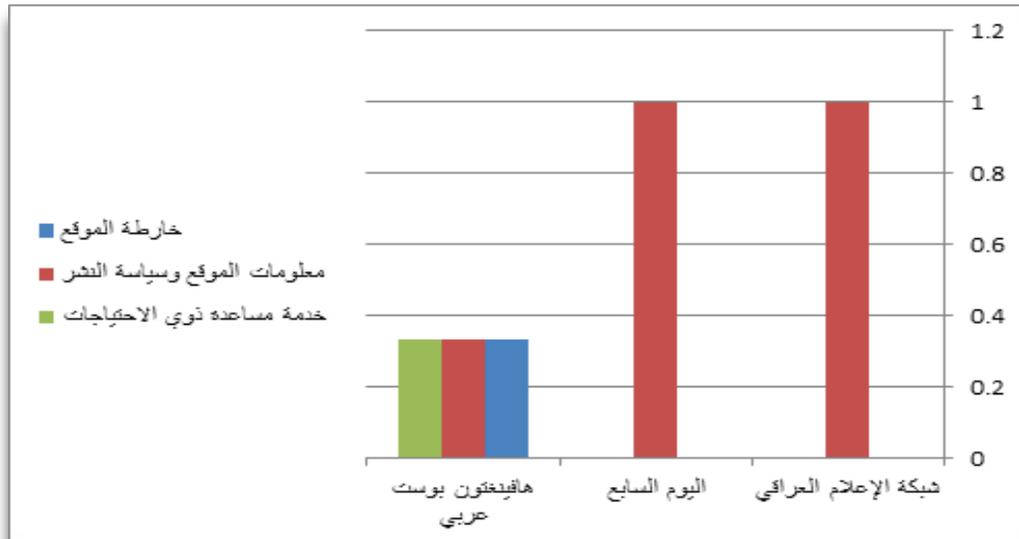
في ظل التطور السريع الذي يشهده الإعلام، بدأت المواقع الإخبارية والصحفية لاسيما العالمية منها والتي تمتلك ميزانيات مالية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي تُسهّل من عملية تصفح

الموقع الإخباري والإبحار فيه لتمكين المستخدمين من الوصول إلى المضامين والموضوعات المنشورة في أقسامه، فضلاً عن خدمات تستهدف إتاحة المحتوى الصحفي لشريحة من المستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة، فأصبحت هذه الخدمات جزءاً مهماً من المواقع الإخبارية خصوصاً والإعلامية عموماً لجعلها قابلة للاستخدام بشكل أكبر، والجدول (٤) أدناه يوضح خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية محل الدراسة، إذ تُبين النتائج إنَّ موقع هافينغتون بوست عربي يقدم (٣) خدمات بنسبة مئوية قدرها (٣٣,٣٣٪) لكل خدمة وهي: خارطة للإبحار داخل الموقع، وخدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية، وخدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة. في حين يقدم كلاً من موقع شبكة الإعلام العراقي واليوم السابع خدمة مساعدة وإرشاد واحدة بنسبة (١٠٠٪) وهي: خدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية.

جدول (٤) يبين خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	خدمات المساعدة والإرشاد	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	٪	ت	٪	ت	٪
١	خارطة الإبحار داخل الموقع الإخباري	-	-	-	-	١	٣٣,٣٣٪
٢	خدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية	١	١٠٠٪	١	١٠٠٪	١	٣٣,٣٣٪
٣	خدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة	-	-	-	-	١	٣٣,٣٣٪
	المجموع	١	١٠٠٪	١	١٠٠٪	٣	١٠٠٪

رسم بياني (٤) يوضح خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية



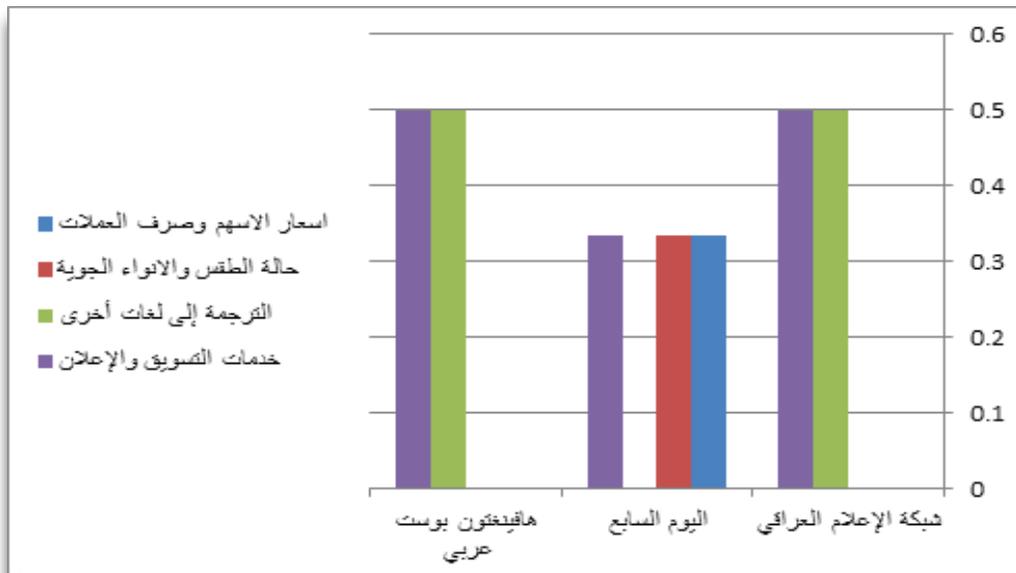
خدمات أخرى تقدمها المواقع الإخبارية

يتضح من بيانات جدول (٥) أدناه إن موقع اليوم السابع يُقدّم ثلاث خدمات أخرى إلى جانب الخدمات الإعلامية والتفاعلية وهي أسعار الأسهم وصرف العملات، وحالة الطقس والأنواء الجوية، وخدمات التسويق والإعلان... في حين يُقدّم موقعي شبكة الإعلام العراقي وهافينغتون بوست عربي لمستخدميهما خدمتان جانبيتان فقط وهما الترجمة إلى لغات أخرى غير عربية، وخدمات التسويق والإعلان. إن خدمة الترجمة إلى لغات أخرى غير العربية في موقع شبكة الإعلام العراقي، تُترجم صفحات الموقع إلى اللغة التركمانية، وهي تستهدف بذلك شريحة معينة من المستخدمين الذين يتحدثون اللغة التركمانية، بينما نجد إن موقع هافينغتون بوست عربي يُترجم صفحاته وما تتضمنه من مواد منشورة غيرها إلى لغات أخرى كثيرة، كالإنجليزية والفرنسية والإسبانية وغيرها، وهو مؤشر إيجابي يجعل للموقع مستخدمين من مختلف البلاد حول العالم.

جدول (٥) يبين الخدمات الأخرى التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	خدمات أخرى	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		%	ت	%	ت	%	ت
١	أسعار الأسهم وصرف العملات	-	-	٣٣,٣٣%	١	-	-
٢	حالة الطقس والأنواء الجوية	-	-	٣٣,٣٣%	١	-	-
٣	الترجمة إلى لغات أخرى غير عربية	٥٠%	١	-	-	٥٠%	١
٤	خدمات التسويق والإعلان	٥٠%	١	٣٣,٣٣%	١	٥٠%	١
	المجموع	١٠٠%	٢	١٠٠%	٣	١٠٠%	٢

رسم بياني (٥) يوضح الخدمات الأخرى التي تقدمها المواقع الإخبارية



الخاتمة: الاستنتاجات والتوصيات

أحرزت المواقع الإخبارية وبنسب متقاربة تقديم مجموعة من الخدمات الإخبارية والتفاعلية والإرشادية، والخدمات الأخرى التي من شأنها تسهيل وصول المستخدم إلى الموقع والمواد المنشورة عبر صفحاته وأقسامه، إلا إنَّ عملية التحليل أظهرت تفوق موقع هافينغتون بوست على موقعي شبكة الإعلام العراقي واليوم السابع فيما يخص تقديم خدمة الأرشيف الصحفي للمواد المنشورة، لكن هذا الأمر لا يعني زوال المواد المنشورة في الموقعين، وإنما هي متاحة ومتوفرة متى أراد المستخدم الوصول إليها وذلك عن طريق استخدام محركات البحث.

في حين تفوق موقع شبكة الإعلام العراقي على موقعي اليوم السابع وهافينغتون بوست عربي من ناحية تقديم خدمات إعلامية وإخبارية داعمة إلى جانب المضامين المنشورة عبر صفحاته، وهو مؤشر إيجابي يُحسب للموقع ويعزز من فرصة وصول المحتوى والمواد الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور بأكثر من طريقة.

وقد حرصت المواقع الثلاثة على تقديم خدمات تفاعلية بنسب متقاربة إلى حد ما، كالتعليق على المحتوى، والتواصل مع فريق الموقع الإخباري، لتوثيق العلاقة بين الموقع وجمهوره من القراء أو المستخدمين، وليكون هناك تفاعل مباشر بين المستخدم وبين القائم بالاتصال.

إضافةً إلى ذلك، ينبغي على المواقع الإخبارية أن تهتم بالخدمات التي تقدمها إلى الجمهور، وتحرص على تطويرها بصورة مستمرة وتحديثها بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي، وبما يلبي حاجات المستخدمين، لتحقيق درجة عالية من التفاعل والاندماج بين المحتوى المنشور وبين القارئ، ليحصل المستخدم على تجربة استخدام ذات كفاءة عالية داخل الموقع الإخباري الذي يقرأ أو يشاهد فيه المواد الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها.

الهوامش

- (١) سمير محمد حسين. بحوث الإعلام، ط٢، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٦م، ص٦٩.
- (٢) محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ٢٠١١م، ص٩٦.
- (٣) سمير محمد حسين. مرجع سابق، ص١٤٧.
- (٤) حسين علي إبراهيم الفلاحي. التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م، ص٤٥.
- (٥) نجوى عبد السلام فهمي. التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت؛ دراسة تحليلية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ٢، عدد ٤، ٢٠٠١م، ص٢٣٧-٢٣٨.
- (٦) محمود علم الدين. مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة: الحرية للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م، ص١١٩.
- (٧) رضا عبد الواحد أمين. الصحافة الإلكترونية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م، ص١٠٢.
- (٨) علي عبد الفتاح كنعان. الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م، ص٤٢.
- (٩) أميرة محمد سيد أحمد. الإعلام الرقمي والحراك السياسي، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م، ص١٩٠.
- (١٠) عبد الأمير الفيصل. الصحافة الإلكترونية.. مقاربة أولية، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي؛ الواقع والتحديات، الشارقة: كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ٢٢-٢٣ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٥م، ص٢٢.
1. 6002, butuK-IA maLA :oriaC, noitidE dn2, hcraeseR aideM. niassuH demmahom remaS .
2. 1102, ibarA-IA rkiF-IA raD :oriaC ,sdohteM hcraeseR aideM .liamsI nasaH duomhaM .
3. nialA ,aidem wen eht ni evitcaretni-stop dna evitcaretnI .ihalaF-IA miharbi ilA niassuH .7102 ,IimaJ-IA batiK-IA raD
4. ,ydušt lacitylana nA ;setisbew swen cibarA ni ytivitcaretnI .imhaF malaS-lidbA awjaN .1002 ,4 .oN ,2 .loV ,sehcreaseR noinipO cilbuP fo lanruoJ naitpygE eht
5. 8002 ,ayiruH-IA :oriaC ,msilanruoj latigid ot noitcudortnI .need-IA maLA duomhaM .
6. 7002 ,rijaF-IA raad :oriaC ,msilanruoj latigiD .neema dijaW-lidbA ahdIR .
7. naamA ,noitulover lacigolonhcet eht rednu msilanruoj latigiD .naa<naK hataF-lidbA ilA .7102 ,iroozaY-IA
8. dlroW barA eht ni ecnerefnO sserP tenretnI ,msilanruoj latigiD .lasiaF-A reemA-lidbA .8002 rebmevoN dr32 dn22

بيلو خرافيا

عرض كتاب

أنشطة كلية الإعلام

رسائل وأطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد

للعام الدراسي ٢٠١٦ - ٢٠١٧-٢٠١٨

إعداد: م.م بيرق حسين جمعة

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
أ.م.د عادل عبد الرزاق الغريبي	ماهر محمد علي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	العوامل المؤثرة على الاداء المهني لمحرري نشرات الاخبار في الفضائيات العراقية
أ.م.د عبد المحسن الشافعي	هيثم عكاب عطيه الدليهي دكتوراه / علاقات عامة	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية
أ.م.د ارادة زيدان الجبوري	خضر الياس ناهض لفته ماجستير/ علاقات عامة	صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين
أ.م.د ايمان عبد الرحمن	احمد عيدان عليوي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التغطية الإخبارية لعمليات تحرير الموصل في الفضائيات الإخبارية دراسة تحليلية لنشرات الأخبار في قناتي الجزيرة والمبادين
أ.د احمد عبد المجيد	مارلين عويش هرمز دكتوراه/ الصحافة	توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العراقي
أ.م.د رشيد حسين الشمري	حاتم كاظم دريغ البيضاني ماجستير/ علاقات عامة	الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة في المؤسسة التشريعية دراسة مسحية مقارنة لمجلسي النواب العراقي واللبناني
أ.م.د ارادة زيدان الجبوري	نهلة نجاح عبد الله رمضان دكتوراه / علاقات عامة	دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي دراسة ميدانية في التشكيلات المعنية بالعمل التطوعي والمتطوعين في مدينة بغداد
أ.م.د حمدان خضر السالم	هند سعيد اسود الحياتي ماجستير/ الصحافة	تلوث المعلومات في الصحافة العراقية دراسة مسحية لأراء الصحفيين العراقيين
أ.م.د ازهار صبيح غنتاب	حليم عبد الامير خمياش ماجستير/ الصحافة	أطر التغطية الإخبارية للحرب على تنظيم داعش في جريدة نيويورك تايمز الأمريكية
أ.د هاشم حسن التميمي	احمد محمد صادق ماجستير/ الصحافة	العوامل المؤثرة في مستويات أداء الصحفيين الاستقصائيين العرب دراسة مسحية للقوائم بالاتصال
أ.د علي جبار الشمري	ليث صبار جابر البنداوي ماجستير/ علاقات عامة	دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع ضم الاهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي للعام ٢٠١٦ دراسة مسحية للفعاليات الرسمية والمجتمعية التي روجت للمشروع
أ.م.د علي عباس فاضل	رؤى شريف عبد الله ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار)

كلية الإعلام تقيم ملتقاها النسوي الثالث



أقامت كلية الإعلام في جامعة بغداد الملتقى النسوي الثالث، بحضور عميد كلية الإعلام وأساتذة من جامعات عراقية عدة.

وناقش الملتقى الذي عُقد بتاريخ ٢٩ آذار ٢٠١٨، ثماني أوراق بحثية، ركزت في جوانب عدة، منها: (النسوية العربية . حضور المصطلح وغياب النظرية / الاحتفاء بالضد من النسوية والماسوجنسك) للدكتورة ماجدة هاتو هاشم، و(دور وسائل الإعلام

الإلكتروني في صنع الصورة النمطية للمرأة ومحاولات التغيير) للباحثتين المدرس المساعد غفران يونس وسميرة ابراهيم، و(تأثير صورة المرأة في الإعلام العراقي) للكاتبة عالية طالب، و(المرأة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية العراقية) للباحثتين الدكتورة نهلة نجاح والمدرس المساعد خلود سلام.

فضلاً عن ورقة بحثية بعنوان (تسويق الذات) للدكتورة بشرى جميل، وأخرى بعنوان (النسوية . بحث في البنية المفاهيمية) للدكتورة أزهار صبيح، فيما تطرقت الدكتورة سهام الشجيري في ورقتها البحثية إلى (المرأة العراقية وإشكاليات البحث عن الهوية بين الواقع والافتراضية . الفيس بوك إنموذجاً)، ولخصت الدكتورة إرادة زيدان الجبوري (الدور الحقيقي الذي قدمته المرأة في صناعة الأحلام).

وعمد الملتقى إلى التركيز على بحوث ودراسات تخص المرأة في العراق؛ بوصفها قليلة، وما يتعلق منها بالإعلام نادرة جداً.

وخرج الملتقى بتوصيات عدة، أهمها: التركيز على البحوث النوعية التي تعنى بالنسوية من منظور اتصالي، وتشجيع كليات الإعلام وأقسامه والجهات ذات الصلة على دراسة علاقة المرأة بوسائل الاتصال بوصفها (متلقية للرسالة الاتصالية وصانعة للمضامين الإعلامية)، واهتمام المؤسسات الإعلامية بطرح موضوعات تخص المرأة وعملية تمثيلها الثقافي، وصناعة القرار ودور المشتغلات في المؤسسات الثقافية فيه، فضلاً عن ماهية التحديات التي تواجههن.



نظمت الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال في مدينة مستغانم الجزائرية الملتقى الرابع تحت عنوان (الاطر المعرفية والابستيمولوجية لعلوم الاعلام والاتصال في الوطن العربي) وللفترة من ١٢ - ١٤ اذار ٢٠١٨ وبحضور عربي كبير في مقدمتهم العراق الذي شارك خمسة باحثين.

واشتمل المؤتمر على اربعة محاور اساسية، توزعت على ستين بحثا ودراسة ، عرضت في ستة جلسات علمية ترأس الوفد العراقي جلستين الاولى برئاسة أ. د هاشم حسن التميمي، والثانية أ. د كامل القيم. وكانت لهما ايضا بحوث مشاركة، كما عرضت بحوث لكل من د حسين علي الفلاحى ، ود اياد هلال من الجامعة العراقية ، ود محمد صبري، من جامعة دهوك. ومثل كلية الاعلام عميدها في بحثه الموسوم (الاطر الثقافية الغربية والشرقية ودورها في صياغة قوانين حرية التعبير وحق الاتصال - العراق النموذج).

اهم تلك المحاور التي تمت مناقشتها بعمق بعد جلسة الافتتاح الرسمية والتي اتسمت باهتمام بالوفد العربية وفي مقدمتها الحضور العراقي الذي استقبل بحفاوة خاصة. وتحدثت فيها د مي العبد

الله رئيسة الرابطة، والدكتور بالحكم مصطفى رئيس جامعة باديس عن اهمية الملتقيات العربية في تنمية الفكر العربي الاتصالي وتعميق محاورات المساهمات الفلسفية والتطبيقية استجابة لمتطلبات العصر وتحولات التكنولوجيا الكبرى . وكانت المحاور كالاتي :

- الاول: السياقات المجتمعية والاكاديمية الحاضنة لميلاد نظريات الاعلام والاتصال المعاصرة (التداخل الفلسفي والمفاهيمي)
- المحور الثاني : المقاربات والمناهج البحثية في علوم الاعلام والاتصال(العربية والعربية)
- مثلا تحليل المضمون وتحليل الخطاب.
- المحور الثالث : المحاولات العربية والاجتهادات العلمية العربية في علوم الاعلام والاتصال (بحوث في الافاق المعرفية العربية وانعكاساتها)
- المحور الرابع: علوم الاعلام والاتصال (راهنا بين الاشكالية النظرية والتطبيقية)، وتلخصت اهم نتائج البحوث يالاتي :

- ١ . عدم وجود تاصيل معرفي عربي واضح
- ٢ . عدم وجود اطار منهجي عربي لبحوث الاعلام والاتصال (التجريبي خاصة)
- ٣ . م تجد مجتمعاتنا حلا في ظل الثورة الرقمية الهائلة وتعيش فجوة رقمية في(الافكار ، المناهج ، المصطلحات)
- ٤ . الالتباس في المفاهيم الخاصة ب(الاتصال والاعلام) واستخدامات المعارف الاخرى .
- ٥ . عدم وجود مبادرات لتاصيل نظريات عربية في علوم الاتصال، مع الاشارة لمبادرات بسيطة مثل (نظرية الحتمية القيمة في الاعلام لعبد الرحمن عزي) .

توصيات الملتقى الدولي حول " الأطر المعرفية والاستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي " في يوم الثلاثاء ٢٥ من جمادى الثانية ١٤٣٩ الموافق لـ ١٣ مارس ٢٠١٨ اجتمعت لجنة التوصيات المنبثقة عن اللجنة العلمية الخاصة بالملتقى الدولي : " الأطر المعرفية والاستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي " المنظم من قبل مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية لجامعة مستغانم والرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال . بعد جلسة الافتتاح قدمت الرابطة درعها للتميز في البحث العلمي للأستاذ العربي بوعمامة من الجزائر في طبعتها الرابعة بعد ان سلم في السنوات الماضية الى كل من خليل ابوصبع من الاردن ٢٠١٥ و د هاشم حسن التميمي من العراق ٢٠١٦ .

وبعد كلمات الافتتاح و متابعة المداخلات والورشات والتعقيبات وتقارير مقرري الجلسات العلمية

اعلن عن الرؤى والتوصيات بالاتي :

أولاً: الرؤية: الرابطة العربية لبحوث الإعلام والاتصال وجامعة مستغانم ومن خلال محاور الجلسات ارتأت أن تقدم رؤيتها بأن تتجه مشاريع البحوث وظواهرها بإيجاد ما يمكن أن يلاقح ويعبر عن

تكنولوجيا الاتصال الرقمي والتغيير المتواتر مع تأثيراتها السلوكية والمعرفية والسياسية ، ، فالزيد من البحث والتقصي لغرض ترصين منتج المؤسسات ومحركات التأثير بما يخدم التنمية والنماء والتسامح .

ثانيا : توصيات المؤتمر :

- ١ . تقترح ادارة المؤتمر والرابطة العربية للبحث في علوم الإعلام والاتصال إقامة المؤتمر القادم في بيروت تحت عنوان ”الاتصال الرقمي التحديات..... والفرص الممكنة ”.
- ٢ . تثمين الجهد المركز والمنظم والهادف الذي يقوم به مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية في التأصيل والتأطير المعرفي والمنهجي والمؤسسي لعلوم الإعلام والاتصال في الجزائر والوطن العربي .
- ٣ . تعزيز التعاون مع مع المؤسسات العربية والعالمية الأخرى من خلال رسم استراتيجيات معرفية في علوم الإعلام والاتصال .
- ٤ . التوجه لمراجعة المفاهيم والمداخل النظرية والمناهج من خلال ورشات تعليمية لإيجاد أرضية توافقية لتجاوز الاتكالات المعرفية والمنهجية المتنوعة .
- ٥ . ضرورة الانفتاح والتعاون والتشارك بين المؤسسات العلمية وفي علوم الإعلام والاتصال من خلال الإنتاج المشترك والتبادل الأكاديمي (الإشراف ، التوجيه ، النشر العلمي).
- ٦ . دعوة الباحثين للاهتمام بالظواهر المتجددة في البيئة العربية من اجل صناعة معرفية خاصة ومنفتحة العمل على إيجاد أعمال مشتركة (ثنائية أو فرقية) تتولى دراسة ظاهرة أو مجموعة من الظواهر في الأقطار العربية المتعددة .
- ٧ . الدعوة إلى إيجاد مسار جديد للتكامل المنهجي ومنها إدخال البحوث التجريبية والتنبئة وخاصة بتأثيرات الاتصال على الطفل والاتصال التعليمي ورسم الصورة الذهنية .
- ٨ . يدعو المؤتمرين في التركيز على أخلاقيات الرقمية بالقيام بورشات وندوات توجيهية لطلبة الإعلام والإعلاميين الشباب وشرائح اجتماعية مختلفة.
- ٩ . المزيد من الانفتاح والتمدد البحثي في المجالات المجاورة باعتبارها مثيرات إعلامية ملاصقة (كالسياسة وعلم النفس ، علم الاجتماع ، اللغة ، وهندسة الحاسوب).
- ١٠ . وشارك الوفد العراقي ايضا في ذات الوقت في الملتقى الدولي الاول للامن الثقافي الذي عقد في مدينة وهران، ببحوث مميزة كان لها الصدى العلمي الطيب فقد اشاد الحضور بدور العراق في تاريخ الحضارة وازدهار الفنون والعلوم واسناده للثورة الجزائرية



شاركت الدكتورة (بشرى جميل الراوي) في منتدى أخلاقيات العمل الإعلامي / الأسس والتحديات المنعقد في كلية الاتصال - جامعة الشارقة بتاريخ ١٥ آذار ٢٠١٨. وهدف المنتدى إلى تناول الأسس الخاصة بأخلاقيات العمل الإعلامي، والتي تُعد أطرًا مرجعية لأداء وسائل الاتصال والإعلام المختلفة. وتمثل أيضاً مبادئ موجهة لأداء الإعلاميين، في ظل تطور كبير وملحوس على مستوى صناعة المحتوى ومستوى قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة.

وتضمنت محاور المنتدى:

المحور الأول: واقع ممارسة العمل الإعلامي من منظور أخلاقي.

المحور الثاني: الأطر الأخلاقية للعمل الإعلامي

المحور الثالث: الوعي بأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الجديد



كلية الاعلام تنظم دورات تدريبية لطلبة الدراسات العليا



نظمت كلية الإعلام في جامعة بغداد دورة تدريبية لطلبة الدراسات العليا في مرحلتي (الماجستير والدكتوراه) ممن أمهوا السنة التحضيرية للعام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٦ للمدة من الحادي عشر من آذار لغاية الثاني عشر من نيسان. وتضمنت الدورة موضوعات عدة منها: القواعد الأساسية في كتابة الرسائل والاطاريح، وما الإقتباس المسموح به وغير المسموح به، وكيفية البحث والحصول على المصادر العلمية ورقياً والكترونياً، والقواعد القانونية والعقوبات المفروضة على النسخ، والدرجات التي ستمنح لمراحل الدراسة كافة. وكان الهدف من إقامة

الدورة التدريبية تزويد طلبة الدراسات العليا بالمعلومات الدقيقة اللازمة لكتابة البحوث العلمية، وإطلاعهم على الأساليب المتبعة في ذلك والتي أقرت على نحو أكاديمي، فضلاً عن معرفة أهم القواعد القانونية الواجب الالتزام بها في الكتابة البحثية، وماهية العقوبات المفروضة على عمليات النسخ.

أخلاقيات الإعلام الإلكتروني في ندوة علمية



نظم قسم الصحافة في كلية الإعلام ندوة علمية بعنوان (أخلاقيات الإعلام الإلكتروني). وتضمنت الندوة مجموعة من الأوراق البحثية تناولت موضوعات متعددة، منها: أخلاقيات الإعلام الإلكتروني، والموثوقية بوسائل الإعلام الإلكتروني، وأخلاقيات المهنة الإعلامية في العراق من وجهة نظر مستخدمي الانترنت (المرأة امودجاً)، ومشكلات الإعلام الإلكتروني، ومظاهر اختراق أخلاقيات المهنة الإعلامية وأساليب معالجتها، فضلاً عن موضوعة الاشتراطات الاخلاقية لإعلانات السوشيال ميديا. وناقشت الندوة موضوعة الإطار الاخلاقي والقانوني لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة نقدية

لدليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الامارات العربية المتحدة)، وعوامل التأثير على الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو، والاخلاقيات المهنية للبيئة الإعلامية الرقمية (رؤية في القواعد الاخلاقية المهنية)، وصحافة الابتزاز، وأخلاقيات الإعلامي الإلكتروني. تساؤلات وهواجس، فضلاً عن دور السلطة الرابعة وأبعادها الإنسانية في مواجهة تحديات الاعلام الإلكتروني الحديث. وهدفت الندوة الى الاهتمام بموضوعة أخلاقيات الإعلام الإلكتروني، والالتزام بمواثيق الشرف في الصحافة الالكترونية، وتأثير اللغة في رسم الصورة الذهنية عند المتلقي، وانعكاس دور شبكات التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الإعلام الإلكتروني.

وأوصى الباحثون في ختام الندوة، الصحفيين الإلكترونيين بضرورة الالتزام بمعايير العمل الإعلامي، وتجنب الانسياق لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي السلبي على مواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة الإعلامية في العراق.

وحدة التأهيل والتوظيف تنظم دورة تدريبية للطلبة والخريجين

نظمت وحدة التأهيل والتوظيف في كلية الإعلام بجامعة بغداد دورة تدريبية لتأهيل الطلبة والخريجين الى سوق العمل، للمدة من ٢٠١٨ من شهر آذار.



تضمنت الدورة محاضرات عدة تمحورت حول آلية التقديم الى الوظائف في القطاع الخاص، وشملت موضوعات متنوعة كالخطاب التعريفي (مفهومه، تعريفه، كيفية كتابة خطاب تعريفي) للدكتورة هدى عادل، والتسويق الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للدكتور صفد الشمري، وكيفية كتابة السيرة الذاتية (تعريفها، أنواعها) للدكتورة ربا الحمداني، وكيفية إدارة الوقت في أثناء الازمات للدكتور ناهض فاضل، والاستعداد المسبق لمقابلات العمل للدكتور جاسم العقابي، فضلاً عن العمل الجماعي وأهميته في المؤسسات من أجل نجاحها وتحقيق أهدافها للدكتورة رنا الشجري.

وهدفت الدورة التدريبية الى إعداد الطلبة والخريجين وتأهيلهم لاستثمار أية فرصة عمل وظيفي تتاح لهم في القطاع الخاص

ورشة عمل عن التحقيقات الاستقصائية في الإذاعة والتلفزيون



أقام قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام بجامعة بغداد ورشة عمل بعنوان (التحقيقات الاستقصائية في الإذاعة والتلفزيون). وقدمت في الورشة تسع أوراق بحثية ناقشت موضوعات مختلفة، أبرزها: التحقيق الاستقصائي بين الشهرة وتحديات المهنة، مجتمع التحقيقات الاستقصائية بين الرفض والقبول، التحقيقات الاستقصائية - إشكاليات مهنية وأخلاقية، مصداقية التحقيقات في مواقع التواصل الاجتماعي، المسموح والممنوع في العمل الاستقصائي . . . قراءة في قانون

حماية الصحفيين العراقيين، فضلاً عن سمات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية وخصائصها. وتضمنت الورشة شرحاً وافياً لخطوات تنفيذ التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية (الصعوبات والمعوقات)، وموضوعية خصوصية إنتاج العمل الاستقصائي التلفزيوني قياساً بالوسائل الأخرى، فضلاً عن البناء الفني للتحقيقات الاستقصائية. رؤية نقدية. واستهدفت الورشة تسليط الضوء على مفهوم الصحافة الاستقصائية الإذاعية والتلفزيونية، وتحديد الطرق والأساليب الملائمة في كيفية تنفيذ آليات العمل الاستقصائي وفقاً للظروف المناسبة والبيئة الإعلامية والأجواء السياسية التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار في عملية الوصول إلى الحقائق. وقدم الباحثون في ختام الورشة توصيات عدة، منها: ضرورة مطالبة الجهات الرسمية بتقديم المعلومات إلى الصحفيين بانسيابية وثقة، وطرح الإشكاليات المهنية والأخلاقية التي ترافق العمل الاستقصائي أمام الجهات ذات العلاقة، فضلاً عن إقامة الدورات والندوات اللازمة لتطوير مهارات العاملين في الحقل الاستقصائي.

العلاقات العامة وصورة المؤسسات في ندوة علمية



عقد قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام ندوته العلمية الموسومة (العلاقات العامة وصورة مؤسسات الدولة والقطاع الخاص في المجتمع). وناقشت الندوة مجموعة من الأوراق البحثية التي تناولت صورة المؤسسات الحكومية والخاصة، وما يمكن ان تضطلع به العلاقات العامة من مهمات في بناء تلك الصورة. وكانت الورقة البحثية الاولى بعنوان (إدارة الصورة أم الإدارة بالصورة) للدكتورة إرادة الجبوري، وتناولت الورقة الثانية موضوعة (إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية) للدكتور رشيد الشمري، أما الثالثة

فتناولت (توظيف أساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية) للدكتور باقر موسى جاسم، وبحث الورقة الاخيرة التي قدمها الدكتور صفد حسام الشمري في موضوعة (صورة المراكز البحثية غير الحكومية لدى القادة السياسيين في العراق). وهدفت الندوة الى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية والخاصة لدى الجمهور، وما يمكن أن تسهم به من خلق حافز الإبداع والمنافسة فيما بين تلك المؤسسات؛ بغية تقديم كل ما هو مفيد للمجتمع.

تحولات التوظيف والحدود في الإعلام العربي

صدر مؤخرا عن دار البداية الأردنية بواقع (٢٢٢) صفحة من القطع الكبير لمؤلفه الأستاذ الدكتور جليل وادي التدريسي في كلية الفنون الجميلة بجامعة ديالى



يتناول هذا الكتاب ، إشكالية تراجع النشاط الاتصالي الجماهيري العربي عن أدواره الرسالية التي يفترض تأديتها بخاصة في الظروف العصيبة التي تمر بها البلدان العربية راهنا ، ذلك إن الحركة الإعلامية العربية شهدت فقزا على الرسالة وبعثرة لأدوار الإعلام بوصفه من ابرز مؤسسات التنشئة الاجتماعية ، ما شكل تحولا في الوظيفة الإعلامية وتجاوزا لحدود هذه (المهنة / الرسالة)، مشيرا الى ان مفهوم تحولات الوظيفة لا يراد به تبدل الوظائف الإعلامية فحسب ، بل ومستوى المساحات التي تشغلها تلك الوظائف ، هذه الإشكالية وتداعياتها هي محور هذا الكتاب الذي قدم بفصله الخمسة أمثلة لهذه التحولات . اذ سعى فصله الأول الموسوم (توظيف اللغة العربية في الإعلام الإلكتروني والتلفزيوني) الى الكشف عن التأثيرات السلبية التي خلفتها التوظيفات الإعلامية للغة العربية في إطار الاعلامين القديم والجديد ، منظورا الى اللغة العربية بوصفها مقوما اساسيا من مقومات الشعور بالانتماء للامة .

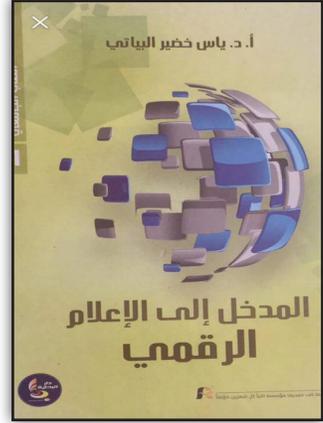
وركز فصله الثاني الموسوم (الصحافة الالكترونية : حدود الاستخدام وسبل التنمية) على التقاطعات الوظيفية بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد ، وتأثيرات البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في طبيعة الاستخدامات . وفي الفصل الثالث الموسوم (توظيف الخطاب الدعائي في الحملات الانتخابية) تطرق الى العوامل التي اسهمت في تحولات العمل الدعائي العربي من مساراته الرسمية التي اعتادتھا الممارسة الاعلامية الى مسارات جديدة تولدت نتيجة الفضاءات الاتصالية المفتوحة والمتعددة والمتنوعة التي اتاحت الفرصة للجماهير العربية القيام بالتغيير السياسي عبر صناديق الاقتراع ، فضلا عن التحولات السياسية التي طالت بعض البلدان العربية . ان تعرض الجمهور العربي لفيض اعلامي هائل قاد الى تسطيح الوعي الثقافي واشاعة المضمون المتطرف ، واتساع الرسالة المتبدلة ، وكانت الاغنية العربية من بين الظواهر اللافتة في البث الفضائي العربي ، وهذا ما تناوله الفصل الرابع الموسوم (المضامين الصورية للإغنية العربية وتأثيراتها الحاصلة والمحتملة في الاسرة العربية) . وتضمن الفصل الخامس مجموعة من المقالات الموسعة التي تناولت ما يتعرض له الاعلام العربي من تراجع في بعض ادواره كضعفه في تشكيل ثقافة التغيير التي تتطلبها التحولات السياسية ، وتحديات الحفاظ على هوية الامة التي بدأت تتفكك لحساب هوية عالمية ، والفشل المريع في التوفيق بين مفاهيم المغايرة والمسايرة بالشكل الذي يجعل المجتمع العربي منسجما مع الاسرة الدولية وليس هائما على وجهه . ان واقع الاعلام العربي يتطلب اعادة تأمله والوقوف على معوقاته وتحدياته ، وذلك مرهون بحركة البحث العلمي ، ولكن على هذه الحركة اعادة النظر بعملها وآلياتها قبل الخوض في غمار بحر الاعلام المتلاطم ، فهناك ما يمكن وصفه بالعثرات والضبابية والضعف المنهجي وغيرها . ومع ان حركة البحث العلمي قد تطرقت الى الكثير مما يمت بصلة للمجال الاعلامي ، الا انها اغفلت وبشكل يثير الاستغراب اقتصاديات الاعلام ، بالرغم من ان الجوانب المالية تعد من المفصلات الحاسمة في العمل الاعلامي . وهذا ما جرى تناوله في المقال الذي اختتم به هذا الكتاب

المدخل إلى الإعلام الرقمي

صدر مؤخراً عن دار البداية في عمان وبالتعاون مع مؤسسة النبا الإماراتية كتاب منهجي عن الإعلام الرقمي للأستاذ الإعلام الدكتور (ياس خضير البياتي)

يحاول من خلاله أن يؤسس مادة منهجية دراسية للجامعات العربية بشكل علمي، تتطابق عملياً مع ماهو موجود في سوق العمل ومتطلباته الواقعية، وأكساب الطلبة الثقافة الرقمية، وتعميق المهارة المهنية، ومهارة التفكير الناقد عند التعامل مع وسائل الإعلام الرقمية بشكل خاص، والأترنت بشكل عام .

محاوياً خلق توازن بين عناصر ثلاثة متداخلة: الرصانة العلمية في الكتابة، وبساطة اللغة والفكرة، وأختصارالمادة العلمية، وكل هذه الضرورات القصد منها، هو تقديم مادة علمية ذات خصوصية تتناسب مع طبيعة الجامعة وفلسفتها التعليمية، ومع مستويات الطلبة المتباينة، من خلال بعض أساليب التوضيح البسيطة، بالأبتعاد عن تعقيد الفكرة، وتسهيل فهم المادة من خلال أتباعه صيغة عرض الأفكار على شكل نقاط، والأعتماذعلى الخلاصات المتكررة والتحليل والأستقراء. وقد تضمن الكتاب تسعة فصول، أذ سعى الفصل الأول الموسوم: المجتمعات الرقمية، توضيح مفهوم البيئة الرقمية، ومفهوم مجتمع المعلومات



والمعرفة، ومجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة، فضلاً عن المواطنة الرقمية.

وركز فصله الثاني على، تكنولوجيا الاتصال الرقمية، وتشغيل المعلومات في الإعلام.

وفي الفصل الثالث الموسوم: مدخل إلى الإعلام الرقمي. فقد تطرق إلى الإعلام التقليدي والإعلام الجديد الفردية والتكاملية، وأشكال الإعلام الجديد، فضلاً عن المدونات والإعلام التدويني .

هذا وتناول الفصل الرابع: نظريات الإعلام الجديد، ومصادر نظريات الإعلام الجديد.

وتضمن الفصل الخامس: الشبكات الاجتماعية والإعلام.

في حين تطرق الفصل السادس الى: إعلام الهواتف المحمول، وثقافة الصورة الإعلامية.

في حين كان التحرير الصحفي الرقمي، ومهارات الصحفي الرقمي، وبناء الجمل في الكتابة لصحافة الأترنت، فضلاً عن برامج التطبيقات أهم مفردات مادة الفصل السابع.

بينما تناول الفصل الثامن، المونتاج الرقمي، وأنواع المونتاج ، ودور المونتير كصانع لجمالية الصورة، معرجاً على دور المخرج في عملية المونتاج.

أما الفصل التاسع والأخير: الأخلاقيات المهنية في الإعلام الرقمي، فقد تناول المحاور الآتية:

البعد الدولي لأخلاقيات الإعلام الرقمي، وحرية التعبير على الأترنت، وتحديات حرية الاتصال الرقمي، والأخلاقيات المهنية للإعلامي الرقمي، ليختتم الفصل والكتاب بالأخلاقيات المهنية للإعلامي الرقمي.

**CORRESPONDENCE
COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF
BAGHDAD - JADIRIYAH
47093 PO. BOX**

**EMAIL
YAHOO.COM@155 _ BUSHRA**

**ANNUAL SUBSCRIPTION
INDIVIDUALS**

40 \$ ARAB COUNTRIES

60 \$ OTHER COUNTRIES

INSTITUTIONS

IRAQI DINARS 40,000 ,IRAQ

60 \$ ARAB COUNTRIES

70 \$ OTHER COUNTRIES

BAGHDAD UNIVERSITY FACULTY

ID 30,000 MEMBERS

ID 24,000 STUDENTS

WAYS OF PAYMENT

CASH

CHECKS

ALL PAYMENTS SHOULD BE TRANS-

:FERRED TO

**COLLEGE OF MEDIA, UNIVERSITY OF
BAGHDAD**

AL - BAHITH AL- A, ALAMI

AL- RAFEDAIN BANK / AL- WAZEREA

PRICE PER A COPY

ID 5000 POSTGRADS STUDENTS

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
SH_ABD63 @YAHOO.COM**

HTTP://WWW.JCOMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ

**THE MINISTRY SITE
/HTTP://WWW.IASJ.NET
IASJ?FUNC = SEARCH&TEMPLATE**

**OFFICIAL JOURNAL
MEDIA@COMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ**

GENERAL SUPERVISOR

Prof. al-Tamimi, Hashim Hassan, Ph.D

college of Mass Communication - University of Baghdad

ADVISORY COMMITTEE

Prof. Muhsen, Hamid Jaid, Ph.D / University of Al-Farabi College

Prof. al-Wardi, Zaki, Ph.D. / College of media - University of Baghdad

Prof. Radi, Wissam Fadhil, Ph.D. / College of media - University of Baghdad

Prof. Abdullah, Saad Salman, Ph.D. /University of Tikrit – College of Arts

**Prof. Mustafa, Adnan Yasin /University of Baghdad / Women Education
College**

**Prof. Fayad, Amr Hassan, Ph.D. /University of Al-Nahrain – College of
Political Science**

**Prof. al-Qayyim, Kamel Hassoun, Ph.D. /University of Babylon – College
of Arts**

**Prof. al-Bayati, Yas Khudair, Ph.D. /Ajman University of Science and
Technology**

Prof. Wadi, Jalil, Ph.D. / University of Diyala – College of Arts

Prof. al-Bor, Hamida, Ph. D. /Institute of Brodo – Tunisia

Prof. al-Dahi, Mohammed, Ph. D. / King Mohammad V, University, Morocco

Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D./college of Communication university of Qatar

**Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D./ college of Media, science and
communication university of Algeria**

Michael Lane Bruner - University of Nevada, Las Vegas

Prof. Amar Tahir, Ph.D. college of Media university of Baghdad

EDITORIAL BOARD

Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD Editorial chief
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.al-Azawi,Husain Rashid, Ph.D

Ast. Prof.Bushra D. Alsinjeri, PhD

Ast. Prof .Azhar S. Ghintab, PhD

.Prof. al-Azi, Abdul Rahman,Ph.D

.Prof. al-Hamami, Sadiq, Ph.D

Ministry Of Higher Education and Scientific Research

**University of Baghdad
College of Media**

AL - Bahith AL - A'alami

The Application of Symmetrical Curriculum

ISSN 1995 - 8005

**A SPECIALIZED REFEREED QUARTERLY
Issued By The College
of Media - Baghdad University**

**ISSUE -39
2018-March -February - January**

رقم الإبداع في دار الكتب والوثائق ١١٣٣ في ١٦ - ١٠ - ٢٠٠٨

Copyright College of Media

