



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

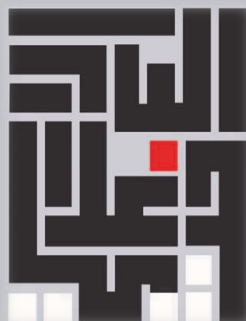
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (12) | Issue (47) Year (2020) |

Pages (01 - 254)

AL - BAHITH AL - A'ALAMI



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

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

رئيسة التحرير

أ.د. ارادة زيدان الجبوري

٤٧

كانون الثاني - شباط - آذار

٢٠٢٠

<http://abaa.uobaghdad.edu.iq>

<http://www.iasj.net/iasj?>

func=search&templateArticle

media@comc.uobaghdad.edu.iq

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 2305/302

ص- ب 47093

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

DOI: <https://doi.org/10.33282>

رقم التصنيف: 2303 / 302 ب 264

شروط المجلة

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



- (1) يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.
- (2) يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .
- (3) تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
- (4) ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي عدد صفحات البحث (20) ص ولا يزيد عن (25) صفحة للبحث الاصيل أم المستل فلا يزيد عن (16ص) ، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
- (5) يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي .
<http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>
- (6) يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
- (7) تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
- (8) يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
- (9) يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام (Apa).
- (10) يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية .
- (11) المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.
- (12) ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مدير التحرير
أ. د حمدان خضر السالم



أعضاء هيئة التحرير

أ. د. جمال الزرن

كلية الاتصال - جامعة قطر

أ. د. رضوان بو جمعة

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ. د. مايكل برونيه

رئيس قسم الاتصال في جامعة نيفادا - الولايات المتحدة الأمريكية

أ. د. صبا بيباوي

قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية / استراليا

أ. م. د. بشرى جميل الراوي

جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة

أ. م. د. أزهار صبيح غنتاب

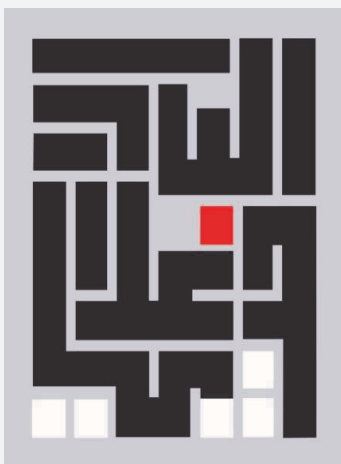
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

أ. م. د. ندى عبود جارا الله العمار

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ. م. د. عادل عبد الرزاق الغريزي

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية



التدقيق اللغوي

أ. م. د. خلود جبار

م. د. حنان عبد الرزاق

كلية الإعلام - وحدة اللغة العربية

كلية الإعلام - جامعة بغداد

التصميم والإخراج الفني: شذى عبد الله حسين

المحتويات

دور الاعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية
الشراء

م. م. صباح ياسين فرحان

ص 147 - 170

مضامين المقال الافتتاحي لجريدة النبا الالكترونية

لداعش الإرهابي

(دراسة تحليلية للمدة 2015 - 2018)

خضير عباس ضاري

ص 171- 204

مضامين المقال الافتتاحي لجريدة النبا الالكترونية

لداعش الإرهابي (دراسة تحليلية للمدة 2015 - 2018)

وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

م.م. هدى عادل طه الغرب

أ.م.د. ربا قحطان الحمداني

ص 205 - 226

المناظرات السياسية وبنائها الفني في القنوات

الفضائية العراقية (دراسة تحليلية)

وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

م.م. احمد كريم احمد

أ. م. د. عادل عبد الرزاق الغريزي

ص 227 - 248

آثر الفاشينيسستا في صورة الجسد لدى الإناث

أ.م.د. بشرى جميل اسماعيل

ص 7 - 35

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في

إعلانات التنمية المستدامة

دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد

أ.م.د. كريم مشط زلف الموسوي

ص 37 - 58

**SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN
THE PRODUCTION AND NUTRITION
OF CRISES**

*"ANALYTICAL STUDY OF A SAMPLE
OF TWITTER DURING THE GULF
CRISIS 2017"*

Assistant Professor, yssaad zahi a

ص 59 - 72

أهم ظواهر اللغة العربية في الاعلام

بين التحذير والتطوير

م. د. هاني ابراهيم عاشور

ص 73 - 98

مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في

المؤسسات الأكاديمية

م. د. خلف كريم كيوش علي

ص 99 - 124

العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق

الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية)

م. د. أفنان محمد شعبان

ص 125 - 146



تتعدد الآراء وتختلف وجهات النظر في كثير من شؤون الحياة إلا أن موضوع العلم وأهميته لأجدال فيها ، ولعل خير شاهد على ذلك ، التاريخ الإنساني الذي ينبئنا عبر حقبه المتعاقبة كيف أن الأمم والممالك ماعلا شأنها إلا بالاعتماد على النتاج العلمي الذي أفرزته مجتمعاتها بأي شكل وعلى أي مستوى . ولعل من مفاخر الأمم والدول أنها كانت بيئة صالحة لبروز العلماء والمفكرين والادباء الذين مثلوا الوجه الناصع والصفحة المشرقة لهذه الأمة أو تلك . ومما حديثنا عن الأمم التي ازدهرت حضاراتها قديما إلا اعتراف بفضل علمائها على البشرية جمعاء . فحينما نقول الحضارة الصينية أو الهندية أو اليونانية أو الفرعونية أو البابلية إنما نذكر بالتقدير والجلال تلك الجهود العلمية التي أنتجتها هذه الحضارات وأضاءت من خلالها دياجير الظلام الذي عم الدنيا . فظهور العلماء كان كفيلا ببروز الأمم وفقدانهم عجل في أفولها وانحطاطها . لذلك فإن أفضل الحكام والسلاطين أولئك الذين كان مجالسهم العلماء والادباء والمفكرون والفلاسفة .

والعلم سلسلة متصلة الحلقات مكملتها أحداها الأخرى . فهو جهد إنساني يمثل تراكما معرفيا إنسانيا ، وصدق من قال العلم لأجنسية له ولأوطان ولا حدود تحده . فهو نشاط عقلي مشترك ولعل ما يوضح ذلك القول أن المراكز العلمية الدولية تضم فرق علمية من مختلف الجنسيات تتكامل جهودها بنتاج واحد مشترك .

السعي الحثيث لتطوير الامكانيات العلمية وحشد الجهود الإنسانية كان وراء القفزات السريعة والتي يعبر عنها بالثورات العلمية والتقنية كثورة الحاسوب والمعلوماتية وعصر الفضاء وتقنية النانو وما سيلحق بها من نتاج علمي لا يمكن اللحاق به .

واليوم إذ يعيش العالم ظرفا صحيا خانقا تمثل في جائحة كورونا التي أصبحت تهدد البشرية جمعاء وتحصد الأرواح بأعداد مرعبة وتمثل تحديا إنسانيا رهيبا ، فإن أول من تصدى لهذا الوباء الكوادر الصحية يقودهم الأطباء الذين تسلحوا بالعلم والمعرفة وشكلوا حائط الصد الأول لمواجهة هذا الموت الاصفريعد أن سقطت كل دفاعات المتمسكين بانماط التفكير الخرافي الذين ضحكوا على عقول البسطاء وتركوهم نهبا لهذه الجائحة الخبيثة . إذ لم يقف بوجه طوفان الهلاك إلا المتسلحين بالعلم والمترعين والتفكير العلمي السليم الذي استند الى النظريات العلمية الطبية التي شكلت عمقا معرفيا كان نتاجا عالميا على مدى الأزمان .

فما أحرانا اليوم ونحن نعيش الجائحة أن نمنع النظر فيما نحن فيه من بلاء أن نتوجه الوجهة الصحيحة الميمنية على العلم والمعرفة وأن نولي الاهتمام الى مؤسساتنا العلمية والبحثية ونضعها في أعلى سلم الاهتمامات فالمعركة اليوم معركة العلم ضد الجهل ومعركة العقل ضد الخرافة .

مدير التحرير

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (7- 35)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof .Dr. Bushra Jameel- Ismael* E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 7704221597	

THE EFFECT OF FASHIONISTA ON FEMALE BODY IMAGE

The research aims to reveal the relationship between the use of social networking sites and the image that females make about their physical formation, the nature of the effects, their value judgments about the image of their bodies, their attitudes toward plastic surgery, the most important types of these processes for them, their motivations to conduct them, and the cultural pressures they are exposed to. The study, moreover, investigates in the effects of those plastic surgery on their behavior as active and interacting users with what is published on social media, according to the theory of social comparison. This paper is an attempt to understand the pattern of social networking operation and its implications for the human self.

The research community formed of "females", and the sample included (204) respondents from the followers of "fashionista/ fashionist". The survey approach was used over the intentional sample method to obtain research data through the electronic questionnaire. The questionnaire contained closed questions and phrases according to Likert scale. The research reached several results, including:

- ❖ The sample of the research mostly ranges between 18-28 years of age, having a university education, and are not married and economically sufficient.
- ❖ Always interested in following "fashion" from "fashionista", and sometimes learning cooking techniques, and rarely follow "fashionist".
- ❖ They have a desire to perform plastic surgery, and they were respectively "filler and Botox, remove wrinkles", rhinoplasty, plastic surgery and whitening teeth, sculpting the waist and buttocks, getting the lip of the duck, and finally liposuction and stomach cutting.
- ❖ As for their motives of plastic surgery, mostly, are done in order to satisfy themselves, and in the second place to satisfy people, and in the third position to satisfy their husbands, and in the fourth position to obtain a husband. Finally, they do that to get a job.

Keywords:

- Fashionista
- Image
- Body

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Asst.Prof.Dr Bushra Jameel Ismael , University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Public Relations

أ.م.د. بشرى جميل اسماعيل *

E-mail: drbushraajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

آثر الفاشينيسا في صورة الجسد لدى الإناث

يرمي البحث الى الكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصورة التي تكونها الاناث عن تكوينهن الجسماني، وطبيعة الآثار المترتبة، واحكامهن القيمية حول صورة اجسادهن، واتجاهاتهن نحو عمليات التجميل، وأهم أنواع تلك العمليات لهن، ودوافعهن لإجرائها، والضغط الثقافية التي يتعرضن لها، وآثارها على سلوكهن كمستخدمات فاعلات ومتفاعلات مع ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وفق نظرية المقارنة الاجتماعية. فضلاً عن محاولة لفهم نمط اشتغال مواقع التواصل الاجتماعي وتداعياتها على الذات الانسانية.

وتشكل مجتمع البحث من "الاناث"، واشتملت عينة البحث على (٢٠٤) مبحوثة من متابعات "الفاشينيسا/ الفاشينيسا". بإستخدام المنهج المسحي بطريقة العينة القصدية للحصول على بيانات البحث عن طريق الاستبيان الالكتروني. واحتوى الاستبيان على أسئلة مغلقة وعبارات على وفق مقياس ليكرت.

وتوصل البحث الى نتائج عدة منها:

- ◀ ان عينة البحث في الغالب تتراوح اعمارهن بين ١٨-٢٨ عاماً، وتعليمهن جامعي، وغير متزوجات ومكتفيات اقتصادياً.
- ◀ مهمات دائماً بمتابعة "الموضة" من "الفاشينيسا"، واحياناً تعلم تقنيات الطبخ، ونادراً ما يتابعن "الفاشينيسا".
- ◀ لديهن رغبة في إجراء عمليات التجميل، وكانت على التوالي "الفلر والبوتكس، وازالة التجاعيد"، وتجميل الانف، وعمليات تجميل الأسنان وتبييضها، ونحت الخصر والاردايف، والحصول على شفة البطة، واخيراً عمليات شفط الدهون وقص المعدة.
- ◀ اما عن دوافعهن لاجراء عمليات التجميل في الغالب من اجل ارضاء أنفسهن، وبالمرتبة الثانية إرضاء الناس، وبالمرتبة الثالثة ازواجهن، وبالمرتبة الرابعة للحصول على زوج، واخيراً من اجل الحصول على عمل .

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الفاشينيسا
- ◀ صورة
- ◀ الجسد
- ◀



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الأستاذ المساعد الدكتور: بشرى جميل اسماعيل، قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

آثر الفاشينيسا في صورة الجسد لدى الإناث

المقدمة Introduction

استطاع عدد كبير المؤثرون/ المؤثرات خلق قاعدة واسعة من المتابعين/ ات، عن طريق نشر محتوى نال إعجاب الكثيرين/ ات. فهم يعرضون حياتهم الشخصية وما يرتدون من ملابس، وسفرهم وتسوقهم وايضاً المطاعم والمكياج ونواحي حياتهم الأسرية. ونظراً لقدرتهم على التأثير على عدد كبير من متابعي/ ات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، اتجه كثير من المعلنين واصحاب المشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء إلى هذه البيئة التواصلية لاستقطابهم، ولتحويل الإعلانات عن منتجاتهم وخدماتهم من شاشات التلفزيون إلى صفحات الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وسناب شات ... وذلك لقلّة التكلفة وسرعة الانتشار، وسهولة قياس مدى تأثير الإعلان عبر المشاهير عن طريق حجم المبيعات بعد كل منشور لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الفورية في تفاعل المستهلك في الردود والتفاعل، وهذا ما لاحظته الباحثة.

ويهتم المعلن باختيار أصحاب الحسابات الأكثر شهرة والذي يمتلك اكبر عدد من المتابعين/ ات والأنسب للإعلان، ويكون لديهم شغف وحب اطلاق و دائماً متجددة بناحية "الموضة والأزياء والميكاب والشعر"، إذ يحتم عليهم سوق العمل في حال كانوا واجهة لماركة معينة او لافتتاح معرض، ان يكونوا مرتدين "الموضة الحالية" وبشكل معين.

والبحث محاولة لفهم أثر ظاهرة الفاشينيسا على رضا الإناث عن صورة اجسادهن، ومدى مقارنة انفسهن بـ"الفاشينيسا".

ثانياً: مشكلة البحث وتساؤلاته Research Problem and its Questions

اصبحت "الفاشينيسا" ظاهرة اجتماعية تتمتع بسلطة اتصالية، خلقت ما يسمى "الشخصية التسويقية" التي تقوم بممارسة "الشخص" لذاته كسلعة. والكثير من الاناث اللواتي يتابعن صفحات "الفاشينيسا" يأملن أن يصلن إلى ما وصلت إليه تلك الشخصيات، وما بين الانبهار بالأفكار والجمال والحياة المرفهة، والإعجابات والمشاركات.

وتواصل هذه الصفحات الصعود لتؤثر في كثير من الأشخاص إيجاباً وسلباً ولا سيما لدى الاناث، إذ تولدت داخلهن شعوراً بعدم الرضا عن مظهرهن والبحث عن المظهر المثالي، أو امتلاك الشكل النموذجي للقوام ولون الشعر والعيون والأسنان، والملابس الأنيقة. وكنتيجة منطقية نجد الكثيرات من الاناث يبالغن في رؤية وتضخيم عيوبهم الشكلية، من اعوجاج الأنف أو اتساع الجبهة والفم و ... الخ.

بناءً على هذه الاشكالية يرمي البحث إلى الاجابة عن التساؤلات الآتية:

► ما مدى متابعة الإناث في المجتمع العراقي لصفحات "الفاشينيسا" ؟

- ▶ ما اسباب متابعتهم ؟
- ▶ ما مدى رضا الإناث في المجتمع العراقي عن الصورة الزاهنة لاجسادهن ؟
- ▶ ما الأحكام القيمة التي تمتلكها الإناث حول صورة اجسادهن ؟
- ▶ هل تمتلك الإناث رغبة في اجراء عمليات التجميل، وما العمليات التي يرغبن في اجرائها؟
- ▶ ما الضغوطات الثقافية التي تدفعهن لاجراء هذه العمليات ؟

ثالثاً: مجتمع البحث وعينه Research Community and Sample

يشمل مجتمع البحث "أفراد الظاهرة جميعهم المقصود دراستها، ويختار منه عينة البحث، والذي يرغب في تعميم النتائج عليه" (الكامل، ٢٠٠١، صفحة ٨٨).
وبتعريف آخر لمجتمع البحث

- ▶ "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون بصفة معينة" (القرشي، ٢٠٠٥، صفحة ٣).

ويتمثل مجتمع البحث مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما المتابعات لصفحات "الفاشينستا". ولصعوبة التواصل معهن، ارتأت الباحثة إجراء البحث على وفق العينة القصدية، لأن الموضوع يبحث عن أثر العملية التفاعلية لدى الإناث لمتابعتهم صفحات "الفاشينستا"، عن طريق الاستبانة الالكترونية، وتم اختيار مجموعة خاصة مغلقة متابعاتها فقط إناث عراقيات، يبلغ عددهن (٣٢٥) الف متابع، تواصلت الباحثة مع مسؤولة الصفحة وطلبت منها الموافقة على نشر "الاستبانة" وبقائها بصدارة المنشورات، وافقت مسؤولة الصفحة على بقائها مدة اسبوع فقط، وتم التحديد في الديباجة الخاصة بالاستبانة انها خاصة بالمتابعات لصفحات "الفاشينستا" فقط، وتفاعلت (٢٠٤) مجوثة خلال اسبوع.

رابعاً: منهج البحث Research Methodology

"يُعدّ منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، التي تستهدف انماط سلوك الجمهور في استخدام وسائل الاتصال المختلفة. إذ يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، والسمات الاجتماعية، وكذلك أنماط السلوك المختلفة" (عبد الحميد، ٢٠٠٠، الصفحات ١٢٢-١٢٣).

٥: ادوات البحث والإجراءات المنهجية Research tools and methodological procedures

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث إلى تحديد نوع البيانات المطلوبة والمصادر التي يمكن استقاء هذه البيانات منها. ويستدعي البحث الحالي الحصول على بيانات كمية، وكيفية. فتم تصميم اسئلة الاستبانة والمقياس على وفق الاسئلة السلوكية، بهدف استكشاف آثار تفاعل المستخدمات لمواقع

التواصل مع ما تنشره "الفاشينيتا". "اذ ان هذه النوعية من الاسئلة تستهدف تحديد الحقائق، وليس الآراء والمواقف" (السبيعي، ٢٠١٣، صفحة ٤٥).

وصمم المقياس على وفق مقياس ليكرت، ويُعدّ من مقاييس التقييم الشائعة في العلوم الانسانية، ولا سيما دراسات الجمهور. ويتضمن هذا المقياس عناصر ليكرت التي هي جمل ذات كلمات بسيطة التي يمكن عن طريقها، أن تتمكن "المبحوثات" من التعبير عن موافقتهن أو رفضهن على عبارات المقياس، ذات النقاط الثلاث، او الخمس أو ...، وأنه من المهم والضروري استخدام عددٍ فردي من القيم. ويفضل عدم إجبار "المشاركات" "منهج الاختيار الجبري" في بعض الدراسات بالاستعانة بالموافقة أو الاعتراض "في اختيار السمات" (باتشيري، ٢٠١٥، الصفحات ١٣٨-١٣٩).

وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور على وفق الآتي:

- The questionnaire included three axes according to the following:
- ▶ المحور الاول تضمن البيانات الشخصية للمبحوثات من "الفئة العمرية، والتحصيل الدراسي، والمهنة، والحالة الاجتماعية، والحالة الاقتصادية".
 - ▶ المحور الثاني تضمن مقياس عن انماط متابعتهن واسبابها ، على وفق (١٤) فقرة، تضمنها المقياس ببدائل استجابة ثلاثة "دائماً، احياناً، نادراً"، اي لا توجد استجابة نفي، انسجاماً مع ديباجة الاستبانة، شرط المتابعة لصفحات "الفاشينيسا".
 - ▶ المحور الثالث تضمن اسئلة ذات بدائل عدة، الغرض منها معرفة الحقائق.

سادساً: قياس الصدق الظاهري Face Validity Scale

"تتسم الأداة بالصدق متى كانت "صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله". وتعني أيضاً أنها ثابتة وتتسم بالدقة، ولذلك فان مفهوم الصدق يعني الثبات في الوقت نفسه. في حين لا يعني الثبات مفهوم الصدق، لان الدقة والموضوعية لا تكفي في ذاتها ما لم يرتبط التطبيق بالهدف الذي اعد من اجله وهو مفهوم الصدق (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤٢٩).

وتظهر أهمية الصدق في انه المطلوب الأساس للتعميم على المجتمعات الأصلية، أو الحالات والمجتمعات المشابهة، في حين يقف دور الثبات عند حدود الثقة في النتائج الخاصة بالبحث نفسه، ولا يتم التعميم عن طريق النتائج ما لم تكن الأداة صادقة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤٣٠). ويعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على أن الاداة صالحة فعلاً، لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله، ويطلق عليه الصدق الظاهري، نظراً لأنه يقوم على رؤية المحكمين للصلاحيّة بشكل عام. ولقد تم عرض

الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية على مجموعة من المحكمين المتخصصين وذوي الخبرة. وعرضت الباحثة إستمارة الإستبانة على ثلاثة محكمين وهم:

- أ. د عدنان ياسين مصطفى- علم الاجتماع.
- أ. د إرادة زيدان الجبوري- إعلام
- أ. د أطاف ياسين الراوي- علم النفس

وبعد الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين/ات، وإعادة صياغة بعض الفقرات ودمجها بناءً على توجيهاتهم. كانت نسبة الاتفاق على فقرات الاستبانة بشكلها النهائي (٨٣%) وتُعدّ نسبة جيدة، واستعانت الباحثة بالمعادلة الآتية في احتساب الصدق الظاهري:

الصدق الظاهري = مجموع الفئات المتفق عليها بين الخبراء / المجموع الكلي للفقرات $\times 100$

سابعاً: اختبار الثبات - إعادة اختبار الاعتمادية Reliability Test/ Test-Retest Method

يتم تعريف مفهوم الثبات عن طريق مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، وهي الاتساق والدقة وتشير كلها إلى تعريف إجرائي واحد هو "الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق الأداة على العينة نفسها" (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤١٩).

وإعادة اختبار الاعتمادية واحدة من أساليب قياس الاتساق الموجود بين اثنين من القياسات "الاختبارات" الخاصة بالتركيب نفسه، والذي تم إعداده إلى العينة نفسها في وقتين مختلفين. وإذا لم تتغير الملاحظات بشكل جوهري بين الاختبارين، يكون المقياس معتمداً. ويعمل الارتباط في الملاحظات الموجود بين هذين الاختبارين بمثابة العامل التقديري لاختبار - إعادة اختبار الاعتمادية، من الملاحظ هنا أن الفاصل الزمني الموجود بين هذين الاختبارين يُعدّ فاصلاً مهماً. وعموماً، كلما كانت الفجوة الزمنية أطول، تزداد فرصة تغيير الملاحظات بين المدتين، ومن ثم تقل اعتمادية الاختبار - إعادة الاختبار (باتشيرجي، ٢٠١٥، صفحة ١٦٤). وتم تطبيق أسلوب الثبات للتأكد من دقة الاستبانة وتحديد استلثها بصورة تضمن وضوحها. وقد اختارت الباحثة ١٠ من المبحوثات لديها علاقة شخصية معهن الإجابة بشكل ورقي، وبعد مرور (١٠) أيام طلبت منهم الإجابة مرة أخرى على الاستمارة بحجة فقدان استماراتهم. "يُعدّ تحديد العينة مسألة مهمة، وغالباً ما يستخدم الباحثون نسبة ٥% أو ١٠% من العينة الكلية للبحث في حالة غياب أي دلالة أو مؤشر إحصائي، بالرغم من انه يعاب عليها عدم التجانس" (القرشي، ٢٠٠٥، صفحة ٥). وتبين أن تغييرات قليلة قد حدثت. وعلى وفق طريقة هولستي، لاختبار الثبات (عبد العزيز، ٢٠١٥، صفحة ٢٧٧)، كانت نسبة الثبات ٨٧% وتُعدّ نسبة عالية.

ثامناً: الدراسات السابقة Previous Studies

► دراسة شيماء السيد سالم (سالم، ٢٠٠٩)

حددت الباحثة مشكلة البحث في "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير، وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الإعلان، والمنتج المعلن عنه ؟" وتوصلت الى نتائج عدة أهمها جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها أفراد العينة لإعلانات المشاهير، يليه إعلانات الطرق، ثم الإذاعة، وأخيراً الصحف. وأكثر المشاهير تفضيلاً لدى المبحوثين هم مشاهير التمثيل، ومشاهير الغناء ، ومشاهير الرياضة على الترتيب. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة الحصصية بأسلوب التوزيع المتساوي.

► دراسة بن زيان فهيمة (فهيمة، ٢٠١٧)

حدد الباحث مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو: هل يؤثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟. وتوصل الباحث الى نتائج عدة ابرزها: دائماً ما يجذب المشاهير اهتمامهم في الإعلانات التلفزيونية، وهذا ناتج ربما لثققتهم بهؤلاء النجوم، او محاولة تجريب مستحضر التجميل المروج من قبلهم ومن ثم يغير سلوكهم الشرائي. واستخدم الباحث المنهج المسحي على عينة من نساء مدينة المسيلة.

► دراسة عقيل تحسين فتح الله (فتح الله، ٢٠١٩)

يرمي البحث الى معرفة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة في الفن والرياضة في مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحث المنهج المسحي، واستعان الباحث بأداة الاستبانة في دراسته. وتوصل البحث الى نتائج عدة منها: حصول موقع الانستغرام المرتبة الاولى من حيث أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة إعلانات المشاهير من الجمهور، والسبب الرئيس الذي يدفع الجمهور الى متابعة إعلانات المشاهير هو الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات عن المنتجات، ودرجة مصداقية الجمهور بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة. الدراسات السابقة جميعها تختلف عن الدراسة الحالية التي تتناول العملية التفاعلية بين ظاهرة "الفاشينيسا" والنساء، ولم تتناول هذه الظاهرة وانما تناولت إعلانات المشاهير.

تاسعاً: مفاهيم البحث Research Concepts

► الفاشينيسا Fashionista : "هو/ ي الشخص الذي لا يمشي على الموضة، بل ينسق أزياءه بنفسه وبحسب ذوقه الشخصي، ويختار ملابسه بحسب صيحات الموضة وينسقها مع بعضها البعض.

وفي الغالب يشتهرون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويعرضون تفاصيل حياتهم الشخصية. كلمة فاشينيسا تطلق على المرأة وفاشينيسا تطلق على الرجل (htt).

وتُعدّ "ظاهرة عالمية تجتاح الشباب والمراهقين/ ات حول العالم، وأصبحوا مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، تنتشر هذه الظاهرة بكثرة بين الفتيات، إذ تحصل "فاشينيسا" دائماً على أحدث الموديلات من كبرى بيوت الأزياء بدون مقابل، حتى ترتديها ويراهن متابعوها ويسعون لتقليدها، فضلاً عن ترويج كل ما له علاقة بالتجميل، أو سلع أخرى، وبعضهن أصبحن نجومات مشهورات في الفن والإعلام" (اليامي و الغر، ٢٠١٩).

► الأثر: التبعات السلوكية الاتصالية للجمهور تجاه التعرض للمضامين من وسائل الاتصال المختلفة، من حيث الإقبال أو العزوف عن المشاهدة والاستماع أو التفاعل عبر الاستخدام المكثف للوسيلة الإعلامية.

► السلوك: "هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية وخارجية، حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه" (المنصور، ٢٠٠٦، صفحة ٥٨).

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث Research-oriented Theory

نظرية المقارنة الاجتماعية إحدى النظريات التي وضعها فستنجر، وتقترح أن في داخل الفرد ما يدفعه الى بحث عن تقييم دقيق لذاته، الأمر الذي قد يدفعه الى تقييمها مقارنة بالآخرين من حوله. فالأشخاص يُطلقون أحكاماً متنوعة عن ذواتهم وأنفسهم، ويضعون الآراء عن أفكارهم وسلوكياتهم وعلاقاتهم ومظاهرهم، لكن قد تكون أحياناً الطريقة الوحيدة لذلك هي مقارنة أنفسهم بالآخرين، أو تحليل الذات على وفق الذوات الأخرى. واعتقد فستينجر أننا نشارك في عملية المقارنة هذه بعدها وسيلة لوضع معيار معين يُمكننا عن طريقه إجراء تقييمات دقيقة لأنفسنا (ابو خيران و جودة، ٢٠١٨). فعلى سبيل المثال، قد لا نستطيع تقييم مظهرنا الخارجي تقييماً دقيقاً إلا إذا قارنا أنفسنا بزملائنا، لنرى أين تكمن انفسنا بينهم، ونعطيها درجة مقارنة لأولئك الذين هم أفضل منا من جهة، ومن هم أسوأ منا من جهة أخرى. وهو ما يحدث للإناث عندما يحاولن مقارنة أنفسهن مع ما يتعرضن له من منشورات للـ"فاشينيسا".

وتُعدّ المقارنة الاجتماعية عاملاً رئيساً، وفاعلاً في نشاط العملية الاستهلاكية في المجتمع. ومتى ما كان الفرد متأثراً بالشعارات التجارية، والمصممين العالميين، و"الانطباع الأول" الذي سيتركه لدى الناس بناءً على مظهره الخارجي، سيصبح أكثر عرضة للإنفاق على سلع ومنتجات تُعدّ "كمالية". والأمر لدى هذه الشريحة لا يقتصر على انطباع الآخرين فحسب، فنظرتهم لأنفسهم، ومظهرهم، لا تقل أهمية عن نظرة الآخرين لهم. فتجدهم سباقين لامتلاك أحدث السلع في أوساطهم الاجتماعية مهما كلفهم الأمر،

وينتج ذلك عن حاجتهم الشخصية بأن يظهروا أشخاصاً ناجحين ربما أو ذوي قيمة، فهي مسألة إشباع، أكثر من كونها شيئاً آخر.

"وتشكل نظرية "المقارنة الاجتماعية" نقطة مفصلية لدى الفرد المُستهلك، وتصوراته، وانطباعاته عن ذاته من حيث: النجاح، والاعتزاز بالنفس، والأهلية، مقارنةً بالآخرين، فيميل الناس ذووا "الوعي الذاتي الخاص" أو "الانشغال بالذات الحاد" إلى مراقبة ذاتهم باستمرار، وتفحصها، والتعمق بها، كما لو أنها مركز الكون. مما يدفعهم الى القلق المفرط حول صورتهم الاجتماعية، وإنجازاتهم. وحسبما يرجح الباحثون أن السبب بذلك ينطوي على "الأنا المركزية"، أو التناحر بوصفه شكلاً من أشكال النرجسية المقيّنة (Whitbourne) نقلاً عن: (الهويل، ٢٠١٦).

ازمة القيم والسعار الاستهلاكي The Crisis of Values and Consumer Prices

أطلق دانيال بال، وقبل نهاية العقد الأخير من الستينيات، مفهوم "المجتمع ما بعد الصناعي للتدليل على ميلاد مجتمع جديد مؤسس على التكنولوجيا والاتصال، "بعدهما المادة الأولية للمستقبل" (Bell, 1973) نقلاً عن: (هارتلي، ٢٠٠٧، صفحة ٩٧). وايضاً قال بيير بورديو عن المجتمع نفسه: "ان أي نفوذ ينجح في فرض دلالات معينة، وفرضها بوصفها دلالات شرعية، حاجباً علاقات القوة التي توصل قوته الذاتية المخصوصة ذات الطابع الرمزي المخصوص يُعدّ عنف تسلطي على افراد المجتمع". اي ان النظريات المبنية جميعها على مسلمات مختلفة تقود إما إلى ربط حرية الأفراد المبدعة، أو حرية الجماعات، بمبدأ النشاط الرمزي، بوصفه نشاطاً مستقلاً عن الشروط الموضوعية التي مارسته، وإما إلى الإحجام عن اعطائه أية درجة من الاستقلالية عن الشروط المادية لوجوده" (بورديو، ١٩٩٤، صفحة ٥٦).

وان تعميم الاستهلاك وفرض نمط معين من الحياة، تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية... هو الهدف من الاختراق الثقافي، والاستتباع الحضاري. فالاختراق الثقافي كما يسميه الجابري إنما هو: "مرحلة غزو للنفوس، والهدف من إخضاع النفوس إنما هو غزو العقل، وتوجيه الخيال، وصنع الأنواق، وترسيخ نوع معين من القيم، وتكريس إيديولوجيا خاصة، إيديولوجيا الاختراق"، كمرحلة لتوسيع الفضاء الإنتاجي وتكريس نموذج الاستهلاك (الجابري، ١٩٩٤، الصفحات ١٩٨-١٩٩). اذ تتحكم المنظومات القيمية للأفراد في إنتاج الأشكال المختلفة لأنماط السلوك، لذلك فإن عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو عندما يتحدث عما يسميه "بناء العقل"، فإن المقصود "أن عملية بناء العقل تستند إلى مجموعة من القيم، يتم اختيارها وترتيبها وفق النسق القيمي المراد تجذيره في العقل وبالتالي في القاعدة السلوكية". وبالرغم من كل ثقافة تحمل منظومتها القيمية التي تميزها، إن مشروع العولمة الثقافية قد نجح في جعل حجم القيم

المشتركة للمجتمعات اليوم أكبر (موسى، ٢٠٠٧). ويشير مفهوم بورديو للجسد بوصفه نوع من الرأس المال المادي، وإن شيوع عملية تسليع الجسد، وهو موقف يربط هويات البشر بالقيم الاجتماعية التي يحصلون عليها بسبب حجم أجسادهم ومظهرها وشكلها (شلنج، ٢٠٠٩، صفحة ٣٥).

وجسد المرأة ليس معطى بولوجياً أو طبيعياً بل هو بناء تاريخي وثقافي، يعكس القوى الفاعلة والمهيمنة على جسد المرأة "الهيمنة الذكورية"، هي التي رسمت حدود جسد المرأة في الفضاء العام. ومن ثم فإن الاستثمار في البناء الاجتماعي للأجساد ليس إلا ميثولوجيا سياسية في حالة حضور دائمة. فتحكمت أشكال تواصلية جديدة في وجودنا وتوجهه وتشرطه بكل ما يجب أن يقود إلى الاستهلاك وحده. ويؤكدها سعيد بنكراد بقوله: "أشكال تواصلية جديدة أودعنا فيها كل شيء: الرغبة والحلم والذاكرة، وإليها نهرب من واقع لم نعد ندرك تفاصيله إلا عن طريق الصور الدالة عليه. يتعلق الأمر بإشباع لرغبات يتحقق جزء كبير منها في ممارسات لهُو يقوم بها الكبار والصغار في كل مكان: في البيوت المغلقة وفي المقاهي والحدائق العمومية. لقد ظهرت للوجود زمنية جديدة هي "الزمنية الاستهلاكية"، وهي فضاء وجودي يتحدد عن طريق "كميات" زمن ينتشر في شبكات التواصل أو يُباع ويُشترى في الأسواق، كما تُباع كل السلع: الساعة والدقيقة والثانية وطريقة تصريفها وفق رغبة الفاعلين في ميدان الاتصالات وسخائهم. فما هو أساسي في هذه الزمنية ليس الزمن في ذاته، بل طريقة تحققه في أفعال بلا "غاية"، هي ما يشكل المعنى الجديد للحياة" (بنكراد، ٢٠١٦). "وإن النظر إلى الذات الإنسانية كذات متشظية العناصر ومتداخلة السمات مع غيرها، كما تتصورها فلسفة ما بعد الحداثة، سيتحول بعد الطفرة المعلوماتية وبروز التفاعلية إلى نظر إلى ذات تسعى لتصور ذاتها في ذوات الآخرين، عن طريق الإحساس بقيمة العيش المشترك بأماله وهمومه. ويدفع هذا الإحساس المتنامي بفعل التقارب المكاني والزمني إلى تجاوز مقولات اجتماعية كلاسيكية عدة. ويبدو أن شبكة الإنترنت بطرق تبادلها واتصالاتها، وكذا الهوائيات النقلة، تسهم بفعالية في "رفع" النشاط الإنساني في المجالات المختلفة، والسمة الأساسية التي تتصف بها الإنترنت هي أنها تمنح الجميع حق الكلام" (Kleck, 2007, p. 107) نقلاً عن: (بوقدور، ٢٠١٥، الصفحات ٥٢-٥٣). لقد حققت تكنولوجيا الإنترنت، بمكوناتها وممارساتها المختلفة، تفاعل الفرد مع الجماعات. وبالتدريج، سيكون هناك الإنسان/ الجماعة؛ ذلك أن الإنسان الذي يعيش مع جماعته في أغلب أوقاته اليومية، يتجسد في الوقت نفسه ضمن جماعات متزامنة متشابكة بشتى أنواع الاتصال المتقدم، الأمر الذي ينتج منه التغيير (رحومة، ٢٠٠٥، صفحة ٢٢٢). وقال الفرنسي "مارشال بيرمان" عمّا سماه الحداثة وتحولات القيم، حين يقول ماركس: إن سائر القيم تحوّلت إلى مجرد قيمة تبادلية، إنما يعني أن المجتمع البرجوازي لا يمحو بئى قيمة قديمة من الوجود، بل يُصنّفها، إن الأنماط القديمة من الشرف والكرامة لا تموت، بل

يجري إدماجها بالسوق، وتحمل لصاقاتٍ عليها أسعارها، كما تكتسب حياة جديدة بوصفها سلعا، وهكذا فإن أي نمط يمكن تخيُّله من السلوك الإنساني يغدو مسموحاً به أخلاقياً لحظة صيرورته ممكناً اقتصادياً، لحظة صيرورته ثميناً، كل ما هو مريح مجاز، ذلك هو المحور الذي تدور حوله النزعة العدمية الحديثة" (بيرمان، ١٩٩٣، صفحة ١٠١). تماماً مثلما يحصل في استهلاك الكماليات والسفر المترف والتسوق اللامسؤول، فضلاً عن أن في الغالب المستهلكين غرقى في الديون، ونظام حياتهم قائم على الأسعار الاستهلاكي وتراكم السلع الكمالية.

اشتغال المؤثرين/ ات في المجال العام Influencers Engaging in the Public Domain

تكنم الفكرة الأساس بأن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فرضت تغييراً في العالم ككل مما ترتب عليه حدوث تغيرات وظهور مجتمع وثقافة من نوع جديد.

ولا يوجد نوع من العلوم خلف تفسير المشاركات في مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا قال مالكوم جلاويل: "هؤلاء "المؤثرون/ ات" الذين ينجحون في خلق محتوى ينتشر كالوباء في مواقع التواصل الاجتماعي لا يفعلون ما يتراءى لهم انه صحيح، بل دائماً وعن عمد ما يختبرون حدسهم". واي تجربة بالحياة لا نميل ان نكون نحن اول من يبادر بالاستخدام، ولهذا قرار مشاركة منشور معين او وضع "اللايكات" هو المبدأ نفسه، مبدأ "البرهان الاجتماعي" الذي يعملون عليه (بهاء، ٢٠١٤). وطبقاً لنموذج جيستيلات، السلوك الإنساني لا يمكن فهمه بمجرد التمعن في مكوناته، ولكن يجب النظر اليه بشكل اشمل. وينطبق المبدأ نفسه انسياق المجتمع وراء المؤثرين/ ات في مواقع التواصل الاجتماعي، فالعقل الإنساني يحب البساطة، وفي علوم التسويق، الأبسط هو دائماً الكفاء، مثال طريقة عرض اليوميات بطريقة بسيطة تقترب من الواقع (بهاء، ٢٠١٤).

وميز شارلز ليدبيتر بين نوعين من المعرفة، "الضمنية والصريحة"، ليبين كيف يعمل بالفعل نظام اقتصادي يقوم على الأفكار، على سبيل المثال، المعرفة الضمنية كيف تطهو؟ يجب تحويلها إلى معرفة ملموسة "وصفة"، حتى تكون قابلة للتسليم. لكن المعرفة ليست مثل أنواع السلع الأخرى. وقال شارلز: "إن الاستهلاك هو متعة تملك الشيء. لكننا عندما نستهلك المعرفة "الوصفة" مثلاً، لا نمتلكها. تظل الوصفة وصفة دليا سميث وهي مقدمة برامج الطهو ومؤلفة كتب الطهي "مثلها مثل منال العالم في العالم العربي" وتعود جاذبية كتبها بالنسبة إلى متسوق الكريسماس، في جانب منها، إلى شخصية الكاتبة، وطريقتها، وفرديتها، التي عرفت كيف تقدمها في مواقع التواصل الاجتماعي. وبتعبير آخر، فإن شخصيتها جزء من المنتج، الذي لا يكتمل إلا بتحويل المستهلك الوصفات إلى وجبات، فاستهلاك الوصفة نشاط مشترك، إننا لا نبطل المعرفة الموجودة بالوصفة باستخدامها، إننا ننشرها" (هارتلي، ٢٠٠٧، صفحة ١٤٧).

ويشير شارلز ليدبيتر، يتاجرون "بالمهارات والأفكار، يبدو وكأن كل شخص أمامه الفرصة ليفعلها، عن طريق العمل، أو من مطبخه أو غرفة نومه" (ليدبيتر، ٢٠٠٦) نقلاً عن: (موور و برودر، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢). وتتطلع العولمة الثقافية إلى توسيع فضاء الثقافة لتشمل المجتمع العالمي، بعد "الثقافة سلعة كباقي السلع الأخرى"، بحكم "تناسق حاجات المستهلكين تحت ضغط التكنولوجيا الجديدة ووسائل الاتصال ومعيارية السلع" (البيحاوي، ٢٠٠٢، صفحة ٣١).

فقد أصبح السوق الدولي، المتميز بالعولمة والشمولية، "تقاسم مجموعات من الأفراد، بغض النظر عن حدودها الوطنية، طرق الحياة، وأنظمة القيم، والأولويات، والأذواق ... وبالتالي العقلية السوسيو-ثقافية ذاتها" (البيحاوي، ٢٠٠٢، صفحة ٣٢).

ولا ينشأ التسلط في المجتمع عن طريق فئة أو طبقة معينة، وإنما بفعل قوة لا شخصية، هي قوة "العقلانية التكنولوجية" التي تخلق ما يسمى بالـ "الشخصية التسويقية" التي تقوم بممارسة الشخص لذاته كسلعة، إذ أصبح الكائن سلعة في سوق الشخصيات، ومن هنا تخضع الحياة اليومية للأشخاص إلى المؤسسة الرسمية وما تنتجه من أفكار وثقافة قابلة للتسليع.

وقالت جيرمين جرير في كتابها "المرأة الكاملة": "قيل لنا إن المستقبل مؤنث، وقد حققت النسوية الغرض منها ويجب أن تتوقف الآن. إن المرأة في تيار النسوية لها شعر طويل وترتدي زياً خشناً وأقراطاً مدلاة. أما المرأة في ما بعد النسوية فترتدي حلة عالم الأعمال، وترفع شعرها وتستخدم أحمر الشفاه، أما المرحلة الثالثة لما بعد النسوية فتتسم بطبيعة داعة، بصورة استعراضية وسلوك غير منضبط" ومتمثل وصفها في استخدام المؤثرات "فلتر التصوير" لمواقع التواصل الاجتماعي (قدي، ٢٠١٦) نقلاً عن: (عبد الرحيم، ٢٠١٧). "ويتم تسويق فكرة أن رأسمال الأنثى هو الجسد، مما يستوجب حمايته والعناية به وذلك بإخضاعه لمقتضيات صناعة التأنيث الجديدة" (تلوت، ٢٠١٨).

"وتغيب المرأة ككائن ثقافي، وتحضر ككائن اصطناعي أعيدت هندسته ضمن شروط ثقافة التأنيث الجديدة، ومع مؤسسة الموضة. وتم الإعلان عن موت المرأة وتجريد الأنثى من وظيفتها البيولوجية، وتحويل الأنوثة من معطى بيولوجي إلى معطى اصطناعي واستهامي، فضاء سمو "الجسد" بين تصورات "العار" و "العراء" (تلوت، ٢٠١٨). وتبرز مؤسسة الموضة بعدها أخطر وسيلة ابتكرها الإنسان لاستلاب المرأة وتشبيئها، فضلاً عن أنها عملية استهلاكية، لذلك ليس غريباً أن نجد بعض المحلات التجارية في العواصم الأوروبية استعاضت عن الدمى لتسويق الملابس في واجهات المحلات بالمرأة، التي تأخذ مكاناً في الواجهة لتلفت الأنظار عن طريق تغيير أوضاعها (تلوت، ٢٠١٨).

ويُعدّ تطور عمليات التجميل دليلاً على إعادة صناعة الجسد الأنثوي على وفق محددات جديدة، تجعل الجمال نمطاً واحداً لا متعدد، إذ تم توحيد صورة الجمال ومعاييره ومقاساته. وتزداد مراكز التجميل في بلدنا زيادة كبيرة جداً، وللرشاقة، وعمليات شفط الدهون، وتكميم المعدة، وتغيير شكل الانف، ونحت الجسم، ونفخ الوجه، والمكياج، والوشم، والاسنان البيضاء ولم تستثنى هذه المراكز الرجال، فقد خصصت لهم اياماً معينة للمراجعة في هذه المراكز.

وتتواصل الفتيات بالمؤثرين/ات بسهولة، بعدهم جزءاً من المجتمع، بالتعليق على مدونتهم أو قناتهم على يوتيوب أو الانستغرام والسناج جات كطريقة للتقرب منهم قبل التواصل مع مجموعة من الفتيّة والفتيات والمشاهير الذين اختاروا أن يعرضوا تفاصيل حياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي كما هي، فجعلوا من خصوصيتهم الشخصية المؤثر الذي بسببه ترتفع وتتضاعف مشاهداتهم ويكثر بها متابعوهم.

المقاييس الخاصة بالمؤثرين/ات Measures of Influencers

تكن المقاييس بحسب وصف المدونة خولة شنوف في: "زوج وسيم متحرر، يُظهر حباً لزوجته ودعمه لها على العلن، في صور وفيديوهات تبدو مُبالغاً فيها أحياناً، وفي زوجة تتأخر بأحضان زوجها وبقطّ تلاعبه وكلب تتمشّي وتتصور معه، ناهيك عن المطاعم الفاخرة التي يرتادونها وصور الأطعمة اللذيذة التي يُكثرون من نشرها، والسيارات الفاخرة التي يتباهون بقيادتها، وأيضاً صوراً وهم يحملون كتباً في إشارة إلى أنهم يملكون الوقت لتغذية عقولهم بالمعرفة. وصوراً لتواجدهم في نوادٍ رياضية وفعاليات ولقاءات، ليتحدثوا عن حياة فارغة بصفتهم من المشاهير. ولا يكتفي هؤلاء بذلك وحسب، بل يقدمون لك المنتج الفلاني كإعلانٍ ربحي، ويتحدثون لك عن مشترياتهم اليومية، وأين حجزوا لعطلم القادمة وماذا اشتروا من ثياب فاخرة مع إشارة إلى المحلات ذات الأسماء الكبيرة والمعروفة في عالم الأزياء ولا يفوتهم مشاركتك بمسابقات، وينقلون لك خبر استقبال مولودهم الأول بحفلاتٍ باذخة لا تعني للمتابع ولا تهمة في شيء" (شنوف، ٢٠١٨). فينبههم بهم الناس، وقد يكتسب الكثيرون، لكثرة المقارنات التي تقوم بها عقولهم بين حياتهم البسيطة وحياة خيالية يشاهدونها ويتمنون لو أنهم يعيشون نسخة مثلاً.

ويمكن تمثيل الرغبة الإنسانية "المستعارة من الآخر"، بمثلث ذي ثلاثة رؤوس يتكون من الذات "الإنسان الراغب" والموضوع "الشيء المطلوب" والوسيط "الآخر الذي يملئ على الإنسان الرغبة". الشيء الذي يفيد المقولة الآتية: "إن تقليد الآخرين هو السمة الأساسية للطبيعة الإنسانية" (موسى ع، ٢٠١٩).

وإننا لا تختار بوعي إرادتنا.. إنه الإعلان والإعلام الذي يوجهنا في ذلك. وإذا ما أدركنا دوافع الإعلان التجارية أمكننا الاستنتاج بأن النظام الرأسمالي قادر بإستراتيجياته وآلياته على تسيير الإنسان على وفق مقتضياته وأهدافه البعيدة.

عرض النتائج وتفسيرها Presentation and Interpretation of Results

١. الفئة العمرية Age Category

يبين جدول (١) الفئة العمرية لعينة البحث

ت	الفئة العمرية	٢٨-١٨	٣٩-٢٩	٥٠-٤٠	٦١-٥١	أقل من ١٨	المجموع
١		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
		١٢٦	٦١,٨ %	٤٥	٢٢ %	٧	٣,٤ %
						٤	٢ %

يشير الجدول (١) الى الفئة العمرية لعينة البحث، وحصلت الفئة العمرية من ١٨ الى ٢٨ على المرتبة الاولى بـ (١٢٦) تكراراً ونسبة (٦١,٨%) ويعود السبب الى ان هذه الفئة العمرية هي التي واكبت التطورات التكنولوجية وواكبت ظهور هذه الظاهرة وهي ظاهرة الفاشينيسا، وفي الغالب أن الفاشينيسا نشأت من هذا الجيل وهو جيل الانترنت الذي طرح لنا ظواهر عدة على الساحة او في المجتمع وبرزها ظاهرة الفاشينيسا. في حين حصلت الفئة العمرية من ٢٩ الى ٣٩ على (٤٥) تكرار ونسبة (٢٢%)، وحصلت الفئة من ٤٠ الى ٥٠ على (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠,٨%) ثم جاءت الفئة من ٥١ الى ٦١ وحصلت على (٧) تكرارات ونسبة (٣,٤%)، واخيراً حصلت الفئة أقل من ١٨ سنة على (٤) تكرارات ونسبة (٢%). وجيل الإنترنت هم الاعداد الشابة التي تسيطر عليهم الوسائل الرقمية، والتي جعلت العالم كله في متناول ايديهم. وأن دماغ الجيل الرقمي مختلف فيزيائياً وكيميائياً عن دماغ الجيل السابق، وأن عقولهم مستمرة في التغير عن طريق زيادة المحفزات الإلكترونية، ولا سيما تطبيقات الهواتف الذكية. والدماغ الإنساني وبشكل متواصل يعمل على إعادة تشكيل نفسه اعتماداً على المثيرات التي يتعرض لها، وثرأ هذه المثيرات. وهذا ما يجعل جيل الآباء يستغربون قدرات ابنائهم وتفاعلهم مع الاجهزة الالكترونية، وقيامهم بغير مهمة في وقت واحد، مثل قدرته على قراءة صفحات إلكترونية عدة، والانتقال بين التطبيقات المختلفة، واستماعهم إلى الموسيقى، وتواصلهم مع الاصدقاء عن طريق الدردشة "غير شخص أحياناً"...

(منصوري، ٢٠١٤، الصفحات ٣٥-٣٦).

٢. فئة التحصيل الدراسي Academic Achievement Category

يبين جدول (٢) فئة التحصيل الدراسي لعينة البحث

ت	التحصيل الدراسي	معهد - كلية		شهادة عليا		ثانوية		ابتدائية	المجموع
٢		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
		١٣٦	%٦٦,٧	٣٩	%١٩,١	٢٧	%١٣,٢	٢	%١
									٢٠٤

يشير الجدول (٢) الى فئة التحصيل الدراسي لعينة البحث وكانت فئة معهد-كلية الاعلى وحصلت على (١٣٦) تكراراً ونسبة (٦٦,٧%)، وحصلت الفئة شهادة عليا على (٣٩) تكراراً ونسبة (١٩,١%)، وحصلت ثانوية على (٢٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢%) ثم جاءت الفئة الاخيرة ابتدائية وحصلت على (٢) تكرارين ونسبة (١%). إذ تُعد سنوات الدراسة الجامعية للطالبات من أفضل السنوات في حياتهم، وتكون

مرحلة مملوءة بالنشاط والحيوية والتعلق بالحياة، وإنشاء العلاقات الاجتماعية شيء مطلوب سواء أكان مع النوع نفسه أم الجنسيتين معاً، ومن بينها وأشهرها العلاقة العاطفية، فهي مرحلة تتميز بالاختلاط بين الجنسيتين إذ يتعرف فيها الشاب على شخصية الفتاة واكتشاف عالم المرأة، ولهذا تبحث الطالبات على المظهر المميز، وحدثت الأزياء.

٣. فئة ممارسة العمل Work Practice Category

يبين جدول (٣) فئة العمل لعينة البحث

ت	طالبة	موظفة حكومية	عمل شخصي	قطاع خاص	ربة بيت	المجموع
٣	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١٠٩	٥٣,٤ %	٤٥	٢٢,١ %	٢٧	١٣,٢ %	٢٠٤

يشير الجدول (٣) الى فئة العمل لعينة البحث وكانت فئة طالبة الاعلى وحصلت على (١٠٩) تكراراً ونسبة (٥٣,٤%)، في حين حصلت فئة موظفة حكومية على (٤٥) تكراراً ونسبة (٢٢,١%)، وحصلت فئة عمل شخصي على (٢٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢%) وتلتها فئة موظفة قطاع خاص (١٩) تكراراً ونسبة (٩,٣%) ثم جاءت الفئة الأخيرة ربة بيت وحصلت على (٤) تكرارات ونسبة (٢%). ونتائج الاجابة مرتبطة وتؤكد نتائج الفئة العمرية في الجدول السابق، فضلاً عن أنه يوجد الآف الصفحات التي تروج عن مشاريع شخصية تقوم بها الاناث من طبخ اكل جاهز وعرضه، وبيع اعمال يدوية، ولوحات مرسومة بحسب الطلب، او الترويج لمنتجات و سلع تقوم بها "الفاشينيسا" وتعدّ مشاريع شخصية تحصل منها على مردود مادي كبير.

٤. فئة الحالة الاجتماعية لعينة البحث

يبين جدول (٤) فئة الحالة الاجتماعية

ت	متزوجة	غير متزوجة	المجموع
٤	تكرار	نسبة	تكرار
٧٩	٣٨,٧ %	١٢٥	٦١,٣ %

يشير الجدول (٤) الى فئة الحالة الاجتماعية لعينة البحث، وحصلت فئة غير متزوجة على المرتبة الاولى بـ (١٢٥) تكراراً ونسبة (٦١,٣%) هذا دليل على اهتمام هذه الشريحة من النساء بالفاشينيسا كون أن مسؤولياتهم اقل مقارنة بمسؤوليات النساء المتزوجات، فضلاً عن اختلاف دوافعهم. وحصلت فئة متزوجة على المرتبة الثانية بـ (٧٩) تكرار ونسبة (٣٨,٧%).

٥. فئة الحالة الاقتصادية لعينة البحث The Economic Status Category of the Search Sample

يبين جدول (٥) فئة الحالة الاقتصادية

ت	مكتفية	مرفهة	ضعيفة	المجموع
٥	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١٨٣	٨٩,٧ %	١٨	٨,٨ %	٣

يشير الجدول (٥) الى فئة الحالة الاقتصادية لعينة البحث وكانت الفئة مكتفية الاعلى وحصلت على (١٨٣) تكراراً وبنسبة (٨٩,٧%)، في حين حصلت الفئة مرفهة على (١٨) تكراراً وبنسبة (٨,٨%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة ضعيفة وحصلت على (٣) تكرارات وبنسبة (١,٥%). ويلاحظ ان الفئة ذات الحالة الاقتصادية الضعيفة هي اقل فئة تواجدت في عينة البحث لأن موضوع البحث لا يثير اهتمامهن حول امور الفاشينستا بسبب ضعف العامل الاقتصادي الذي لا يسمح لهن بتقليد الفاشينستات في الامور ذاتها بسبب ضعف المستوى المادي.

٦. فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة

"Fashionista" Follow-up Category to Gain New Experiences

يبين جدول (٦) فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة

ت	سبب المتابعة	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
٦	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٣٠	٦٣,٨%	٣٩	١٩,١%	
			٣٥	١٧,١%	

يشير الجدول (٦) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة، واحتلت الفئة دائماً على المرتبة الاولى بـ (١٣٠) تكراراً وبنسبة (٦٣,٨%)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٣٩) تكراراً وبنسبة (١٩,١%)، ثم جاءت نادراً بالمرتبة الاخيرة وحصلت على (٣٥) تكراراً وبنسبة (١٧,١%). ويلاحظ من النسب السابقة ان اكتساب الخبرات من الأولويات التي تسيطر على اذهان النساء عند متابعة الفاشينستا، والتأثر بهن عن طريق تقليدهن في طريقة اللبس او وضع المكياج او الطبخ او حتى في نظام الحياة، وكيف تعيش يومها والاعلانات التي يروجون لها بالتجربة الذاتية للمنتجات امام المتابعات، وكذلك من ناحية اخرى هناك منهن من يتطرق الى موضوعات كيفية التعاملات الانسانية والسلوكيات الايجابية والتنمية البشرية التي يلجأ الى متابعتهن النساء لاكتساب الخبرات الحياتية وفن التعاملات الانسانية.

٧. فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج

"Fashionista" Follow-up Category to Keep Pace with Fashion in the Areas of Elegance and Makeup

يبين جدول (٧) فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج

ت	مواكبة الموضة	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
٧	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٠	٤٩%	٦٤	٣١,٣%	
			٤٠	١٩,٧%	

يشير الجدول (٧) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج وحصلت الفئة دائماً على المرتبة الاولى بـ (١٠٠) تكرار وبنسبة (٤٩%)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٦٤) تكراراً وبنسبة (٣١,٣%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٠) تكراراً وبنسبة (١٩,٧%). ويلاحظ من النتائج ان مواكبة الموضة في الاناقة والمكياج من الامور

المهمة التي تجذب المتابعات لمتابعة الفاشينستا، ولا سيما التي تنقل الموضة الغربية ويتمثل هذا بالفاشينستا التي تقيم في الدول الاجنبية وتلك الدول هي منبع الموضة التي تظهر في اشهر دور الازياء وشركات المكياج الاوروبية والامريكية والالمانية وحتى الكورية جميعها اصبحت في متناول النساء العربيات في ظل الثورة التكنولوجية التي نعيشها والتي سمحت بكل انواع الموضة بالدخول الى البيوت العربية عن طريق الهواتف الذكية.

٨. فئة متابعة الفاشينستا لتعلم تقنيات الطبخ

"Fashionista" Follow-up Category to Learn Cooking Techniques

يبين جدول (٨) فئة متابعة "الفاشينستا" لتعلم تقنيات الطبخ

ت	تعليم تقنيات الطبخ	نادراً	أحياناً	دائماً	المجموع
٨	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٢	٥٠%	٦٦	٣٢,٤%	١٧,٦%

يشير الجدول (٨) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لتعلم تقنيات الطبخ وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١٠٢) تكراراً وبنسبة (٥٠%)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٦٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٤%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٧,٦%). يتبين من النسب السابقة التي جاءت في المراتب الاعلى فيها أحياناً ونادراً ان تعلم تقنيات الطبخ ليست من الاولويات المهمة لفتيات هذا الجيل، وبمقارنة هذه الفئة مع الفئة السابقة وهي متابعة الموضة في الاناقة والمكياج نلاحظ هذا الفارق في اجابات المبحوثات، فالاهتمام بالشكل الخارجي اهم من تعلم المهارات لهم.

٩ - فئة متابعة الفاشينستا لمعرفة الماركات المشهورة

"Fashionista" Follow-up Category to Know Famous Brands

يبين جدول (٩) فئة متابعة "الفاشينستا" لمعرفة الماركات المشهورة

ت	المتابعة لمعرفة الماركات	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
٩	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	٩١	٤٤,٦%	٦٧	٣٢,٩%	٢٢,٥%

يشير الجدول (٩) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لمعرفة الماركات المشهورة وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (٩١) تكراراً وبنسبة (٤٤,٦%)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٦٧) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٦) تكراراً وبنسبة (٢٢,٥%). وتُعد ثقافة ضارة بالمجتمع، يسرف فيها الناس اموالاً كبيرة وراء المظاهر البراقة، حتى ولو كانت مقلدة. فقليل في ذلك: "الماركات هي أكبر كذبة تسويقية صنعها الأذكاء لسرقة الأثرياء فصدقها الفقراء"، فالماركات خدعة كبرى، ابتكرتها الشركات لتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى من الصنف نفسه، مستهلكو تلك الماركات يحرصون على إظهار أنفسهم على

أنهم طبقة ذات مستوى اجتماعي واقتصادي مميز، فيتباهون، أو بالأصح يتباهين، لأن أكثرتهم نساء، فهن يملكن القدر الأكبر من هذا الهوس بشراء ما هو جديد في عالم الموضة، مما عزز انتشار الماركات العالمية بشكل كبير. فتحوّلت منتجات كثيرة نستخدمها يومياً من غايتها الاستعمالية الى غاية اعتبارية لمن يستخدمها.

١٠. فئة الثقة بـ "الفاشينستا" في اختيار الاحتياجات المختلفة

("Fashionista" Confidence Category in Choosing Different Needs)

يبين جدول (١٠) فئة الثقة بـ "الفاشينستا" في اختيار الاحتياجات المختلفة

ت	اختيار الاحتياجات المختلفة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
١٠	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١١٦	%٥٦,٩	٨١	%٣٩,٧	%٣,٤

يشير الجدول (١٠) الى فئة الثقة بـ "الفاشينستا" في اختيار الاحتياجات المختلفة وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (١١٦) تكراراً ونسبة (%٥٦,٩)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٨١) تكراراً ونسبة (%٣٩,٧)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٧) تكرارات ونسبة (%٣,٤). وتؤكد هذه النسب على أثر الفاشينستا في النساء فالفاشينستا تكسب ثقة المتابعات عن طريق تجربة المنتجات امامهم مباشرة، او استعراض حياتها بتفصيلاتها التي تتضمن الاحتياجات المختلفة وان قدرة الفاشينستا على الظهور بأبهى واجمل صورة تجعل الفتيات تثق بالاختيارات التي توفرها لهن سواء عن طريق الإعلان عن المنتجات او عن طريق تقديمها النصح والمشورة للمتابعات.

١١. فئة متابعة "الفاشينستا" الاناث "Fashionista" Follow-up Category for Female

يبين جدول (١١) فئة متابعة "الفاشينستا" الاناث

ت	متابعة الفاشينستا	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
١١	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	٩٩	%٤٨,٦	٥٨	%٢٨,٤	%٢٣

يشير الجدول (١١) الى فئة متابعة "الفاشينستا" الاناث وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (٩٩) تكراراً ونسبة (%٤٨,٦)، اذ ان معظم الفاشينستا الاناث تعرض الاحتياجات الخاصة بكل فتاة لذلك تفضل الفتيات في الغالب متابعة الفاشينستا الاناث لتلبية احتياجاتهم من متابعة الماركات المشهورة، والموضة، والاعلانات التجارية للمنتجات التي تخص الاناث، ... الخ، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٥٨) تكراراً ونسبة (%٢٨,٤)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٧) تكراراً ونسبة (%٢٣).

١٢. فئة متابعة "الفاشينيست" الذكور "Fashionista" Follow-up Category for Male

يبين جدول (١٢) فئة متابعة "الفاشينيست" الذكور

ت	متابعة الفاشينيست	نادراً	أحياناً	دائماً	المجموع
١٢	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤

	١٣٠	%٦٣,٧	٦٣	%٣١	١١	%٥,٣	
--	-----	-------	----	-----	----	------	--

يشير الجدول (١٢) الى فئة متابعة "الفاشينيسا" الذكور وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١٣٠) تكراراً ونسبة (%٦٣,٧) ويعود السبب في ذلك ان الذكور لا يتطرقون الى الموضوعات نفسها التي تتطرق اليها الاناث ومن ثم لا يلبون الاحتياجات التسويقية للمتابعات، فضلاً عن أن "الفاشينيسا" في الغالب يروجون للمكلمات الغذائية لاكمال الاجسام. وحصلت الفئة احياناً على (٦٣) تكراراً ونسبة (%٣١)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (١١) تكراراً ونسبة (%٥,٣).

١٣. فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج

Fashionista & Male Fashionista" Follow-up Category for Couples

يبين جدول (١٣) فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج

ت	متابعة الأزواج	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٣	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٢٣	%٦٠,٣	٦٥	%٣١,٩	
				%٧,٨	

يشير الجدول (١٣) الى فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٢٣) تكراراً ونسبة (%٦٠,٣)، لأنها الاجواء الأسرية والحياة المثالية للأزواج التي يعرضها الفاشينيسا والفاشينيسا الأزواج تجذب المتابعات اما للآخذ بالنصائح التي يقدموها او متابعتهم من اجل المتعة فقط وعُدّهم مسلسلأ اجتماعياً واقعياً يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتعمد الأزواج إلى تصوير أسرّتهم وأبنائهم، ليس لأن حياتهم مثالية، بل لأنهم يريدون أن يصلوا إلى مستوى معين من الشهرة والانتشار في المجتمع، والبعض منهم يستغل أطفاله لتحقيق الشهرة، متناسين أن هؤلاء الأطفال لديهم حياتهم الخاصة، ولا بد من الانتباه إلى أنه ينبغي احترام خصوصياتهم. وإظهار أنفسهم بصورة إيجابية، أو على مستوى عالٍ من الترف، ويحاولون لفت الانتباه، مستغلين أن متابعيهم قد اتخذوهم في مواقف عدة قدوات لهم، ولا سيما أنهم يعتمدون بشكل مباشر على الأمور المادية للشهرة. ومتجاهلين بهذه المقاطع الأخلاق العامة والعادات، وقد يكون تجاهلهم هذا بداية لمرحلة جديدة من الإسفاف على هذه المواقع. مثل الثنائي المشهور الدكتورة خلود وزوجها امين، وبكر خالد وهيفاء حسوني وغيرهم. في حين حصلت الفئة دائماً على (٦٥) تكراراً ونسبة (%٣١,٩)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (١٦) تكراراً ونسبة (%٧,٨).

١٤. فئة الرغبة بعيش حياتهم Desire Category to Live Their Lives

يبين جدول (١٤) فئة الرغبة بعيش حياتهم

ت	الرغبة بعيش حياتهم	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
١٤	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٤	%٥١	٨٠	%٣٩,٢	
				%٩,٨	

يشير الجدول (١٤) الى فئة الرغبة بعيش حياتهم وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (١٠٤) تكراراً ونسبة (%٥١)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٨٠) تكراراً ونسبة (%٣٩,٢)، ثم

جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٢٠) تكراراً ونسبة (٩,٨%). وهنا يتبين من النتائج ان اشباع الحاجات والرغبات بمشاهدة حياة الفاشينيسا اما لتحفيزهم لتحقيق رغبتهم بالعيش مثلهم او لاتباع الطرق نفسها التي سلكتها الفاشينيسا ليصبحوا مثلها ويتبعون خطاها لعيش الحياة نفسها التي يعيشونها واكثر دليل على ذلك الانتشار الواسع لهذه الظاهرة فالجميع بدأ يرغب بأن يكون فاشينيسا او فاشينيسيت!.

١٥. فئة مقارنة مظهري بمظهرهم A Category to Compare How I Look بمظهرهم

يبين جدول (١٥) فئة مقارنة مظهري بمظهرهم

ت	مقارنة المظهر	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٥	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٥٠	٧٣,٦%	٤٩	٢٤%	٢٠٤

يشير الجدول (١٥) الى فئة مقارنة مظهري بمظهرهم وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٥٠) تكراراً ونسبة (٧٣,٦%)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٤٩) تكراراً ونسبة (٢٤%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٥) تكرارات وبنسبة (٢,٤%). يتبين من النتائج ان مقارنة المظهر بمظهرهم مهمة احياناً ودائماً كما ذكرت سلفاً لدى المتابعات ويأتي ذلك من رغبتهم في معرفة ما ينقصهن في المظهر سواء من ناحية الموضة او المكياج او حتى عمليات التجميل بحسب الآراء الشخصية التابعة للمتابعات، وسببها عوامل نفسية او اجتماعية او اقتصادية. فأصبحت النساء مهوسات بصورة الجسم المثالي، أو امتلاك الشكل النموذجي للقوام ولون الشعر والعيون والأسنان، والملابس الأنيقة وخلافه. وكنتيجة منطقية نجد الكثيرات يبالغن في رؤية وتضخيم عيوبهن الشكلية، من اعوجاج الأنف أو اتساع الجبهة والفم أو طول الأذن.

١٦. فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم Category I Post Comments on Their Pages

يبين جدول (١٦) فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم

ت	المشاركة بالتعليقات	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٦	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٢	٥٠%	٧٥	٣٦,٨%	٢٠٤

يشير الجدول (١٦) الى فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٠٢) تكراراً ونسبة (٥٠%)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٧٥) تكراراً ونسبة (٣٦,٨%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٢٧) تكرار ونسبة (١٣,٢%). وتتفاوت النسب هنا في التعليق على صفحاتهم لأن بعض المتابعات يعلقن احياناً أو دائماً ويتقاعن مع الفاشينيسا لاي سبب كان سواء كانت تعليقاتهم ايجابية أو سلبية وان كانت اسئلة توجه للفاشينيسا عن الاناقة والجمال والموضة او انتقادات اونوع من انواع الحوار والنقاشات بحسب المنشورات التي تضعها الفاشينيسا على صفحاتها.

١٧. فئة الرضا عن الشكل الخارجي Satisfaction Category with the External Appearance

يبين جدول (١٧) فئة الرضا عن الشكل الخارجي

ت	الرضا عن الشكل	نادراً			دائماً			المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٧		٩٠	%٤٤,١	٧١	%٣٤,٩	٤٣	%٢١	٢٠٤

يشير الجدول (١٧) الى فئة الرضا عن الشكل الخارجي وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (٩٠) تكراراً ونسبة (%٤٤,١)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٧١) تكرار ونسبة (%٣٤,٩)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٤٣) تكرار ونسبة (%٢١). ويتبين من النتائج ان عدم الرضا عن الشكل الخارجي يُعدّ سبباً من اسباب متابعة الفاشينيسا رغبة منهن للتطوير من اشكالهن للوصول الى القناعة والرضا، وتحقيق ذاته بل أصبحن يسعين لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم.

١٨. فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر"

Use of Synthetic Materials Category to Change the Form "Lenses, Nails, Eyelashes, Hair"

يبين جدول (١٨) فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر"

ت	استخدام مواد صناعية	نادراً			دائماً			المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٨		١١٠	%٥٤	٥٣	%٢٦	٤١	%٢٠	٢٠٤

يشير الجدول (١٨) الى فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر" وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١١٠) تكراراً ونسبة (%٥٤)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٥٣) تكرار ونسبة (%٢٦)، ثم جاءت الفئة الاخيرة احياناً وحصلت على (٤١) تكرار ونسبة (%٢٠).

١٩. فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل (Desire Category for Plastic Surgery)

يبين جدول (١٩) فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل

ت	إجراء عملية تجميل	احياناً			نادراً			المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٩		٨٠	%٣٩,٢	٧٦	%٣٧,٢	٤٨	%٢٣,٦	٢٠٤

يشير الجدول (١٩) الى فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (٨٠) تكراراً ونسبة (%٣٩,٢)، في حين حصلت الفئة نادراً على (٧٦) تكرار ونسبة (%٣٧,٢)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٤٨) تكرار ونسبة (%٢٣,٦). وتتفاوت النسب بين احياناً ونادراً واخيراً دائماً في الرغبة في إجراء عملية تجميل كون ان رغبات النساء تختلف في ذلك بعضهم من يفضل الجمال الطبيعي والبعض الآخر من يخشى القيام بالعمليات الجراحية وبين ذلك الرأي وذلك يعود السبب الرئيسي في تلك الرغبة هي الاعلانات التي تروجها الفاشينيسا عن عمليات التجميل "التجارة التجميلية"، فضلاً عن أن السبب يعود الى تفاوت اجابات المبحوثات، قد يكون لقلة الوعي والمعرفة في خطورة هذه العملية، والادراك بانها اصبحت تجارة هدفها الربح أولاً.

٢٠. فئة سبب إجراء عملية التجميل Category of Reason for Plastic Surgery

يبين جدول (٢٠) فئة سبب اجراء عملية التجميل

ت	سبب اجراء عملية التجميل	لارضاء نفسي		لارضاء الناس		لارضاء الازواج		لاني مقبلة على الزواج		للحصول على عمل		المجموع
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
٢٠		١٠٦	٥٢ %	٥١	٢٥ %	٢٨	١٣,٦ %	١٠	٥ %	٩	٤,٤ %	٢٠٤

يشير الجدول (٢٠) الى فئة سبب اجراء عملية التجميل، واحتلت فئة لارضاء نفسي كانت الاعلى وحصلت على (١٠٦) تكراراً ونسبة (٥٢%)، في حين حصلت الفئة لارضاء الناس على (٥١) تكراراً ونسبة (٢٥%)، وحصلت الفئة لارضاء الازواج على (٢٨) تكراراً ونسبة (١٣,٦%) ثم جاءت الفئة لاني مقبلة على الزواج وحصلت على (١٠) تكرارات ونسبة (٥%)، واخيراً حصلت الفئة للحصول على عمل على (٩) تكرارات ونسبة (٤,٤%). ويتبين من النتائج ان فئة لارضاء نفسي هو السبب الاول لاجراء عمليات التجميل وتلتها باقي الاسباب التي معظمها اسباب نفسية هدفها الوصول الى الرضا على حد سواء لانفسهم او ازواجهم او من اجل الناس عامة او للحصول على وظيفة تتطلب مواصفات شكلية معينة.

٢١. فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات "بإمكان اختيار اكثر من بديل"

(Plastic Surgery Category to Which the Samples Were Subjected. "It is possible to choose more than one alternative.")

يبين جدول (٢١) فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات

ت	فئة عمليات التجميل	التكرار	النسبة المئوية
١	لم اخضع لعملية تجميل	٨٩	٢٨,٢
٢	فلر وبوتكس وازالة التجاعيد وليزر	٧٦	٢٤,١
٣	الحصول على غمازات	٤٤	١٤ %
٤	تجميل الانف	٣٢	٩,٧ %
٥	تبييض وتجميل الاسنان	٣٠	٩,٧ %
٦	نحت الخصر والاردا ف	٢١	٦,٧ %
٧	الحصول على شفة البطة	١٧	٥,٣ %
٨	شفط دهون وقص معدة	٦	٢ %
	المجموع	٣١٥	١٠٠ %

يشير الجدول (٢١) الى فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات، جاءت فئة لم اخضع لعملية تجميل بالمرتبة الاولى وحصلت على (٨٩) تكراراً ونسبة (٢٨,٢%)، في حين حصلت الفئة فلر وبوتكس وازالة التجاعيد وليزر على المرتبة الثانية بـ (٧٦) تكراراً ونسبة (٢٤,١%)، وحصلت فئة الحصول على غمازات على المرتبة الثالثة بـ (٤٤) تكراراً ونسبة (١٤%)، ثم جاءت فئة تجميل الانف بالمرتبة الرابعة وحصلت على (٣٢) تكراراً ونسبة (٩,٧%)، وتلتها فئة تبييض وتجميل الاسنان وحصلت على المرتبة الخامسة بـ (٣٠) تكراراً ونسبة (٩,٧%)، اما فئة نحت الخصر والاردا ف فحصلت على (٢١) تكراراً ونسبة (٦,٧%)، وفئة الحصول على شفة البطة حصلت على (١٧) تكرار ونسبة (٥,٣%)، واخيراً حصلت الفئة شفط دهون وقص معدة على المرتبة الثامنة "الاخيرة" بـ (٦) تكرارات ونسبة (٢%). اذا ما نظرنا الى النسب المذكورة انفاً نلاحظ ان فئة لم اخضع لعملية تجميل جاءت بالمرتبة الاولى لكن اذا

ماقورنت بنسب باقي الفئات التي تضم عمليات التجميل المختلفة نلاحظ انها نسبة قليلة وقد يكون معظمهم يرغبون في التجميل مستقبلاً او يرغبون في ذلك الان لكن متخوفات من عمليات التجميل، او ربما العامل الاقتصادي لا يساعدهن على ذلك وقد تكون منهن ايضا نسبة راضية تمام الرضا عن جمالها الطبيعي وبذلك في الآخر تعد نسبة قليلة اذا ما قورنت بباقي الفئات من تجميل الاسنان والشفة ونحت الخصر والاردا ف.... الخ، فضلاً عن شعور في داخلهن يجعلهن يحاولن تجميل انفسهن بأن جمالهن طبيعي، مع انه في الغالب من ملاحظة الباحثة للواقع الاجتماعي ان اجراء عمليات التجميل اصبحت ظاهرة عامة في المجتمع، وتشمل الاناث والذكور .

٢٢ . فئة التقاط صور السلفي Selfie Photo Category

يبين جدول (٢٢) فئة التقاط صور السلفي

ت	٢٢	التقاط صور السلفي	نعم		لا		المجموع
			تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
			١٨٦	٩١%	١٨	٩%	٢٠٤

احتلت فئة نعم المرتبة الاولى بـ (١٨٦) تكراراً ونسبة ٩١% من عينة البحث، وتُعدّ نسبة كبيرة، وجاءت فئة لا بالمرتبة الثانية بـ (١٨) تكراراً ونسبة (٩%).

"وتُعدّ مرحلة "السلفي" لحظة دخلت فيها الذات الإنسانية عبر الرقمي في رابط جديد مع نفسها ومع العالم، وقد أحدثت بذلك ثورة في إدراك محيطها. يتعلق الأمر بإحالة على "مرحلة المرأة" عند جاك لاكان التي تعي عن طريقها الذات وجودها عبر المرأة، وتكشف فيها الذات الافتراضية عن نفسها عن طريق الشاشة. فضلاً عن ذلك قالت إلزا غودار في كتابها أنا أوسيلفي إذن أنا موجود عن هذه الصور هو "الاستملاء السلفي" تلذذ الذات بنفسها بواسطة الصورة. ويحيل هذا المفهوم على الفكرة القائلة بأن التلذذ لا يتحقق بالضرورة بحضور الآخر، ولا سيما ما يشكل غيريته، أي اختلافه" (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٢١٠). والسلفي صورة عرضية هشة تملأ مساحات العوالم الافتراضية ويتم تداولها داخل هذا العالم، وأفرغ المتخيل داخلها من مضمونه التأملي والاستشراقي وحل محله إدراك مباشر لحقائق لا يستقيم وجودها إلا عن طريق صور لا تنقل واقعاً، بل تنمو على هامشه في شكل استيهامات عرضية لا تُخبر عن حقيقة الذات، بل تقدمها اعتماداً على "رتوشات" تحسن الأصل أو تعدله أو تغطي على جوانب النقص فيه، وذلك هو موضوع "اللايكات" في مواقع التواصل الاجتماعي. فما يُرى فيها ليس ذاتاً تتحرك ضمن فضاء تستوعبه العين في أبعاده، بل انعكاساتها في شاشات المحمول، إنها حالة من حالات الاستعراء. وذلك عصب سلوك المراهق، فمن خاصيات المراهقة الرغبة في الكشف عن كل شيء، الكشف عن خيارات الجسد عند الإناث، والتباهي بواجهات الذات "البرانية" عند الذكور. وهي أيضاً قول كل شيء عن النفس والآخرين" (غودار، ٢٠١٩، الصفحات ١١-١٣).

"وقد يقود إعلان المرء عن نفسه نجماً، ويحول صورته لكي تكون متطابقة مع مثال للأنثى، كما هي حال الساحر الذي يمكننا من التحول عبر نقرة سحرية، إلى تضخيم التقدير الذاتي للأنثى. يمكن لهذا التراكب الذي تحتفي الوضعة المختارة داخله بالأنثى أن يساعد على ملء فراغ نرجسي، تلك اللحظة التي يشعر فيها المرء أنه جميل أو أنها جميلة في الصورة. وبموازاة مع تقدير الذات، هناك الثقة في النفس: فبقدر ما يحتفي المرء بأناه، بقدر ما تكون الثقة كبيرة في نفسه" (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٨٠). ومن هذه الزاوية وجب النظر إلى فعل السلفي: إن الشخص الذي يلتقط الكثير من السيلفيات يفتقر إلى الثقة في النفس، ويحاول طمأنة نفسه عن طريق الإحالة على نفسه في صورة جميلة، يمكن أن يعود إليها دائماً لأنها مصورة، الوقت الذي يستعيد فيه شيئاً من احترام الذات. فضلاً عن ذلك، فإنه وهو يعرضها على الآخر في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الكثير من "اللايكات" التي يتلقاها، يشعر بالاطمئنان على الرأي الحسن الذي يبوره عن نفسه "يجب الإشارة إلى أنه لا وجود لنقيض اللايك". فمن فضائل السلفي إذن أنه يطمئننا، ويكشف هنا عن أهمية الصورة من أجل خلق حالة احترام للذات، حتى وإن كان هذا يمر عبر تسويق ذاتي ضمن "دائرة أنا" تخلصت من عقدها (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٨١).

٢٣. فئة استخدام فلتر تجميل صورة السلفي Ancestral Category for Using Image Beautification Filter

يبين جدول (٢٣) استخدام فلتر تجميل صورة السلفي

ت	استخدام فلتر التجميل	نعم		لا		المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
٢٣		١٤١	٦٩%	٦٣	٣١%	٢٠٤

يشير الجدول (٢٢) إلى فئة استخدام فلتر تجميل صورة السلفي وإن فئة نعم استخدم كانت الأعلى وحصلت على (١٤١) تكراراً وبنسبة (٦٩%)، وقد يعود ذلك إلى أسباب عدة قد تكون رغبة في تجميل صورهن وهي الأرجح أو قد تكون مجرد تقليد كما يفعل الآخرون وبدأت تلك الظاهرة بالانتشار عن طريق صفحات الفشنيسا وانتقلت تبعاً إلى المتابعات باستخدام الفلاتر، وليس فقط للتجميل وإنما لاضافة المؤثرات وبعض اشكال الحيوانات والورد، فضلاً عن تغيير الشكل بوجوه كارتونية مضحكة، في حين حصلت الفئة لا استخدم على (٦٣) تكراراً وبنسبة (٣١%).

اذن لا نكتفي بنشر الصور، كما هي في الأصل، بل نستخدم بالتطبيقات المتاحة، قصد ممارسة "التجميل الإلكتروني" عن طريق "الفلاتر"، لنظهر بالشكل الذي نرغب به.

وقال العطري بشأن هذه الظاهرة: "لا بأس أن نكذب على أنفسنا، ونُظهر للعالم صوراً لا تنتمي إلينا، لا بأس أن نقتل الحميمي فينا، وأن نقسم مع الآخر أدق التفاصيل، لا بأس أن نضيف "الملونات" و"المنحفات" أو "المسمات" وباقي "المجملات" و "المضحكات" الإلكترونية إلى صورنا الأصلية، لنصنع

"نسخاً مزيدة ومنقحة" أملاً في الإبهار والإمتاع، نريد أن نكون "صورة" مقبولة، حتى نكون ويتحقق وجودنا بالفعل وبالقوة". (العطري، ٢٠١٩).

لقد صُممت الفلاتر عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصور وجعلها أكثر جمالاً وجاذبية، وتحولت بعد ذلك الى أداة تلغي الهوية الحقيقية للفرد، بل تغير بشكل كبير في شكله في سعي منه لاكتساب أكبر قدر من التفاعل والإعجاب من المحيطين. إذ يغدو ما يبث عبر عالم افتراضي هو المعيار لكثير من الفتيات بعالمهن الحقيقي، وحين تتعارض أجسادهن وصورهن لما يرونه، فإنهن يدخلن في حالة من القلق وعدم التقبل للذات. وأن هذه الفلاتر تعزز المقارنة الاجتماعية وتلغي الهوية الحقيقية للفرد عن طريق طريق الهوس بمستحضرات العناية بالجسد، والبحث عن وسائل لتغيير الشكل كي يتماشى مع ما يشاهده افتراضياً، وتصبح عمليات التجميل حلاً بديلاً لنشبه أولئك وليس نفسه.

٢٤. فئة اسماء الفاشينيسا والفاشينيسات الذين تتابعهن بانتظام

(Fashionista and Male Fashionista Names Category You Regularly Follow)

تُعدّ الاجابة عن هذه الفئة اجابة مفتوحة حصلت الباحثة على قائمة طويلة جداً تضمنت اسماء اكثر من ٥٠٠ اسم عراقية وعربية وغربية. سنورد فقط الاسماء التي تكررت اكثر من ثلاث مرات مثل نور العزاوي، ولجين عمران، والهام الفضالة، وفادية الطويل، وماسة، وميس عنبر، وسمر شاكر، ودكتور وسيم، وفراس السراي، وهيفاء حسوني، وبكر خالد، وهديل العزاوي، وهند نزار، وشيماء قاسم، ودخلود وامين، وليان البياتي، ومينا الشخيلي، ولؤي ساهي، والمذيع علي نجم، والشيف بوزارك، ومنال العالم، والفنانة الاء حسين، وسولاف، وأنجلينا جولي، وجويل، وأوبرا وينفري، ود.النايلسي رجل دين، ود.شاهر نصار طبيب تجميل وجلدية، واحمد البشير، وكريستيانو رونالدو، واحمد الشقيري، وشمس الخزرجي، ونورس ستار، وستيفن نبيل، والدكتور عبد الله النفيسي، والشاعر مأمون النطاح، وديفا ساتيل. الشخصيات المذكورة في الغالب اما مشاهير في الفن والإعلام والرياضة والطبخ، واسماء قليلة في مجالي الثقافة والدين.

استنتاجات البحث (Research Findings)

- ▶ تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي سلطة جديدة، لوقعها وشعبيتها اثرت في سلوكياتنا اليومية.
- ▶ لا وجود لفواصل بين الافتراضي والواقعي فالمجتمع اصبح شفافاً من الصعب اخفاء شيء فيه.
- ▶ الامر يتعلق في هذه الظاهرة في عرض "الأنا"، وهو ما يفرض علينا دراسة النرجسية.
- ▶ دوافع تغيير اشكالنا يمكن أن تقرأ على أنها استجابة من الجسد للخطاب الثقافي على وفق رؤية "ميشيل فوكو" إذ يتلاشى الجسد بوصفه كياناً بيولوجياً ويصبح عوضاً عن ذلك نتاجاً اجتماعياً طبعاً بشكل غير محدود وغير مستقر بدرجة عالية.

- ▶ تتطلب مواقع التواصل الاجتماعي إدارة في استخدامها لأنها تولد المشاعر السلبية، وتدني احترام الذات الذي يمكن أن ينجم عن مقارنة الإنجازات الخاصة بأفراد المجتمع بالآخرين، مما يجعل هذه الوسائل مصدراً للمعاناة بدلاً من الفائدة والترفيه.
- ▶ استخدام الفلاتر يغير الصورة الحقيقية للفرد ويرى نفسه فيها بشكل أفضل، مما يعزز أفكاراً غير صحية منها اللجوء الى عمليات تغيير شاملة أو المبالغة في استخدام مواد التجميل.

المصادر باللغة العربية

- إحسان كاظم شريف القرشي. (٢٠٠٥). الطرائق المعلمية والطرائق اللامعلمية في الاختبارات الإحصائية. بغداد: الجامعة المستنصرية.
- إلزا غودار. (٢٠١٩). أنا أوسيلفي إذن أنا موجود. (سعيد بنكراد، المترجمون) الدار البيضاء/ المغرب: المركز الثقافي للكتاب.
- المهند بن حسان السبيعي. (٦، ٢٠١٣). دليل تصميم الاستبيانات مباحث في انواع الأسئلة والمقاييس. تاريخ الاسترداد ١١٤، ٢٠١٩، من <http://www.scribd.com/doc/40735232>
- آمال موسى. (٢٠٠٧). جريدة الشرق الاوسط. تم الاسترداد من القيم الى أين ؟ قيم مجتمعات القرن ٢١ .. جدية أم عابثة <http://www.asharqalawsat.com/default> ؟
- انول باتشيرجي. (٢٠١٥). بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات. (خالد بن ناصر آل حيان، المترجمون) عمان: اليازوري.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي-الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب.
- بروك نويل موور، و كينييث برودر. (٢٠٠٧). الفلسفة: قوة الأفكار، افكار مؤثرة. كاليفورنيا: جامعة كاليفورنيا.
- بن زيان فهمية. (٢٠١٧). بن زيان فهمية: أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل ، دراسة عينة من سيدات مدينة المسلية. الجزائر: جامعة محمد بوضييف.
- بيير بورديو. (١٩٩٤). العنف الرمزي: بحث في اصول علم الاجتماع التربوي. (نظير جاهل، المترجمون) المغرب: المركز الثقافي العربي.
- جميلة تلوت. (١٣، ٤، ٢٠١٨). ميم: مجلة المرأة العربية سلسلة الاسلام والجسد. تم الاسترداد من الجسد العار "ي" : <https://bit.ly/2HH1yer>
- جون هارتلي. (٢٠٠٧). الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة. (بدر السيد سليمان الرفاعي، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
- خولة شنوف. (١٣، ٨، ٢٠١٨). مدونات الجزيرة. تم الاسترداد من المؤثرون بمواقع التواصل.. عن أي تأثير يتحدث هؤلاء؟ <https://bit.ly/2SNUS4G>
- سامية قدري. (٢٠١٦). الجسد بين الحداثة وما بعد الحداثة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- سعيد بنكراد. (٢٠١٦). مدونة سعيد بنكراد. تم الاسترداد من الزمن والفضاء الافتراضي: <http://www.saidbengrad.net/ar/temps>
- سمير محمد حسين. (١٩٩٩). بحوث الإعلام (الإصدار ٣). القاهرة: عالم الكتب.
- شارلز ليدبيتر. (٢٠٠٦). العيش فوق هواء رفيع: الاقتصاد الجديد.

- شيماء السيد سالم. (٢٠٠٩). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان دراسة ميدانية. المؤتمر الدولي الخامس عشر. القاهرة: كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- عبد الرحيم العطري. (٣١، ١، ٢٠١٩). TRT. عربي. تم الاسترداد من أنا صورة أنا موجود: <https://bit.ly/2wyGQet>
- عبد الله موسى. (٢٠١٩). مجتمع الاستهلاك ... بين قيم التبادل وقيم الاستعمال. تم الاسترداد من <https://bit.ly/38MQMzf>
- عبير زيدان. (٢٠١٠). اثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية. سوريا: كلية الادارة والاقتصاد-جامعة حلب.
- عقيل تحسين فتح الله. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. بغداد: كلية الإعلام-جامعة بغداد.
- علي محمد رحومة. (٢٠٠٥). الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- غيداء ابو خيران، و حفصة جودة. (١٢، ٦، ٢٠١٨). ن بوست. تم الاسترداد من علم النفس الاجتماعي... كيف يشكل الآخرون حياتنا بطرق مختلفة؟: <https://www.noonpost.com/content/23692>
- فرج الكامل. (٢٠٠١). بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- كاسر نصر المنصور. (٢٠٠٦). سلوك المستهلك: مدخل الى الإعلان. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كرس شلنج. (٢٠٠٩). الجسد والنظرية الاجتماعية. (منى البحر، و نجيب الحصادي، المترجمون) الاسكندرية: دار العين.
- مارشال بيرمان. (١٩٩٣). حادثة التخلف. (فاضل جتكر، المترجمون) قبرص: مؤسسة عيال للدراسات والنشر.
- محمد بهاء. (٢٠١٤). تم الاسترداد من كيف تعمل الصورة على مواقع التواصل: <https://bit.ly/3bY9iqn>
- محمد عابد الجابري. (١٩٩٤). المسألة الثقافية في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الرحيم. (٢٠١٧، ٤، ٢٠). جريدة القدس العربي. تم الاسترداد من الجسد بين الحادثة وما بعد الحادثة: انقسام الاحتجاب والتسليح: <https://bit.ly/2v3Wu19>
- مسعدة إليامي، و أحمد الغر. (٢٠١٩، ٢، ١٤). مجلة اليمامة. تاريخ الاسترداد ٢٠٢٠، ٢، ٢٠. من فاشينيسا وهم الريادة أم ذكاء الظهور؟: <https://bit.ly/2Hdy7Ra>
- مصطفى بوقدور. (٢٠١٥، ٣). سلطة الخطاب في الفضاء المعلوماتي قراءة في منطق السلطة الافتراضية. مجلة تبين (١١).
- نديم منصوري. (٢٠١٤). سوسيولوجيا الإنترنت. بيروت: منتدى المعارف.
- وضحي الهويل. (١٦، ٤، ٢٠١٦). علّمنا. تم الاسترداد من تكلفة نظرية المقارنة: <http://www.ollema.com/fdr45>
- يحيى اليحياوي. (٢٠٠٢). في العولمة والتكنولوجيا والثقافة-مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة. بيروت: دار الطليعة.

References

- 1) (n.d.). Retrieved from <https://bit.ly/2SJnI50>
- 2) (n.d.). Retrieved from <https://bit.ly/2vEDYfW>

- 3) Abdul Rahim Al-Atri, (31 1, 2019). **TRT Arabic**. Retrieved from I Am a Picture, I Exist: <https://bit.ly/2wyGQet>
- 4) Abdullah Musa, (2019). **The Consumption Community ...** Between Exchange Values and Use Values. Retrieved from <https://bit.ly/38MQMzf>
- 5) Abeer Zidan, (2010). **The Effect of Celebrity Advertising on Consumer Trends and His/ Her Awareness of Brand**. Syria: Faculty of Administration and Economics - University of Aleppo.
- 6) Ali Muhammed Rahuma, (2005). **The Internet and the Techno-Social System: An Analytical Research on the Technical Mechanism of the Internet and Modeling its Social System**. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
- 7) Al-Muhammad Ben Hassan Al-Subaie, (6, 2013). **A Questionnaire Design Guide, Researchers on Types of Questions and Metrics**. Retrieved date 4 11, 2019, from <http://www.scribd.com/doc/40735232>
- 8) Amal Musa, (2007). **Al-Sharq Al-Awsat Newspaper**. Retrieved from **Values Where Are Heading? The values of 21st Century Societies .. Serious or Futile?** <Http://www.asharqalawsat.com/default>
- 9) Anol Bhattacharjee, (2015). **Social Sciences Research: Principles, Methods and Practices**. (Khalid bin Nasser Al Hayyan, translators) Oman: Al-Yazuri.
- 10) Aqeel Tahseen Fathallah, (2019). **Iraqi Youth Attitudes Towards Celebrity Ads on Social Media**. Baghdad: College of Mass Media - University of Baghdad.
- 11) Barakat Abdul Aziz, (2015). **Media Research Approaches - Theoretical Origins and Application Skills**. Cairo: Dar Al-Kitab.
- 12) Bell, D. (1973). **The Coming of Post- industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. New York: Basic Books.
- 13) Bin Ziyah Fahima, (2017). Bin Ziyah Fahima: **The Effect of Using Celebrities in Television Advertisements on the Decision to Buy Cosmetics: Study a Sample of the Women of the City of M'Sila**. Algeria: Mohamed Boudiaf University.
- 14) Brooke Noel Moore and Kenneth Bruder, (2007). **Philosophy: The Power of Ideas, Influential Ideas**. California: University of California.
- 15) Charles Leadbeater, (2006). **Living on Thin Air: The New Economy**.
- 16) Chris Shilling, (2009). **The Body and Social Theory**. (Mona El-Bahr, Najeeb El-Hassady, translators) Alexandria: Dar Al-Ain.
- 17) Dhuha Al-Howaimel, (16 4, 2016). **We Have Been Taught**. Recovered from the Cost of the Comparison Theory: <http://www.ollema.com/fdr45/>
- 18) Ehsan Kazem Sharif Al-Qurashi, (2005). **Parametric and Nonparametric Methods of Statistical Testing**. Baghdad: Al-Mustansiriya University.
- 19) Elsa Godart, (2019). **I Selfie, Therefore I Exist**. (Sa'eed Benkrad, translators) Casablanca/ Morocco: Al-Markaz al-Thaqafi lilkitab.
- 20) Faraj a-Kamil, (2001). **Researches of Media and Public Opinion: its Designing, Conducting and Analyzing**. Cairo: Dar al-Nashir liljamia'at.

- 21) Ghaida Abu Khairan and Hafsa Joudeh, (12 6, 2018). **N-Post**. Retrieved from **Social Psychology ... How Do Others Shape Our Lives in Different Ways?** <https://www.noonpost.com/content/23692>
- 22) Jameela Tloot, (13 4, 2018). Meem: **The Arab Woman Magazine, Islam and the Body Series**. Retrieved from The Shame Body "ja'a": <https://bit.ly/2HH1yer>
- 23) John Hartley, (2007). **Creative Industries: How to Produce Culture in the World of Technology and Globalization**. (Badr Al-Sayed Sulaiman Al-Rifa'i, translators) Kuwait: Alam al-Ma'rifa.
- 24) Kasir Nasr Al-Mansour, (2006). **Consumer Behavior: An Introduction to Advertising**. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- 25) Khawla Shanoon, (13 8, 2018). **Al Jazeera Blogs**. Retrieved from Influencers on Social Media ... What Impact Are They Talking About? <https://bit.ly/2SNUS4G>
- 26) Kleck, V. (2007). **Numérique et Cie: Sociétés en réseaux et gouvernance, préface de Manuel Castells, DD: essai; 158**. Paris: C. L. Mayer.
- 27) Marshall Berman. (1993). **The Modernization of Underdevelopment**. (Fadel Jettaker, translators) Cyprus: 'Ebal Foundation for Studies and Publishing.
- 28) Masada Ilyami, and Ahmed Al-Ghir, (14 2, 2019). **Al Yamama Magazine**. Redemption Date 11/2, 2020, from **Fashionista, the Illusion of Pioneering or Intelligence of Appearing?**
- 29) Mohamed Bahaa, (2014). Retrieved from **How the Image Works on Social Media:** <https://bit.ly/3bY9iqn>
- 30) Mohammed Abdul Rahim. (20 4, 2017). **Al-Quds Al-Arabi Newspaper**. Retrieved from **The Body between Modernity and Postmodernism: Detachment of Ceasing and Commodity:** <https://bit.ly/2v3Wu19>
- 31) Mohammed Abdulhameed, (2000). **Scientific Research in Media Studies**. Cairo: Alam al-Kutoob.
- 32) Mohammed Abed Al-Jaberi, (1994). **The Cultural Issue in the Arab World**. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
- 33) Mustafa Buqadour, (3, 2015). **The Authority of Discourse in the Cyberspace: A Reading in the Logic of Virtual Power**. Tabayyun Magazine (11).
- 34) Nadim Mansouri, (2014). **Internet Sociology**. Beirut: Muntada al-Ma'arif.
- 35) Pierre Bourdieu, (1994). **Symbolic Violence**. A Research into the Principles of Educational Sociology. (Nadheer Jahil, translators) Morocco: al-Markaz al-Qafee al-Arabi.
- 36) Sa'eed Benkrad, (2016). **Sa'eed Benkrad's Blog**. Retrieved from Virtual Time and Space: <http://www.saidbengrad.net/ar/temps>
- 37) Sameer Mohammed Hussein, (1999). **Media Research** (version 3). Cairo: Alam al-Kutub.
- 38) Samia Qadri, (2016). **The Body between Modernity and Postmodernism**. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- 39) Shaima Al-Sayed Salem. (2009). **Youth Attitudes Toward Celebrity Credibility in Advertising: A Field Study**. Fifteenth International Conference. Cairo: Faculty of Information - Cairo University.
- 40) Whitbourne, K. S. (n.d.). **The High Cost of Vanity**.
- 41) Yahya al-Yahyawi, (2002). **In Globalization, Technology and Culture - An Introduction to Knowledge Technology**. Beirut: Dar Al Talei'a

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (37- 58)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof .Kareem Meshet Zalaf Al Moussawi* E-mail: drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 7700678643	

**SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE EMPLOYMENT OF WOMAN IN
SUSTAINABLE DEVELOPMENT DECLARATIONS**
(An Analytical Study of Road Advertising in Baghdad)

Woman is the first target of social advertising, because most of these advertisements are primarily belong to them. This paper which is entitled "Social Responsibility for the Employment of Woman in Sustainable Development Declarations, An Analytical Study of Road Advertising in Baghdad" focuses on the use of woman in advertising. This aspect shows that some people see that advertisement is a mirror to what's found in society such as woman's behaviors in her everyday life and so on, while other people see that as long as the public wants those advertisings, they are free to choose what they prefer. They think that the shameful advertisements are natural and unavoidable. These views, unfortunately, look at the subject very simply and without an in-depth view to a point that violates the values and morals of society .It is here our problem is our search which identified the main inquiry it is the extent of employment social responsibility for women In development announcements sustainable This research includes three chapters: chapter one points out the methodological framework of the research and chapter two includes three sections : the first section deals with woman and her cultural responsibility, the second section deals with woman 's employment in advertisements and the third section deals TO FORMS of social road ads. At the end of the research, the researcher concludes a number of conclusions. They are as follows.

- ◀ The study shows that women are employed in advertising very much because of their great role in sustainable development.
- ◀ The study shows that women are employed in advertising because they represent the aesthetic axis of influence and purchasing.
- ◀ The study shows that shampoo and cosmetics advertisements ranked first in road advertising by large
- ◀ Accordingly, the researcher recommends a number of appropriate recommendations in this field depending on the analytical study and the theoretical study, which include many important scientific sources

Keywords:
- Social Responsibility
- woman
- Road ads
- sustainable development

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Asst.Prof.Dr Kareem Meshet Zalaf Al Moussawi, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Public Relations

أ.م.د. كريم مشط زلف الموسوي*

E-mail: drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد

تعد المرأة المستهدف الأول من الإعلانات الاجتماعية ، لأن أغلب هذه الإعلانات تخصها ، وتستهدفها بالدرجة الأساس ولعل بحثنا الموسوم (المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة ، دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد) قد ركز على هذا الجانب دون غيره لأن عملية بحث استخدام المرأة في الإعلان يثير جدالا ونقاشا كبيرين، فمنهم من يرى أن الإعلان هو انعكاس لما هو موجود في المجتمع من سلوك استهلاكي وسلع وتصرفات المرأة في حياتها اليومية ولباسها ..إلخ، ومنهم من يرى كذلك أنه مادام الجمهور يريد تلك الإعلانات فهو حر في اختيار ما يفضل، فأصحاب هذه الأفكار يرون في الإعلانات التي تחדش الحياء أمرا طبيعيا ولا مفر منه ، فتوظيف المرأة في الإعلان بشكل سلبي هو تفرغها من إنسانيتها وكرامتها وهو تناقض صارخ مع القيم والنسيج الأخلاقي في المجتمع، ومن هنا جاءت مشكلة بحثنا التي حددت بالتساؤل الرئيس وهو مدى توظيف المسؤولية الاجتماعية للمرأة في إعلانات التنمية المستدامة ؟ وقد تضمن البحث ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للاطار المنهجي للبحث والفصل الثاني شمل ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول حوله المرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وخصص المبحث الثاني لتوظيف المرأة في الإعلان الاجتماعي ، أما المبحث الثالث فقد خصص الى أشكال إعلانات الطرق الاجتماعية ، وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات.

المهمة نذكر منها ما يأتي:

- ◀ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة بالإعلانات بشكل كبير جداً وذلك لدورها الكبير في التنمية المستدامة
- ◀ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة في الإعلانات كونها تمثل المحور الجمالي في التأثير والشراء .
- ◀ أظهرت الدراسة ان إعلانات الشامبو ومساحيق التجميل قد نالت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق بنسبة كبيرة
- وبناءً على ذلك أوصى الباحث بعدد من التوصيات التي يراها مناسبة في هذا المجال ، معتمداً على الدراسة التحليلية والدراسة النظرية التي شملت العديد من المصادر العلمية المهمة .

الكلمات المفتاحية:

- ◀ المسؤولية الاجتماعية
- ◀ المرأة
- ◀ إعلانات الطرق
- ◀ التنمية المستدامة



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الأستاذ المساعد الدكتور: كريم مشط زلف الموسوي ، قسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة بغداد

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد

المقدمة Introduction

الإعلان ليس مجرد عملية اتصالية تهدف الى التأثير في السلوك الاستهلاكي للمرأة للإقبال على شراء السلعة ، بل ان للإعلان بعداً ثقافياً وهو عملية اتصالية تعكس قيم مجتمع معين وثقافته ونمط استهلاكه، فالإعلان الذي تنتجه شركة معينة للترويج عن سلعة معينة في بلد معين هو منتج هذا المجتمع يعكس قيمه ونظراته لأشياء مختلفة في المجتمع ، والأخطر من كل هذا أن بعض وكالات الإعلان والشركات المحلية التي تنتج الإعلانات أصبحت تتبنى نفس الطرق والوسائل والقيم والاستراتيجيات المتبعة في الإعلانات الغربية، فأصبح الكل يلجأ إلى المرأة كمحور أساسي في الرسالة الإعلانية للوصول إلى المستهلك والتأثير في سلوكه، وخطورة الموضوع هنا تكمن في أننا قمنا بتبني قيم الآخر في التعامل مع الإعلان واستغلال جسد المرأة في تحقيق الهدف والتأثير في السلوك الاستهلاكي للفرد، والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المقام هو هل بإمكاننا الإعلان عن سلعة دون استخدام المرأة؟ وهل بإمكاننا رفض الإعلانات التي تتعارض مع قيمنا وأخلاقنا ومبادئنا؟ والجواب بطبيعة الحال هو نعم إذا كانت هناك رغبة وإرادة لاحترام المرأة بالدرجة الأولى والمجتمع بالدرجة الثانية، وهكذا تبرز أهمية الدعوة الى ضرورة زيادة المشاركة الاجتماعية للمرأة وتعظيم دورها في مواقع صنع القرار ، لأن هذه الدعوة لم تعد مطلباً خاصاً بالمرأة ، بل هي أمر تحتمه متطلبات التنمية المجتمعية لضمان تمكين المرأة من حقوقها وتعبيرها عن احتياجاتها وأولوياتها وتحقيقها لأدوار وانتماءات جديدة يكون الولاء فيها للإنجاز وليس للأفكار الخاطئة ، وحتى تشارك المرأة الرجل جنباً الى جنب في تسيير حركة المجتمع نحو الأفضل ، وقد تضمن هذا البحث ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للاطار المنهجي للبحث والفصل الثاني شمل ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول للمرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وخصص المبحث الثاني لتوظيف المرأة في الإعلان الاجتماعي ، أما المبحث الثالث فقد خصص الى اشكال اعلانات الطرق الاجتماعية ، وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات المهمة كما اوصى بعدد من التوصيات التي يراها مناسبة في هذا المجال واختتم البحث بعدد من المراجع والمصادر التي اعتمد عليها في كتابة بحثه.

الاطار المنهجي للبحث the methodological context of the research

أولاً : مشكلة البحث The research problem

ان عملية تحديد المشكلة لا تقل صعوبة عن إيجاد حل لها ، بل ان اكتشاف المشكلة اصعب من اكتشاف الحل ، فإيجاد المشكلة وتحديد محتواها ، واهم تفصيلاتها يعد من اهم تقنيات المنهجية العلمية ، فمشكلة البحث هي عبارة عن تساؤلات تدور في ذهن الباحث عن طريق احساسه بوجود ظاهرة او غموض او خلل ما في جزء محدد من نشاطات المجتمع ومؤسساته المختلفة محاولاً دراسة جانب منها (ابراش، ٢٠٠٩، صفحة ٢٢٦)، وبناء على ما تقدم فأن مشكلة بحثنا تكمن في التساؤل الرئيسي الاتي : ما هي المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة ؟ وانبثقت عن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية تتلخص فيما يأتي :

- ▶ ما وظيفة إعلانات الطرق في خدمة التنمية المستدامة ؟
- ▶ ما هي أنواع إعلانات الطرق وكيف وظفت المرأة فيها ؟
- ▶ ما هي أنواع النماذج الاعلانية المؤثرة التي تم توظيفها في هذا المجال ؟

ثانياً : أهمية البحث The research importance

تكمن أهمية البحث من ثلاثة محاور رئيسية ، المحور الأول بالنسبة للعلم حيث يعد هذا البحث من البحوث العلمية النادرة التي تصدت لمثل هذه الظاهرة والمحور الثاني بالنسبة للمجتمع فهو يتصدى لتوظيف المرأة في إعلانات الطرق وما ينعكس عن ذلك من إيجابيات وسلبيات وكذلك توظيف المرأة في خدمة التنمية المستدامة ، أما المحور الثالث والأخير فهو يهتم الباحث لأنه يدخل ضمن تخصصه الدقيق .

ثالثاً : اهداف البحث The research goals

بما ان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف ، فلا بد للباحث ان يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يروم الوصول اليها، فالأهداف هي النتائج والغايات النهائية التي يسعى الباحث الى تحقيقها وعليه فان هذا البحث يهدف الى ما يأتي :

- ▶ مدى توظيف النماذج الاعلانية المؤثرة في اعلانات التنمية المستدامة .

- معرفة مدى ربط الاعلان بشكل وجمال المرأة المستخدمة فيه بعيدا عن جودة المنتج او الخدمة .
- هل تمت مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمرأة في اعلانات الطرق ٤. ماسبب اقحام المرأة في بعض الاعلانات التي لاتمت بصلة لها .

رابعاً : منهج البحث The research methodology

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية ، التي تستهدف متابعة او ملاحظة الظاهرة محل الدراسة معتمداً على معلومات نوعية او كمية في فترة زمنية محددة ، بفرض التعرف على شتى جوانب الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر للوصول الى النتائج التي تساعد في فهم الواقع الراهن ليتم تطويره مستقبلاً (شفيق، ٢٠١٧، صفحة ١٠٩) ، لذلك اتبع الباحث منهج المسح مستعينا بالملاحظة والمقابلة العلمية وبطريقة تحليل المضمون لانجاز البحث عن طريق اعداد استمارة تحليل المضمون لغرض استخلاص المعلومات التي يتطلبها البحث من خلال وحدة الموضوع التي تقيد في معرفة نوعية المحتوى وطبيعته واساليبه من خلال فئات (ماذا قيل) للتعرف على مضامين اعلانات الطرق التي انتشرت في شوارع مدينة بغداد وفق التصنيف العالمي لنماذج التأثير الاعلاني البالغة ستة فئات رئيسة و ٢٣ فئة فرعية وهي كما يأتي.

► **نموذج AIDA** : قام بوضعه سترونج عام ١٩٢٥ ويفترض النموذج ان عملية التأثير الاعلاني تحدث من خلال تحقق المراحل الاتية :

1. **الانتباه**: يعد تحقيق الانتباه أحد الأهداف الأساسية لأية رسالة اعلانية حيث يهدف الإعلان إلى الحصول على انتباه المستهلك تجاه الاعلان ذاته او تجاه المنتج المعلن عنه، ويؤدي تحقق الانتباه إلى إمكانية تتابع مراحل التأثير الأخرى .
2. **الاهتمام**: ويرتبط بهذه المرحلة تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك لإثارته بمحتوى الرسالة الاعلانية.
3. **الرغبة**: ويتحقق إثارة الرغبة من خلال التأثير على المستهلك عقليا أو عاطفيا، ويرتبط بتحقيق الرغبة إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنه.
4. **السلوك**: ويأتي تحقق السلوك المرغوب نتيجة تحقق الأهداف السابقة حيث يهدف الإعلان إلى قيام المستهلك بشراء السلعة والخدمة.

► **نموذج: DAGMAR** وهو قياس الأهداف الإعلانية من خلال قياس النتائج التي يحققها

الإعلان وقام بوضع هذا النموذج روسيل كولي ، ويعتمد النموذج على فئتين هما:

1. **أهداف الإعلان:** ويقصد به الأهداف التي يحاول الإعلان تحقيقها
 2. **قياس نتائج الاعلانات:** ويقصد به الكيفية التي يتم بها قياس النتائج التي توصل اليها الاعلان
- **نموذج هيراركية التأثير:** ويقوم هذا النموذج الذي وضعه لأفدج وستاينز على أساس أن المستهلك يتأثر بالإعلان من خلال عدة فئات هي:

1. **التعلم:** ويرتبط بتأثير الإعلان على معرفة ووعي المستهلك.
 2. **الشعور:** ويرتبط بتأثير الإعلان على تفضيلات وميول المستهلك.
 3. **الفعل:** ويرتبط بتأثير الإعلان على سلوك المستهلك وشرائه للسلعة.
- **نموذج نشر الأفكار المستحدثة :** ويفترض هذا النموذج أن مراحل التأثير تحدث من خلال الفئات الآتية :

1. **الانتباه:** في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون إلى السلعة الجديدة وهذا التعرض قد لا يكون حيادياً لأنهم قد يكونون غير مهتمين للحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه المرتبط بالماركة او السلعة الجديدة.
2. **الاهتمام:** قد يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالسلعة موضوع المنبه من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها السلعة الجديدة .
3. **التقييم:** يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل ايجابيات وسلبيات المنبه السلعي وقد تكون نتيجة التحليل مرضية الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة السلعة الجديدة أو غير مرضية مما يؤدي إلى رفض السلعة الجديدة كلية.
4. **التجربة :** يلجأ المستهلكون إلى تجربة السلعة الجديدة وعلى أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية، وإذا كانت التجربة مرضية فيقومون بشرائها أما إذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فيرفضون السلعة الجديدة.
5. **التبني :** يعتمد تبني أو عدم تبني السلعة الجديدة على نتائج التقييم، والتجربة فإذا كانت ايجابية فقد تم تبني السلعة الجديدة.

► **نموذج تشغيل المعلومات:** يفسر هذا النموذج الذي وضعه وليام ماكجوير العلاقة بين المراحل التي تحدث من خلالها عملية الإقناع باتخاذ سلوك معين والعوامل الخاصة بعناصر عملية الاتصال ويحتوي على الفئات الفرعية الآتية :

1. **التعرض:** ويقصد به تعرض المرأة للإعلانات
2. **الانتباه :** في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون إلى السلعة الجديدة وهذا التعرض قد لا يكون حيادياً لأنهم -أي المستهلكين- قد يكونون غير مهتمين للحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه المرتبط بالماركة او السلعة الجديدة.
3. **الفهم:** ويقصد به تفهم المرأة لأهمية السلعة او الخدمة وتحقيق الرغبة في تقبلها
4. **الاتجاه:** هو توجه المرأة نحو مضامين اعلانية معينة
5. **اتخاذ القرارات:** وهو تحقيق نجاح الاعلان والبدء باتخاذ قرارات الشراء
6. **السلوك :** ويأتي تحقق السلوك المرغوب نتيجة تحقق الأهداف السابقة حيث يهدف الإعلان إلى قيام المستهلك بشراء السلعة والخدمة .

► **نموذج الاستجابة الإعلانية:** يفرق هذا النموذج بين قدرة المعلومات الموجودة في الرسالة الإعلانية على التأثير في اتجاهات المستهلك وإقناعه باتخاذ السلوك المطلوب، ويحتوي على الفئات الفرعية الآتية :

1. تعرض المرأة للإعلان
2. تحقيق انتباه المرأة نحو الاعلان
3. التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها

خامساً : مجالات البحث The research fields

وقد تحددت بما يأتي :

- **المجال الموضوعي:** تمثل في إعلانات الطرق بأنواعها وأشكالها الأربعة .
- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني بالمدة المعتمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٢/٢٨
- **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني لإعلانات الطرق في محافظة بغداد بجانيها الكرخ والرصافة .

سادساً : مجتمع البحث The research community

تمثل مجتمع البحث بإعلانات الطرق بأشكالها الأربعة وهي اللافتات والملصقات واللوحات المنقوشة والاشكال المضيقية ٢٠٠٠، وقد اعتمد الباحث على عينة عمدية قوامها ٢٧٨ اعلانا موزعة على الشوارع الرئيسية في مدينة بغداد .

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في اعلانات التنمية المستدامة

المرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية Women and the theory of social responsibility

بدأ المفكرون في المجتمعات الديمقراطية خلال القرن العشرين يعبرون عن سخطهم فيما يتعلق بنظرية الحرية، لأن عدداً من المبادئ الرئيسية في النظرية في اعتقاد هؤلاء المفكرين هي مبادئ مبنية على قواعد غير سليمة، كما أن بعضاً من المفاهيم وكثيراً من وسائل الاتصال في تغيير دائم، وهذه التغييرات المستمرة جعلت العلماء في القرن العشرين يبتعدون عن تأييدهم للنظرية الليبرالية، إن نظرية الحرية مبنية على الاعتقاد بأن الإنسان ذكي وموضوعي وقادر على اتخاذ القرارات لنفسه، ولكن علماء النفس اليوم يدعون ان الانسان لا يملك المقدرة على التفريق بين الحقيقة والدعاية الذكية (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٢٢٣) ، ولهذا انتهى الأمر بعقد لجنة حرية الإعلام ١٩٤٧م ، وقد عبرت عن هذه المخاوف السائدة ودعت إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية ، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٢٢٤) ، ويشير تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى أنه ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الأقليات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ٣٥٧). وعرفت بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزء من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من استراتيجيتها (البكري، ٢٠٠٥، صفحة ١٤)، أما (Schermerhorn) فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخليين والخارجيين والأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ٣٥٧) ، اما التنمية المستدامة

فهي عملية تطوير الارض والمدن والمجتمعات وكذلك الاعمال التجارية بشرط ان تلبي احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الاجيال القادمة على تلبية حاجاتها ويواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية ، وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي^(١).

عوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية *Factors for the emergence of social responsibility*

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها ما يأتي (الغالبى و العامري ، ٢٠٠٥ ، الصفحات ٨١ - ١٠١) :

- ▶ إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
- ▶ ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية .
- ▶ أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- ▶ التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
- ▶ الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
- ▶ تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية

- يمكن تحديد مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمرأة بما يأتي (محاد، ٢٠٠١، صفحة ٥٥) :
- ▶ **الحماية وإعادة الإصلاح البيئي:** بفضل تقديم المؤسسات لمنتجات وخدمات وممارسات لعمليات الأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.
 - ▶ **القيم والاخلاقيات:** حيث تقع على عاتق المؤسسة تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة لصالح المرأة.
 - ▶ **المساءلة والمحاسبة:** الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية للمرأة من أصحاب المصلحة في أي وقت تحتاجها لاتخاذ القرارات .
 - ▶ **تقوية وتعزيز السلطات :** تحقيق الموازنة بين مصالح المرأة .

⁽¹⁾ [https:// www.google.iq](https://www.google.iq)

- ▶ **الأداء المالي والإنتاج:** تعويض المرأة بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات ، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- ▶ **مواصفات موقع العمل:** اعتبار النساء شريكات في العمل ، من خلال احترام حقوقهن ، وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات .
- ▶ **العلاقات التعاونية:** لابد ان تتسم ممارسات المؤسسة بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء .
- ▶ **المنتجات والخدمات ذات الجودة:** وذلك من خلال الاستجابة لحاجيات وحقوق النساء بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.
- ▶ **الارتباط المجتمعي:** تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركات لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

المسؤولية الاجتماعية للمرأة وذلك وفق المحاور الآتية (الحديدي و امام علي، ٢٠٠٤، الصفحات ٢٢٩ - ٢٣٠) :

- ▶ تأكيد عدم إغفال دور المرأة الحقيقي في تنمية المجتمع وتطوره .
- ▶ تأكيد أن النهوض بالمجتمع والرقى به لن يتم إلا بمشاركة المرأة والرجل معا .
- ▶ الدعوة لتعديل الاتجاهات وتغيير الأفكار السائدة عن دور المرأة التقليدي السلبي في المجتمع
- ▶ السعي لإعادة النظر في المفاهيم التي تعمل على التفرقة النوعية بين الرجل والمرأة في التعليم وفرص العمل.
- ▶ إبراز الإسهامات المختلفة للمرأة ، خاصة في مجال الثقافة والإبداع الفكري والعلوم ، على مر العصور .
- ▶ تقديم نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة عالمياً وعربياً وإقليمياً ، سواء في التاريخ القديم أو الحديث .
- ▶ تعزيز مكانة المرأة في مختلف المجالات وزيادة ثقتها بنفسها من خلال شرح أهمية أدوارها المختلفة .
- ▶ العمل على تنقية الفكر من كل ما يؤدي إلى التقليل من مكانة المرأة ووضعها الاجتماعي في الأسرة والمجتمع .
- ▶ تلبية احتياجات النساء في المناطق الحضرية الفقيرة والريفية والبدوية البعيدة عن الخدمات ، وزيادة وعيهن بأمورهن الخاصة ، وبشؤون مجتمعهن المحلي والعام .

- ▶ دعم القيم الايجابية لدى المرأة وترشيد انماط سلوكياتها اسرياً ومجتمعياً بما يرتقي بها في السلم الحضاري .
- ▶ الارتقاء بالوعي الثقافي لدى المرأة على مستوى القاعدة المجتمعية العريضة ، والاتجاه لمخاطبة الرجل بما يحقق تأييده ومساندته لقضايا تنمية المرأة .
- ▶ التخلص من العادات والتقاليد والمفاهيم السلبية التي تؤثر على دور المرأة داخل الأسرة وفي مجالات العمل المختلفة.
- ▶ تمكين المرأة من أداء أدوارها المختلفة في الأسرة والمجتمع .
- ▶ تنمية الوعي الثقافي لدى المرأة بما يخدم احتياجاتها ، ويرتقي بها في الوقت نفسه فكرياً وسلوكياً .
- ▶ تكوين رأي عام مجتمعي لصالح المرأة .
- ▶ تعديل الصورة السلبية للمرأة من خلال مخاطبة الرجل والمرأة بالخطاب الإعلاني المناسب والمدرس، وليكن التعريف بحقوقها في الشرائع السماوية هو أساسه ، وبصورة مستتيرة.

توظيف المرأة في الاعلان الاجتماعي

the employment of women in social advertising

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الافكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع القيمة ، وترى جمعية التسويق الأمريكية أن الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة معلومة نظير أجر مدفوع ، هناك تعريف تتضمنه نظم تكنولوجيا المعلومات التسويقية يشير إلى أن الإعلان هو تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك أو تعديل أي منهما -أو كليهما- استنادا إلى خلق نوع من الإثارة النفسية بحيث أنه ما كان يمكن ان تميل المرأة إلى ذلك الرأي لو لم تخضع لهذا الإعلان (شومان، ٢٠١٠، صفحة ٦٨) .

ويرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن صعوبة دوره تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلانية التي توضح خطر مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، تبني على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديدا جغرافيا ونفسيا واجتماعيا إضافة إلى

تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد والموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقييم المستمر (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ١٠٤)، وأن الإعلان الاجتماعي تكمن أهميته في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التثقيف للمرأة وإعطائها معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام وإعلانات الامومة وغيرها (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ١٠٤).

اشكال اعلانات الطرق الاجتماعية

employing women in models that follow the advertising impact

تأخذ اعلانات الطرق عدة اشكال يمكن اجمالها بما يأتي :

- **الملصقات :** وهي أقدم اشكال إعلانات الطرق ، حيث تحتوي على اطباق من الورق ، تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ، ثم تلتصق في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية ، وقد تضاء هذه الإعلانات ، ويمكن مشاهدة الملصقات ليلاً (التمادي وشبيب، ٢٠٠٦، صفحة ٩٥) .
- **اللوحات المنقوشة :** وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ، وقد تكون في اشكال تركيبات خشبية أو معدنية او من مواد البناء ، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان طيلة مدة الدعاية الاعلانية ، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية او الخلفية للمباني العالية ، التي ترى من بعد، فقد تكون داخل المدن او على الطرق الخارجية.
- **الأشكال المضيئة :** وهي التي تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق ، تظهر اسم الاعلان وصورته ، وقد تثبت على أعمدة الكهرباء بالساحات والشوارع او فوق المنازل، المضاء بشكل كبير للفت الانتباه (الموسوي، ٢٠١٢، صفحة ١٦٠).

الدراسة التحليلية لتوظيف المرأة في اعلانات الطرق

An Analytical Study of Women's Employment in Road Advertising

قام الباحث بتحليل اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها والبالغ عددها ٢٧٨ اعلاناً موزعة على شوارع بغداد الرئيسية ، وقد تم اختيار شوارع المنصور والبياع وعلاوي الحلة من الكرخ ، والجادرية وزبونة وشارع فلسطين من الرصافة ، وذلك وفق المحاور الاتية :

أولاً : مضامين اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها

First: The implications of advertising the methods in which women are employed

قام الباحث بتحليل مضمون عينة الاعلانات البالغ عددها ٢٧٨ والجدول (١) يبين ذلك

جدول (١) مضامين اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الشامبو ومساحيق التجميل	٨٢	٢٩,٤٩%
2	الكهربائيات	٧٩	٢٨,٤١%
3	السيارات	٤٢	١٥,١٠%
4	الكليات الاهلية	٢٣	٨,٢٧%
5	الاطباء	٢١	٧,٥٥%
6	المولات التجارية	١٧	٦,١١%
7	المواد الغذائية	١٤	٥,٠٣%
	المجموع	٢٧٨	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية : احتل الشامبو ومساحيق التجميل المرتبة

الاولى بواقع ٨٢ تكراراً وبنسبة ٢٩,٤٩% وسبب ذلك ان هذه الإعلانات استهدفت المرأة ووظفتها في الإعلانات لأنها المستهدفة بالأساس ، وهي من تقوم بعمليات الشراء وتخصص مبالغ محددة لشراء الشامبو ومساحيق التجميل ، واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٧٩ تكراراً وبنسبة ٢٨,٤١% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ٤٢ تكراراً وبنسبة ١٥,١٠% واحتلت الكليات الاهلية المرتبة الرابعة بواقع ٢٣ تكراراً وبنسبة ٨,٢٧% واحتلت اعلانات الاطباء المرتبة الخامسة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة ٧,٥٥% واحتلت المولات التجارية المرتبة السادسة بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٦,١١% في حين احتلت المواد الغذائية المرتبة الاخيرة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٥,٠٣% .

ثانياً : توظيف المرأة وفق نماذج التأثير الاعلاني

Second: Employing women according to advertising influence models

تم تحديد ستة نماذج للتأثير الاعلاني قام الباحث بتحليل اعلانات الطرق التي وظفت

المرأة فيها والجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢) يوضح تحليل الاعلانات وفق نماذج التأثير الاعلاني

ت	نماذج التأثير الاعلاني	التكرار	النسبة المئوية
1	نموذج AIDA	٦٢	٢٢,٣٠%
2	نموذج DA GMAR	٥٦	٢٠,١٤%
3	نموذج هيراركية التأثير	٥٣	١٩,٠٦%
4	نموذج نشر الافكار المستحدثة	٤١	١٤,٧٤%
5	نموذج تشغيل المعلومات	٣٨	١٣,٦٦%
6	نموذج الاستجابة الاعلانية	٢٨	١٠,٠٧%
	المجموع	٢٧٨	١٠٠%

اظهر الجدول الثاني ان نموذج AIDA قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٦٢ تكراراً وبنسبة ٢٢,٣٠% وذلك بسبب تركيزه على محاور الانتباه والاهتمام والرغبة والسلوك التي تستهدف جمالية المرأة في الإعلانات واحتل نموذج DAGMAR المرتبة الثانية بواقع ٥٦ تكراراً وبنسبة ٢٠,١٤% واحتل نموذج هيراريكية التأثير المرتبة الثالثة بواقع ٥٣ تكراراً وبنسبة ١٩,٠٦% واحتل نموذج نشر الأفكار المستحدثة المرتبة الرابعة بواقع ٤١ تكراراً وبنسبة ١٤,٧٤% واحتل نموذج تشغيل المعلومات المرتبة الخامسة بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ١٣,٦٦% في حين كان حصة نموذج الاستجابة الاعلانية المرتبة الأخيرة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٠,٠٧% .

ثالثاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج AIDA

Third: Employing women in road advertisements according to the AIDA model

تم تصنيف الاعلانات في هذا النموذج وفق اربعة فئات فرعية والجدول (٣) يوضح ذلك

جدول (٣) توضيح توظيف المرأة في إعلانات الطرق وفق نموذج AIDA

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الانتباه	٣٢	١١,٥١%
2	الاهتمام	١٤	٥,٠٣%
3	الرغبة	٩	٣,٢٣%
4	السلوك	٧	٢,٥١%
	المجموع	٦٢	٢٢,٣٠%

تبين من الجدول أعلاه ان الاهتمام قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١١,٥١% وسبب ذلك ان الإعلانات تركز على الانتباه على اللوحات الاعلانية قبل كل شيء من خلال وضعها في الأماكن والشوارع المهمة والمزدحمة سكانياً ، واحتل الاهتمام المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٥,٠٣% واحتلت الرغبة المرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٢٣% وسبب ذلك يعود الى رغبة المرأة في اقتناء بعض السلع التي تراها ضرورية للعائلة في حين احتل السلوك المرتبة الأخيرة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% .

رابعاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج DAGMAR

Fourth: Employing women in road advertisements according to the DAGMAR template

تم تصنيف الاعلانات وفق هذا النموذج الى فئتين والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج DAGMAR

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	اهداف الاعلانات	٣٤	%١٢,٢٣
2	قياس نتائج الاعلانات	٢٢	%٧,٩١
	المجموع	٥٦	%٢٠,١٤

اظهر الجدول السابق ان اهداف الاعلانات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة %١٢,٢٣ وذلك بسبب ان الاعلان هو عملية اتصالية يعمل على تحقيق اهداف المعلن او خلق الوعي او تغيير في الاتجاه واحتلت فئة قياس نتائج الاعلانات المرتبة الثانية بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة %٧,٩١ .

خامساً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج هيراركية التأثير

Fifth: Employing women in road advertisements according to the hierarchical model of influence

يقوم هذا النموذج على ثلاثة محاور اساسية والجدول (٥) يوضح ذلك .

جدول (٥) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج هيراركية التأثير

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	التعلم	٢٦	%٩,٣٥
2	الشعور	١٤	%٥,٠٣
3	الفعل	١٣	%٤,٦٧
	المجموع	٥٣	%١٩,٠٦

اظهر الجدول السابق ان التعلم قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة %٩,٣٥ وسبب ذلك يعود لأهمية التعلم الذي تجد من خلال إعلانات الكليات الاهلية بشكل كبير وملفت للنظر واحتلت فئة الشعور المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة %٥,٠٣ ويعود ذلك الى شعور المرأة بدورها الكبير في قيادة الاسرة وكذلك شعورها بالحاجة الى بعض الكماليات التي تكمل اناقتها فيما احتلت فئة الفعل المرتبة الأخيرة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة %٤,٦٧ .

سادساً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج نشر الافكار المستحدثة

Sixth: Employing women in road advertisements according to the model of spreading new ideas

يقوم هذا النموذج على خمسة محاور اساسية والجدول (٦) يوضح ذلك .

جدول (٦) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج نشر الافكار المستحدثة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الانتباه	٢٢	٧,٩١%
2	الاهتمام	٧	٢,٥١%
3	التقييم	٤	١,٤٣%
4	التجربة	٤	١,٤٣%
5	التبني	٤	١,٤٣%
	المجموع	٤١	١٤,٧٤%

اظهر الجدول السابق ان الانتباه قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ٧,٩١% وسبب ذلك يعود الى ان المرأة قد تكون غير منتبهة للحصول على معلومات اضافية عن الاعلان واحتل الاهتمام المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% واحتل التقييم المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% يشاركه التجربة والتبني بنفس التكرارات والنسبة المئوية .

سابعاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج تشغيل المعلومات

Seventh: Employing women in road advertisements according to the model of operating information

يقوم هذا النموذج على ستة محاور اساسية والجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج تشغيل المعلومات

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	التعرض	١٣	٤,٦٧%
2	الانتباه	١١	٣,٩٥%
3	الفهم	٤	١,٤٣%
4	الاتجاه	٤	١,٤٣%
5	اتخاذ القرارات	٣	١%
6	السلوك	٣	١%
	المجموع	٣٨	١٣,٦٦%

اظهر الجدول السابق ان التعرض قد احتل المرتبة الاولى بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٤,٦٧% وسبب ذلك هو تعرض المرأة للإعلانات حتى تتم عملية الاقتناع باتخاذ سلوك معين واحتل الانتباه المرتبة الثانية بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٣,٩٥% واحتل الفهم والاتجاه المرتبتين الثالثة والرابعة بنفس عدد التكرارات وهو ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% في حين كان حصة اتخاذ القرار المرتبة الخامسة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% وهذا يعني ان المرأة قد اقتنعت بالاعلان وتوصلت الى اتخاذ القرارات

اللازمة للشراء من خلال اهمية وجود السلعة في المنزل مثل مظفاة الحريق وغيرها يشاركها بذلك السلوك بنفس عدد التكرارات والنسبة المئوية.

ثامناً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج الاستجابة الاعلانية

Eighth: Employing women in road advertisements according to the advertising response model

يقوم هذا النموذج على ثلاثة محاور اساسية والجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨) توضيح توظيف المرأة في إعلانات الطرق وفق نموذج الاستجابة الاعلانية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	تعرض المرأة للإعلان	١٧	٦,١١%
2	تحقيق انتباه المرأة	٧	٢,٥١%
3	التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها	٤	١,٤٣%
	المجموع	٢٨	١٠,٠٧%

اظهر الجدول السابق ان تعرض المرأة للإعلان قد احتل المرتبة الأولى بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٦,١١% وسبب ذلك يعود الى انه في حالة السلع المعروفة والمستقرة في السوق يؤدي وجود اتجاه إيجابي نحو السلعة واحتل تحقيق انتباه المرأة المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% في حين احتل التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% .

تاسعاً : اشكال اعلانات الطرق Ninth: Forms of road advertisements

تم تصنيف اشكال اعلانات الطرق الى اربعة محاور اساسية والجدول (٩) يوضح ذلك .

جدول (٩) توضيح اشكال اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها .

ت	اشكال الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
	اللافتات	١١٥	٤١,٣٦%
٢	الاشكال المضئية	١١٣	٤٠,٦٤%
٣	الملصقات	٣٤	١٢,٢٣%
٤	اللوحات المنقوشة	١٦	٥,٧٥%
	المجموع	٢٧٨	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية : احتلت اللافتات المرتبة الاولى بواقع ١١٥ تكراراً وبنسبة ٤١,٣٦% وسبب ذلك يعود لرخص أسعارها وسهولة إنجازها واحتلت الاشكال المضئية المرتبة الثانية بواقع ١١٣ تكراراً وبنسبة ٤٠,٦٤% واحتلت الملصقات المرتبة الثالثة بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة ١٢,٢٣% واحتلت اللوحات المنقوشة المرتبة الأخيرة بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٥,٧٥% .

عاشراً : توظيف المرأة في اعلانات اللافتات the employment of women in banners

يوضح الجدول (١٠) مضامين توظيف المرأة في اعلانات اللافتات .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الشامبو ومساحيق التجميل	٣٢	١١,٥١%
2	الكهربائيات	٢٤	٨,٦٣%
3	السيارات	١٩	٦,٨٣%
4	الكلبيات الاهلية	١٩	٦,٨٣%
5	الاطباء	٩	٣,٢٣%
6	المولات التجارية	٦	٢,١٥%
7	المواد الغذائية	٦	٢,١٥%
	المجموع	١١٥	٤١,٣٦%

اظهر الجدول السابق ان الشامبو ومساحيق التجميل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١١,٥١% وذلك لرخص الأسعار وسهولة الإنجاز واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة ٨,٦٣% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٦,٨٣% تشاركها الكلبيات الاهلية بنفس التكرارات والنسبة المئوية واحتل الاطباء المرتبة الخامسة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٢٣% في حين احتلت المولات التجارية والمواد الغذائية المراتب الأخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢,١٥% .

احد عشر : توظيف المرأة في اعلانات الاشكال المضئية

employing women in illuminated advertising

يوضح الجدول (١١) مضامين توظيف المرأة في اعلانات الاشكال المضئية .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
١	الشامبو ومساحيق التجميل	٤٢	١٥,٨٢%
٢	الكهربائيات	٢٩	١٠,٤٣%
٣	السيارات	٢٣	٨,٢٧%
٤	الكلبيات الاهلية	٥	١,٧٩%
٥	الاطباء	٤	١,٤٣%
٦	المولات التجارية	٤	١,٤٣%
٧	المواد الغذائية	٤	١,٤٣%
	المجموع	١١٣	٤٠,٦٤%

اظهر الجدول السابق ان الشامبو ومساحيق التجميل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٤٤ تكراراً وبنسبة ١٥,٨٢% وسبب ذلك يعود لتوظيف المرأة في هذه الإعلانات كونها هي المستهدفة من ذلك وكذلك لتوظيف الجانب الجمالي في الإعلانات واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٢٩ تكراراً وبنسبة ١٠,٤٣% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ٢٣ تكراراً وبنسبة ٨,٢٧%

واحتلت الكليات الاهلية المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٧٩% فيما احتلت الأطباء والمولات التجارية والمواد الغذائية المراتب الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% .

اثني عشر : توظيف المرأة في اعلانات الملصقات

Employment of women in poster advertisements

يوضح الجدول (١٢) مضامين توظيف المرأة في اعلانات الملصقات .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الكهربائيات	١٩	٦,٨٣%
2	الاطباء	٥	١,٧٩%
3	المولات التجارية	٤	١,٤٣%
4	الشامبو ومساحيق التجميل	٣	١%
5	المواد الغذائية	٣	١%
6	السيارات	—	صفر %
7	الكليات الاهلية	—	صفر %
	المجموع	٣٤	١٢,٢٣%

اظهر الجدول السابق ان الكهربائيات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٦,٨٣% وسبب ذلك يعود الى توظيف المرأة في الأجهزة الكهربائية للتأثير الجمالي وجذب الانتباه واحتل الاطباء المرتبة الثانية بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٧٩% واحتلت المولات التجارية المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% واحتل الشامبو ومساحيق التجميل والمواد الغذائية المرتبة الرابعة والخامسة بنفس التكرارات ٣ تكرارات وبنسبة ١% واحتلت السيارات والكليات الاهلية المراتب الأخيرة بواقع صفر تكرارات وبنسبة صفر % .

ثلاثة عشر : توظيف المرأة في اعلانات اللوحات المنقوشة

The employment of women in advertisements for engraved paintings Conclusions

يوضح الجدول (١٣) مضامين توظيف المرأة في اعلانات اللوحات المنقوشة .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الكهربائيات	٧	٢,٥١%
2	الاطباء	٣	1%
3	المولات التجارية	٣	١%
4	الشامبو ومساحيق التجميل	٢	٠,٧١%
5	المواد الغذائية	١	٠,٣٥%
6	السيارات	—	صفر %
7	الكليات الاهلية	—	صفر %
	المجموع	١٦	٥,٧٥%

أظهر الجدول السابق ان الكهربائيات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٧ تكراراً وبنسبة ٢,٥١% وسبب ذلك يعود لأن اغلب الأجهزة الكهربائية تخص المرأة كالثلاجة والمطبخ وغير ذلك واحتل الاطباء المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% وبمثله احتلت المولات التجارية المرتبة الثالثة واحتل الشامبو ومساحيق التجميل المرتبة الرابعة بواقع تكراران وبنسبة ٠,٧١% واحتلت المواد الغذائية الخامسة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٠,٣٥% واحتلت السيارات والكليات الالهية المراتب الأخيرة بواقع صفر تكرارات وبنسبة صفر % .

الاستنتاجات Conclusions

- من خلال الدراسة النظرية والدراسة العملية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات يمكن اجمالها بما يأتي :
- ▶ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة بالإعلانات بشكل كبير جداً وذلك لدورها الكبير في التنمية المستدامة .
 - ▶ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة في الإعلانات كونها تمثل المحور الجمالي في التأثير والشراء .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان إعلانات الشامبو ومساحيق التجميل قد نالت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق بنسبة ٢٩,٤٩% .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان نموذج AIDA قد احتل المرتبة الأولى في إعلانات المرأة بنسبة ٢٢,٣٠% .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان إعلانات اللافتات قد احتلت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق وذلك بنسبة ٤١,٣٦% .

التوصيات Recommendations

- من خلال الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث فإنه يوصي بما يأتي :
- ▶ ضرورة توظيف المرأة في إعلانات التنمية بشكل يتناسب مع الدور الاجتماعي الذي تقوم به المرأة في المجتمع .
 - ▶ ضرورة ان تكون الإعلانات ذات قيمة اجتماعية تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع العراقي .
 - ▶ يجب تجنب الإعلانات التي تظهر مفاتن المرأة كإعلانات الشامبو ومواد التجميل .

- ضرورة ان تكون الإعلانات محركاً للتنمية المستدامة وليس عبئاً على المجتمع .
- ضرورة ان تراعي إعلانات الطرق المسؤولية الاجتماعية للنهوض بواقع التنمية المستدامة .

المصادر باللغة العربية

- ابراهيم ابراش. (٢٠٠٩). *المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية* . فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ايناس رافت شومان. (٢٠١٠). *التسويق وإدارة الاعلان*. عمان: دار الفكر.
- ثامر البكري. (٢٠٠٥). *تسويق الخدمات الصحية* . عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر.
- حسين شفيق. (٢٠١٧). *مناهج البحوث الاعلامية في بيئة الانترنت*. مصر: دار فكر وفن.
- طاهر الغالي ، و صالح العامري . (٢٠٠٥) . *المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع*. عمان ، الأردن : دار وائل.
- عريوة محاد. (٢٠٠١). *قياس وتقييم الاداء المستدام في القطاع العمومي*. دم: دن.
- علي فلاح مفلح. (٢٠١٦). *التسويق الاجتماعي ، مدخل معاصر ، ، ،* . دار الكتاب الجامعي.
- كريم مشط الموسوي. (٢٠١٢). *المثير والخطر في اعلانات الانترنت* . بيروت : دار ومكتبة البصائر.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). *نظريات الاتصال* . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منى سعيد الحديدي ، و سلوى امام علي. (٢٠٠٤). *الاعلام والمجتمع*. لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- نور الدين التماذي ، و نجم عبد شهاب. (٢٠٠٦). *الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون*. عمان: مكتبة المجتمع العربي.

References

- 1) Ibrahim Abrash, the scientific method and its applications in social sciences, Al-Shorouk House for Publishing and Distribution, Palestine, 2009, p. 226.
- 2) Hussein Shafiq, Media Research Methods in the Internet Environment, house of Thought and Art, Egypt 2017, p. 109.
- 3) Dr. Muhammad Munir Hijab, Communication Theories, Al-Fajr house for Publishing and Distribution, Cairo, 2010, p. 223.
- 4) Same as previous reference, page 224.
- 5) Dr. Ali Falah Mouflih. Social Marketing, Contemporary Entrance, University Book House, 2016, p. 357.
- 6) Thamer Al-Bakri, Health Services Marketing, Al-Yazouri Publishing House, Hman Jordan, 2005, p. 14.
- 7) Dr. Ali Falah Mouflih. Social Marketing, previously mentioned reference, p. 357.
- 8) <https://www.google.iq>

- 9) Taher Al-Ghalbi and Saleh Al-Amri, Social Responsibility and Business Ethics (Business and Society), Wael House For publishing, Amman Jordan, 2005, p. 81- 101.
- 10) Uriah Muhad, Measuring and Evaluating Sustainable Performance in the Public Sector, 2001, p. 55.
- 11) Dr. Mona Saeed Al-Hadidi and d. Salwa Emam Ali, Media and Society, Egyptian Lebanese House, 2004 p. 229--230.
- 12) Dr. Enas Raafat Shoman, Marketing and Advertising Management, Al-Fikr house, Amman, 2010, p. 68.
- 13) Dr. Ali Falah Muflih, Social Marketing, previously mentioned reference, p. 104.
- 14) Nouredine Tammadi and the star of Abdel-Shehaib, advertising and cinema advertising, Arab Society Library For Publishing and Distribution, Amman, 2006, p. 95.
- 15) Dr. Karim Mushat Al-Mousawi, The danger in Internet ads, House and Library of Insights, Beirut, 2012, p 160.

   Iraq Academic Scientific Journals	Department of Information, University of Hail	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (59 - 72)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Assistant Professor, yssaad zahia,* E-mail: chaima.yssaad85@gmail.com Mobile: 00966530253379	

SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN THE PRODUCTION AND NUTRITION OF CRISES

"ANALYTICAL STUDY OF A SAMPLE OF TWITTER DURING THE GULF CRISIS 2017"

Social networking sites have become very popular since the beginning of the current decade and have become linked to our daily life. We follow the news, Analyses and opinions on the one issue in a way that attracts millions of users and the number grows every secon On Twitter, one of the most important social networking sites, all social groups rushed from the president to the last citizen to open accounts when they found themselves forced to do so .

During the recent Gulf crisis, Twitter was buzzing with Twitter, which achieved the largest circulation globally. Instead of serving the issue and directing it to serve the Arab interest, most of the publications were on the negative side ; The publications spread hatred and eliminate what remained among the Arab peoples. The negative exploitation of technology fueled the diplomatic crisis and created other political, social and economic crises in the form of Hitler's propaganda.

Keywords:

- Social Media - woman
- Users
- Twitter
- Gulf Crisis

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Assistant Professor, yssaad zahia, Department of Information, University of Hail

الاستاذ المساعد. زهاية يسعد *

E-mail: chaima.yssaad85@gmail.com

المستخلص

الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات

"دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية ٢٠١٧"

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا رهيبا ومتزايدا منذ بدايات العشرية الحالية فصارت ملازمة ليومياتنا، نلاحق منها الأخبار الآنية ونتابع التحليلات والآراء المتباينة والمتعددة حول القضية الواحدة، ميزاتها التفاعلية والفورية مكنت من جذب الملايين من المستخدمين والعدد يزداد في كل ثانية، وعلى تويتير أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث مستوى المستخدمين النوعية سارعت كل الفئات الاجتماعية من الرئيس الى آخر مواطن الى فتح حسابات بعد أن ساقطتهم المتغيرات السياسية والاجتماعية قسرا الى ذلك،

خلال الأزمة الخليجية الأخيرة ضج التويتير بالتغريدات والهاشتاقات التي حققت أكبر نسبة تداول عالميا وعربيا وساهمت في نشر القضية وتدويلها وطرح أبعادها وكشف خلفياتها وتداعياتها مبرزة كافة جهات النظر لكافة الأطراف لكنها بدلا من خدمة القضية وتوجيهها نحو ما يخدم المصلحة العربية صبت أغلبها في الجانب السلبي، فراحت تزرع الحقد وتغذي الكراهية والفرقة وتغلب بذلك دورا غير بسيط في القضاء على ما بقي من ود بين الشعوب العربية فأبانت عن الوجه السلبي لاستغلال التكنولوجيا في تغذية الأزمات بل وخلق أزمات أخرى أعمق وأخطر.

و حتى لا يبقى هذا الكلام نظريا يحسب علينا قمنا بدراسة تطبيقية استهدفت تحليل لعينة من التغريدات على تويتير أثناء الأزمة وشملت الدراسة كل التغريدات التي عنيت بالأزمة وحققت التريند العالمي وحتى العربي ولقيت تفاعلا واسعا من قبل المستخدمين العرب والأجانب خلال شهري ماي وجوان ٢٠١٧ وعليه أكدت نتائج الدراسة التحليلية أن تويتير لعب دورا هاما خلال الأزمة الخليجية في تداول تطورات الأزمة وأبعادها ومستجداتها بين المغردين لكنه استغل كمنصة واسعة للدعاية والتضليل من خلال نشر تغريدات زادت من عمق الخلاف وأججت الصراع بين الأطراف المتنازعة وكان الهدف من خلال هذا البحث هو التنبيه الى خطورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة خاصة اذا ما ارتبطت بالايديولوجيات ونتائجها السلبية ليس على المستخدم فحسب بل على الأوطان والقوميات ، لذا وجب دائما ربط الاستخدام بالمستوى الفكري ودرجة الوعي لدى المستخدم في حد ذاته. وهو أمر يصعب بل يستحيل التحقق منه في ظل التعامل مع هويات افتراضية

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الاجتماعي

المستخدمون

تويتير

الأزمة الخليجية

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات

"دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية ٢٠١٧"

المقدمة Introduction

It may be obvious that one of the roles assigned to the media, whether traditional or new, is to be the guardian of the policies and the watchful eye of the interests of the people. It should also protect their rights in particular, as it is intended to be a fourth authority. However, the media in the Arab world today, in addition to their absolute resignation from their pivotal role, are sponsoring confusion, feeding sedition and turning people's attention away from central issues. Furthermore, the Arab media contribute to the shake-up of the stability, the creation of chaos, and the spread obscurantism amongst generations.

Nobody ignores how quickly information and news spread amongst the users through the new media. However, while sharing these information, they become subject to a lot of distortion as a result of the changes and additions that those users make in order to employ them in a way as to serve their agenda and would consequently suggest many interpretations for the same information.

During the recent Gulf crisis between Qatar and the countries of the embargo, many social networking sites were used to share, exchange, and re-share positions and reactions that played an active role in feeding the crisis, developing conflict, and creating other crises. This fact urges us to enquire about the role played by the social media in feeding the recent Gulf crisis of 2017. In this practical research, we will try to investigate the extent of the said-role by analyzing the content of some pages and active accounts, which had, during the crisis, played a role in scattering hatred and stirring up rancor amongst brothers?.

The theoretical and conceptual background of the study

الإسناد النظري و المفاهيمي للدراسة

Social Media الإعلام الاجتماعي

The concept of society media - which is being widespread - refers to the media content that members of the society or the public actually create, produce and broadcast via the network communicative means particularly the Internet. This type of media is getting spread thanks to the availability of tools such as video cameras, digital cameras

and advanced mobile phones, as well as the development of the Web to what has become called the Web of the second generation, which allows the user to share media products and information of different types. This also came as a result of the spread of electronic sites that make possible sharing this type of information on the Internet (the most popular of which are YouTube, Flickr, Wikie communities, etc.). According to Kavaza Frède, an independent consultant in Social Media: "Society media includes a range of services that seek developing dialogue and social interaction on the Internet " (Wellcom, 2003, p. 06).

can be considered Social media as: a set of Web-based applications based on ideological and technological principles from the Web 2.0, which creates and facilitates the sharing of user-produced content.

Since the beginning of the 1990s, there have been a unlimited growing number of people who have begun publishing their blogs containing their daily events and affairs. This encouraged some Internet service developers to design tools to facilitate online text publishing. This phenomenon has promptly developed its vocabulary and its technical terms, among which the terms: web 2.0 and Social Media, which have become one of the most common ways to describe the ramifications of these trends (Laqab, 2009, pp. 75-76).

The emergence and development of social networking sites

• نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

The early beginning of social networking sites goes back to 1995 when the site "classmates.com" had been created, and then another site, known as " six degrees.com", which allowed the users to post files and comment on publications and messaging between users of this site. Interpersonal communication has remained simple since that date until 2003 when the site My space was created following the same previous approach. But this did not last long with the coming of Facebook in 2004 which was able to draw the attention of users who joined it remarkably after it had been a small community at Harvard University and, very quickly, it became an audiovisual tool of media which influenced user decisions and responses under the pressure of influential forces using, in their impact, personal patterns of individual (audio-visual and sensory) (Hassan, 2012, p. 40).

Functions of Social Networking Sites

• وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

- ▶ Activating the process of participation for all users and all groups having the same center of interest and activities
- ▶ Networking, supporting, pressure, interaction, and influence with unorganized leadership.
- ▶ Achieving collective responsibility in case of good use and guidance.
- ▶ They have been able to turn words, ideas and directions into projects that are ready to implement that's why social networking cannot be considered a youthful trend that changes over time (Selim, 2005, p. 13).
- ▶ They constitute a virtual space for all and they are subject to the same conflicts reigning over the traditional public space. (Al-Sadeq, 2012, p. 40).

Steve Woolgar (2002) stated five rules reigning over the public space which are:

- ▶ The fact that technologies are related to specific social contexts which they accept and use.
- ▶ The uneven social distribution of technology-related risks.
- ▶ The complementary relationship between technology and social activities.
- ▶ Feeding the social activities by virtual activities.
- ▶ The ability to engage in appropriate space in promoting integration into local contexts.

Types of Social Networking Sites أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

Emmanuel Blush (2012) divides social networking sites into three types:

Social networks: الشبكات الاجتماعية

among which we find professional sites such as LinkedIn, Video, and other unprofessional ones such as Facebook. They are considered as a means of sharing information amongst individuals.

Media Networks: شبكات الميديا

like YouTube, Daily motion, Picasa, Instagram, and Flickr. The Crowdsourcing are sites created by public, such are Wikipedia and AgoraVox.

News networks and blogs: الشبكات الاخبارية والمدونات

like Twitter and Friend Feed. They are sites that deal with news briefly.

تاريخ تويتر History of Twitter

Twitter, which is an electronic application, was developed by Rubyon Pails. It is a specialized framework with web application programming language whose interface allows the user to adapt and integrate with other online services. This service was designed in 2006 by Evian Williams and Biz Stone who worked on launching the project Podcasting Odeo. Evan and Williams had been working on the creation of an authoring tool on the web, the Blogger. It is the poor messaging service called Twitter, later on, Jack Dorsey joined him and they promoted the service at the company Obvious Corp owned by Jack Dorsey. The full version of Twitter was released in 2007 in Texas and Twitter Company was created a month later. (**ArabAdvisors Group, 2018**).

It provides users with information sharing services, status updates, and news sharing of different events via posts called tweets. A Twitter user can follow his friends' and other users' tweets.

This application (site) was launched at Harvard University in 2006 as a graduation project for Jack Dorsey, Biz Stone, and Evan Williams. After a limited success at the beginning, it began to get developed and promoted. It enables users to send messages via mobile, instant messages or messages on websites. These messages come as an answer to a direct question: What are you doing? and allow them to easily tell about their moods among a large group of friends. The small messages on Twitter can go beyond the geographic boundaries and their users have now a huge opportunity to reach a diverse public. Therefore, Twitter has become a complementing tool that assists the press and the media. (**Ghani, 2012, p. 77**).

Although the available messages are only of 140 characters in the beginning, then of 280 characters in 2018 and often contain messages, different topics, news, photos, videos and various media subjects, Twitter has become a platform of the political and social opinion.

Therefore, all politicians and active figures in different societies seek to express their views and present their analyses and interpretations in order to influence the followers and to attract the tweeters. The tweets have become an important source for journalists working in the field of media to learn about developments and views on issues that concern the public opinion without waiting for hours after the event. The number of subscribed in Twitter reached 1.3 billion, of which 330 million active users per month, while the number of active users per day is 100 million users. Almost 460 thousand new accounts are created per day (**soltesz, 2018**).

الازمة الخليجية ٢٠١٧ Gulf Crisis 2017

On April 5, 2017, four major Arab states; Saudi Arabia, Bahrain, United Arab Emirates and Egypt, decided to break off the diplomatic relationship with the State of Qatar. This decision was followed by the Government of Yemen, the Maldives and the Comoros. The background of the events in this resolution dates back to May 2017 when the Qatar News Agency (QNA) diffused statements announced by the Emir of Qatar expressing anti-Iranian sentiment, which was denied by Qatari officials accusing hackers of infiltrating the official news agency. Then, Saudi and UAE criticism became more severe and intensified after the phone call of Sheikh Tamim and Iranian President Hassan Rouhani. The crisis' origin went back to 2014 when many states among which Saudi Arabia, Bahrain and the United Arab Emirates withdrew their ambassadors in Qatar due to Doha's failure, according to them, to comply with Gulf Cooperation Council decisions, especially about the Qatari position related to mobility which the Arab world was witnessing, as well as its position concerning the group of the Muslim Brotherhood, and the way Al Jazeera Channel had dealt with the two latters. In response to that, the mentioned countries shut down their airspace, land and sea borders and all means of transport in the interest of national security, as they claimed, and imposed financial sanctions and sentence of prison of 3 – 15 years against whoever objects to the decisions of the state or expresses sympathy towards the State of Qatar. In the other hand, Qatar showed its dissatisfaction about Arab unjustified attitudes, and lodged complaints before the World Trade Organization and ICAO which called for compliance with the Chicago Agreement on the air navigation.

وسائل الإعلام الاجتماعي والأزمات Social Media and Crises

Nobody ignores the great potentials of social networking sites to get the details and data of different events and issues that concern the public opinion as well as the points of view about them. They highlight their backgrounds and dimensions in a way that outstrips the traditional media. This could be well seen while the crises are taking place through the large amount of archived and gathered data in a short time.

The social networking sites are used in sharing news, information, updates, opinions, proposals and solutions. They are also used to urge people, organize activities and provide assistance. This concerns the social aspect. Politically, these media are a form of pressure that is exacerbated during crises on officials, authorities and politicians forcing them to respond, explain, intervene and provide adequate explanations about any emerging crisis because of the chaos caused by informal information, which is frequently circulated by the users and often contributes to the spread of confusion and fears. "Social media plays an important role in directing the public toward specific behavior, a particular political stream, such as ideological, partisan, individual or collective leadership where activists influence users to support and back a particular side through organized media and social campaigns, international or personal social

relations, by influencing the public opinion and acquiring Support (al-Jabour, 2011, p. 167). On roles if they are well exploited, the several occasions, social networking sites have demonstrated their ability to play important best example in this context is Paris Attacks in 2015 which has shown the central role of the media generally in crisis management and social media in particular Twitter where the users were regularly present in the platform all the time to provide details of the event to the users who have shared them on a large scale. This influenced positively the public opinion, created a certain degree of reassurance among the society and contributed directly to reducing the fear and tension among the population And the credit goes back to the position of twitter which transmitted the presence of the French President François Hollande and his prime minister and all ministerial portfolios concerned with the crisis.

الدراسة التطبيقية Practical Study

The study methodology and tools: This study is subscribed under the descriptive studies. It examines the contents of the new media for describing, sectioning and analyzing them by analyzing the content based on the subject category, the actor category, the source category, the intermediate category. I herein recorded and calculated the repeating appearances of categories by two central units which are the unit of the idea and the paragraph.

الحدود المكانية والزمانية للدراسة Spatial and temporal limites of study

This study focuses on the recent Gulf crisis that burst on 5 June 2017 and the way users of Twitter dealt with it. It also examines the impact of this crisis through their tweets. The study includes all the tweets that achieved the trend or extensive share on Twitter after the Gulf crisis during the two months following the crisis. This study is limited in the period extended from 5 June 2017 to 5 July 2017. In order to follow the continuation of the crisis impact on the site since that date, we have followed the same hashtags from 5 August 2018 to 5 October 2018.

دور موقع تويتر في تغذية الأزمة الخليجية Role of Twitter in Feeding Gulf Crisis of 2017

هاشتاقات الأزمة الخليجية Hashtags of the Gulf Crisis

As we follow Twitter, we found that the recent crisis in the Gulf was the top in terms of interaction and share in the platform where millions of tweeters took use of Twitter to support a part of the conflict, attack other part of the crisis or exchange points of view and general attitudes about the issue that ranked first in the world trend. The most prominent hashtags that reached high level internationally in terms of share are those entitled as follows: “ the breaking-down relations with Qatar”, “people of the Gulf rejects the boycott of Qatar”, “ selfyis playing overdraft”, “the list is rejected”, “ the

embargo of Qatar”, and other tweets that made Twitter an open front on the crisis which was joined by everyone who wants to express his or her point of view, his position, and other goals and backgrounds.

Table 1: Subjects Shared about Gulf Crisis onTwitter:

جدول ١ : الموضوعات المتداولة حول الأزمة الخليجية عبر تويتر

Part/subject	In Qatar		In Gulf countries		Total
	Appearance	Ratio	Appearance	ratio	
Sharing updates, developments and backgrounds of the crisis	36	48	45	29.03	86
Sarcasm between the crisis' parts	04	5.33	20	16.66	28
Exchanging accusations and insults	04	5.33	27	17.41	31
Propaganda	25	33.33	50	32.25	70
Attempts to appease and gather	06	08	09	05.80	15
Total	75	100	155	100	230

The table above summarizes the most important subjects that concerned the Twitter users about the Gulf crisis. At the beginning the beginning, the interest of the two parts is limited in sharing the latest developments of the crisis and its economic and social impact on the Gulf people. The two largest percentages was estimated at 48% in Qatar while it reached 29.03% in the rest countries of the Gulf. It is justified by the fact that the crisis was then in its beginning and all parties were seeking to find out all the details of the crisis and its backgrounds. This subject ranked first considering interest while the second rank was for the propaganda which featured the media messages during crises, wars and tensions to create confusion and tension among the parties of the conflict. This time it was markedly used by 33.33% of Qatari tweets and 32.25% for the rest of the Gulf countries, such as the Qatari-Leaks page, which was created in May 2017 and permanently shared tweets about Qatar and its involvement in supporting terrorism, war, espionage and corruption, and igniting strife. This page accounted more than 59.5 thousand followers. The third place of the Qatari tweets was about the attempts to appease and restore stability to the Gulf region through the speeches of Sheikh Tamim, which were calling for appeasement, and had a high level of sharing by the hashtag (No share of suspicious hashtags). This fact reflected a sense of awareness and self-control of the Qatari tweeter. The third rank of the tweets of Gulf people was for exchanging accusations and insults. That was published widely 17.41% followed immediately by sarcasm and ridicule on Qataris and their situation after the crisis by 16.67%, mostly shared hashtag was “Qatari stomach” which was top-shared in Saudi Arabia by 14 million shares against 05.33% of Qataris by the hashtag "the cock lays" and the same percentage of those who shared tweets which included accusations and insults, such ashashtag of (shameful Tamim), "Mouza the viper" and "the betrayal of Qatar". However, the negative tweets did not deter the wise people in big Gulf to share other hashtags which reached a world rate of 5.80% of the total tweets, such as (Gulf people refuses to boycott Qatar), which ranked second globally in terms of share and first in Saudi Arabia on Twitter, as well as the hashtag (the people of Qatar in the heart of Salman), and (the Qatari is a Gulf citizen) and other hashtags that tried to calm the situation and make sure that the Gulf is unified as well as its people.

From the table above, it is confirmed for us that Twitter played an important role during the Gulf crisis in sharing news of the crisis, as well as its dimensions and its developments among the tweeters, but it was exploited as a broad platform for propaganda and misleading by sharing tweets which might tease the tensions and would deepen the dispute between the parties, moreover, it may create enmity and call for hatred among brothers. In this context, many pages and accounts rushed to share news and fake photographic material about suspicious transactions, false figures, non-institutional backgrounds, undocumented reports which lack objectivity, accuracy, evidence and irrefutable arguments that represent the fundamental of publication ethics and a recommended requirement of professional journalism. Among that kind of tweets, we find tweets about Qatar's relationship with terrorism and its support of extremist movements, betrayal, and others, about Mohammed bin Salman's deals, contacts between Saudi Arabia and global powers, and other publications that should be verified before being published and broadcast.

The Qataris users were the first to call for calming down and the Gulf unity. This matter ranked third among their tweets, while the Gulf tweeters were the first to use psychological war, exchanging accusations and offensive words that neglected all values of brotherhood, unity and common destiny.

Table 2: Sources Relied on in Tweets

جدول ٢: المصادر المعتمدة في التغريدات

Source	appearance	ratio
Media institutions	39	16.96
Governors and political figures	12	05.21
Artist and well-persons	27	11.74
Official governmental institutions	04	01.73
Activists on Twitter	148	64.36
Total	230	100

Table 2 shows the different sources relied on by tweeters to share their topics about the Gulf crisis. The various written, visual, and electronic media were a significant source for tweeters with 16.21% of their publications. 5.21% of the tweeters used fragments of the statements of leaders and political figures that intervened in the crisis. In addition to that, tweeters took use of statements made by journalists, artists and various well-known figures having a large number of fans who are considered leading figures of opinion with 11.74%, while official government institutions constituted a low rate of only 1.73%. The mostly relied on source was tweeters themselves with a rate of 64.36%.

From the results of the table, the first source is the activists on Twitter, but they relied on the media institutions which were used to make their tweets more convincing with about 17% of the total sample of the study.

Table 3: Relation Between the Subject of Tweets and the Source Relied on**جدول ٣: علاقة موضوع التغريدات بالمصادر المعتمدة**

subject \ source	Propaganda		Sarcasm		Accusations		Crisis' develop.		Appeasement		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Media institutions	49	70	02	7.15	18	58.06	37	43.02	00	00	106
Governors and political figures	00	00	00	00	04	12.09	25	29.07	05	33.33	34
Artist and well-persons	17	24.28	03	10.71	00	00	00	00	03	20	23
Official governmental institutions	02	02.86	00	00	00	00	03	03.49	00	00	05
Activists on Twitter	12	17.14	23	82.14	09	29.04	21	24.42	07	46.67	72
Total	70	100	28	100	31	100	86	100	15	100	230

The above table shows the relationship between the subjects of tweets and the sources relied on. It shows that the propaganda practiced by the parties in the conflict is carried out by the media institutions, including sections of television channels, electronic websites or newspapers and digital newspapers which were re-shared by activists on Twitter proportionally used in the propaganda, as well as the exchange of accusations between parties in the Gulf crisis with a rate of 58.06%. In the same context, the traditional media is considered as the first source for tweeters to follow the crisis and its developments with a rate of 43.02%. The activists on Twitter reserved themselves for sarcasm with a rate of 82.14%. The tweets talking about the crisis' developments reached the rate of 24.42%, while the tweets of the attempts for appeasement believing in the brotherhood and common home reached the rate of 46.67%.

The data of the table confirms the complementary relationship between the traditional and new media and how technology could fuse them to form what is known as the full press file on the issues that concern the public opinion. This had a significant place in the tweets of activists on Twitter with more than 46.08%. Gulf tweeters and all those who sympathized with the crisis among users of Twitter were sharing tweets about news of the crisis to satisfy their constant curiosity to know while 46.67% of them tried to play the role of judge and reduce the tension between the brotherly countries.

Table 4: tools of tweet**جدول ٤: الوسائط المستخدمة في التغريدات**

Media	appearance	ratio
Text with video	125	54.36
Text with picture	23	10
Only text	62	26.96
Text with link	20	08.70
Total	230	100

Table 4 shows the type of media that the tweeters used to express their convictions and positions toward the Gulf crisis. Most tweets were short texts with videos detailing the events with a rate of 54.33%, and because of the features of the site, which allows only

a limited number of letters per tweet, 26.96 used on the text, and only 10% of them used the picture with the text, while 8.7% included links to the text.

Thus, the majority of tweeters about the Gulf crisis used texts with videos for a best meaningfulness of their tweets as well as for giving an informative load for users interested into the Gulf crisis.

Conclusion خاتمة

At the end of this research which dealt with the recent crisis that separated the brothers in the Arab Gulf and aimed to show how it had been dealt with through the new media, especially on the most used platform by the brothers in the Gulf, which is Twitter, the practical study allows us to find out that:

- ▶ Twitter confirms the Arab division, the dissidence, the rivalry and the dispute that have blown away nationalism and Arab unity and involved them in a stage of weakness never witnessed before. The Twitter users are divided, whether they are individuals or groups, into supporters of Qatar and its policy and disgruntled with Saudi Arabia, the UAE, Bahrain and Egypt, and vice versa instead of standing in a single row to face the real enemies and build an Arab stronghold against all those who hate.
- ▶ The activists followed the Gulf crisis with great interest. This can be clearly seen in millions of hashtags about it till this day dozens of which were in the top of the world and Arab trend.
- ▶ From the tables, it is confirmed for us that Twitter played an important role during the Gulf crisis in sharing news of the crisis, as well as its dimensions and its developments among the tweeters, but it was exploited as a broad platform for propaganda and misleading by sharing tweets which might tease the tensions and would deepen the dispute between the parties, moreover, it may create enmity and call for hatred among brothers. In this context, many pages and accounts rushed to share news and fake photographic material about suspicious transactions, false figures, non-institutional backgrounds, undocumented reports lacking in objectivity, accuracy, evidence and irrefutable arguments, this latter is the fundamental of publication ethics and a recommended requirement of professional journalism. Among that kind of tweets, we find tweets about Qatar's relationship with terrorism and its support of extremist movements, betrayal, and others, about Mohammed bin Salman's deals, contacts between Saudi Arabia and global powers, and other publications that should be verified before being published and broadcast.
- ▶ The Qataris were the first to call for calming down and the Gulf unity. This had the third rank of their tweets, while the Gulf tweeters were the first to use psychological war, exchanging accusations and offensive words that neglected all values of brotherhood, unity and common destiny.
- ▶ The data of the tables confirms the complementary relationship between the traditional and new media and how technology could fuse them to form what is

known as the full press file on the issues that concern the public opinion. This had a significant place in the tweets of activists on Twitter with more than 46.08%. Gulf tweeters and all those who sympathized with the crisis among users of Twitter were sharing tweets about news of the crisis to satisfy their constant curiosity to know while 46.67% of them tried to play the role of judge and reduce tension between the brotherly countries.

- ▶ From the results of the table, the first source is the activists on Twitter, but they relied on the media institutions, which were used to make their tweets more convincing by about 17% of the total sample of the study.
- ▶ The majority of tweeters about the Gulf crisis used texts with videos for a best meaningfulness of their tweets as well as for giving an informative load for users interested into the Gulf crisis.

Thus, instead of being a positive medium to link the bonds of brotherhood, dissipate the confusion and appease the tensions, the social media mistook its goals. The tweeters were divided into two groups, technologically and ideologically, after political decisions had separated them, and served the opposite direction and contributed in teasing the conflict, supporting it, and feeding hatred between brothers in a way that made its role very negative. It was not well exploited by the tweeters in this crisis and seemed to be directed just as it was done with the television channels owned by individuals and parties.

References

1. *ArabAdvisors Group*. (2018, 10 22). Consulté le 10 22, 2018, sur <http://www.arabadvisors.com>
2. al-Jabour, S. (2011). *Social Media* (éd. Edition 1). Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
3. Al-Sadeq, A.-H. (2012). *New Media, Anthropology, Problems and Contexts, Research Series*, . Manouba, Tunisia: University Publications.
4. Ghani, E. A. (2012). *Culture and Communication Technology, Changes and Transformations in the Age of Globalization and the Arab Spring*. Beirut: University Foundation for Publishing and Distribution Majd.
5. Hamid, M. A. (2009). *Blogging and New Media* (éd. Edition 1). Cairo: Dar Alam Books.
6. Hassan, A. (2012). *The Impact of Social Networking Sites on the Development of Community Responsibility in Youth, The Experience of the Alaw Youth Council*. Al Quds Open University.
7. Laqab, M. (2009). *The Influence of the Internet on Political Action (Obama Model)* (éd. Edition 1). Dar Al-Sabah Publications.
8. Selim, K. (2005). *Culture of social networking sites and communities*. Qatar: Al-Mutanabi House for Publishing and Distribution.
9. soltesz, D. I. (2018). « *what are the benfits of twitter ?* Consulté le 10 20, 2018, sur www.techwalla.com
10. Wellcom, A. (2003). - *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* . Paris.

   Iraq Academic Scientific Journals	Faculty of Information Iraqi University	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (73 - 98)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Lecturer Dr. Hani Ibrahim Ashour* <i>E-mail: hanisashor@yahoo.com</i> <i>Mobile: 00964 7714163647</i>	

**THE MOST IMPORTANT PHENOMENA OF THE ARABIC LANGUAGE IN
THE MEDIA BETWEEN
(warning and development)**

Summary of the research : Our research tagged (Arabic language in the media between warning and development) attempts to follow the most prominent phenomena that accompanied the evolution of the use of Arabic language in the media with the development of these means and spread technically globally, and how divided researchers and linguists and intellectuals Arabs into two teams, each demanding what contradicts the other, in the matter The use of the Arabic language in the media, and the arguments of each team in the need to deal with the media as one of the pillars of the nation culturally, historically and civilized, in order to enhance its position and maintain unity, continued the research highlighted the positions of hard-liners keen to maintain the integrity of the Arabic language Atha rich, also followed the positions of the other team, which calls for the development of the use of the Arabic language to ensure that keep pace with global developments in the field of media and achieve the spread between the Arab community and the production of new methods of categories of language private media to ensure ease of use of the Arabic language and enhance its growth and spread.

Keywords:

- Language phenomena
- warning
- communication
- foreign
- slang
- media

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Lecturer Dr.. Hani Ibrahim Ashour, Faculty of Mass Communication - Iraqi University, Arabic Language and Literature - Literary Criticism

م. د. هاني ابراهيم عاشور*

E-mail: hanisashor@yahoo.com

المستخلص

أهم ظواهر اللغة العربية في الاعلام

بين التحذير والتطوير

يحاول بحثنا الموسوم (اللغة العربية في الإعلام بين التحذير والتطوير) متابعة أهم لظواهر التي رافقت تطور استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، مع تطور تلك الوسائل تقنيا، وانتشارها عالميا ، وكيف انقسم الباحثون واللغويون والمتقنون العرب على فريقين ، يطالب كل منهما بما يناقض الآخر ، في مسألة استعمال اللغة العربية في الإعلام ، وحجج كل فريق في ضرورة التعامل مع الإعلام، بوصفه يمثل أحد دعائم الأمة ثقافيا وتاريخيا وحضاريا ، بما يعزز مكانتها ويحافظ على وحدتها ، إذ تابع البحث أهم مواقف المتشددين الحريصين في الحفاظ على سلامة اللغة العربية، وعدم المساس بتراثها الغني ، وتابع مواقف الفريق الآخر، الذي يدعو لتطوير استعمال اللغة العربية، بما يضمن مواكبة التطور العالمي في مجال الإعلام، وتحقيق الانتشار بين فئات المجتمع العربي، وإنتاج أساليب جديدة للغة لاسيما بالإعلام، تضمن سهولة استعمال اللغة العربية، وتعزيز نموها وانتشارها .

الكلمات المفتاحية:

- ◀ ظواهر اللغة
- ◀ الاتصال
- ◀ التحذير
- ◀ الاجنبي
- ◀ العامية
- ◀ الإعلام



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* المدرس الدكتور: هاني ابراهيم عاشور - كلية الاعلام - الجامعة العراقية، لغة عربية وآدابها - نقد أدبي

أهم ظواهر اللغة العربية في الاعلام بين التحذير والتطوير

المقدمة Introduction

مع ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع عشر ، وانتشارها في معظم الدول العربية في القرن العشرين ، وتعدد اهتمامات الصحف وتخصصاتها ، ظهرت نخبة من اللغويين والباحثين والمتقنين العرب، هتم بمتابعة ما تنشره تلك الصحف وتصحيح الأخطاء الشائعة فيها ، انطلاقاً من مهمة الحرص على اللغة العربية مادة الصحافة المتداولة آنذاك ، وبعد أن اتسع الاعلام بمساحة كبيرة في العقود الأخيرة من القرن العشرين، فقد فسح المجال لإنتاج لغة خاصة بوسائل الاعلام ، ونجحت اللغة العربية في استيعاب التطور ، مثلت العلاقة التكاملية بين الاعلام واللغة العربية ، والوسيلة الحيوية لإبلاغ الرسالة الاعلامية، وإنجاز مهمة الاتصال بين المرسل والمتلقي ، وتأثر المتلقي العربي الى وسائل الاعلام ، شغلت مساحة كبيرة من وقته ومتابعته ، واثرت فيه تأثيراً كبيراً، وهو ما يمكن وصفه بنجاح اللغة العربية مادة اتصالية قادرة على الإبلاغ وتحقيق العملية التواصلية ، فهي لغة تمتلك إرثاً تاريخياً عظيماً ، وقدسيتها خاصة؛ لأنها لغة القرآن الكريم ، وقدرتها على الاستمرار لغة عالمية إنسانية، وعنواناً لوحدة أمة، ومقترناً بين الشعوب التي يجمعها الدين الاسلامي الحنيف، يعزز دورها ومكانتها .

لكن كثيراً من الباحثين واللغويين والمتقنين، ظروا لهذا الاتساع الإعلامي وظهور وسائل إعلامية جديدة مسموعة ومرئية، هددوا اللغة العربية ، فبنى عدد منهم منهج الحرص والدفاع عن استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام ، بينما ذهب آخرون مذهب الانفتاح في ضرورة تطوير لغة الاعلام بما ينسجم ومتغيرات العصر وتطوراته ، ليؤكدوا ضرورة المواءمة بين الأصالة والتطور ، وابتكار لغة وسطية جديدة أو ثالثة تسمح بمواكبة النهوض الحضاري والعلمي العالمي ، وتوسيع الانتشار ليصبح الاعلام وسيلة التقارب والتأثير الأكبر بين المرسل والمتلقي .

اولاً : مشكلة البحث The research problem

تكمّن مشكلة البحث في تتبع راء الباحثين واللغويين والمتقّفين والإعلاميين من استعمال اللغة العربية في الإعلام ، والمواقف المختلفة من ذلك ، متتبعا ذلك بمنهج وصفي يحاول عرض آراء الطرفين، وإيجاد حالة توفيقية بين طرفي الخلاف بما ينسجم وتطورات العصر ، والقدرة في الحفاظ على أصالة اللغة العربية في الوقت ذاته ، بما يضمن إبلاغ الرسالة الاعلامية وفق منهج علمي مُواكب للتطوُّر للتطوُّر الحاصل في وسائل الاعلام واستلها م مرونة اللغة العربية ومواكبتها للتطور العلمي والمعرفي من خلال الاجابة عن تساؤلات من الواقع وهي:

- هل الاصرار على الالتزام بقواعد العربية وضوابطها سيعيق فهم التطور في وسائل الاعلام ؟
- هل ساهم الاعلام في ذبوع للغة العربية في المجتمعات العربية المختلفة ؟
- ما هي أهم الأساليب الواجب اتباعها لتجاوز لتجاوز أزمة الاختلاف بين التراث والمعاصرة؟

ثانياً : اهمية البحث The research importance

تأتي اهمية البحث من الجهد في تتبع الآراء المختلفة المتناقضة من استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام بين دعوات التحذير ودعوات التطوير ، وإيجاد صيغ جديدة لفك التناقض وتفهم أهمية تطور وسائل الاعلام، سرعة انتشارها ودور المؤسسات الفاعلة في دعم ذلك ، والحرص على إيصال الرسالة الإعلامية، ما يضمن مهنية العمل الاعلامي والحفاظ على اللغة العربية في مستويات لا تستبد بحق طرف على حساب طرف اخر .

ثالثاً : اهداف البحث The research goals

ضمان حق المتلقي في الوصول إلى المعلومة بأسلوب يسير ومفهوم ، مع مراعاة اختلاف المستويات العلمية والثقافية للمتلقين ، باتباع اسلوب وسيط لا يعكر صفو اللغة العربية ، ولا يحيل المتلقي الى حالة عدم فهم المقاصد الاعلامية ، وحل الاشكاليات في التعامل مع اللغة العربية، إزالة التناقض وتقليص الفجوة بين طرفي الأزمة ، لمواكبة العصر وتطوراته في مختلف المجالات باتباع مبدأ لا إفراط ولا تفريط .

رابعاً : منهج البحث The research methodology

يعد منهج البحث وصفي يتابع آراء المتشددین لفكرة عدم التجاوز على تراث وأصول اللغة العربية في الاعلام ورفض كل تطور يطرأ عليها ، فضلاً عن متابعة آراء دعاة التطوير باستعمال اللغة العربية بما يتناسب مع وسائل الاعلام ، وتبسيط أساليبها بما يضمن وصول الرسالة الاعلامية وانتشارها بدقة ، ومحاولة إيجاد سبل للتوفيق بين الاتجاهين مع عدم الاخلال بمقومات اللغة العربية وقواعدها .

خامساً: الدراسات السابقة Previous studies

- ▶ د. كتاب محمد حسن عبد العزيز، (لغة الصحافة المعاصرة) ، الصادر عن المركز العربي للثقافة والعلوم ، بحث في دور اللغة العربية في الصحافة والتأثير المتبادل بينهما ، وتطور اللغة الصحفية وتأثرها باللغات الأخرى نتيجة تطور وسائل الاتصال وأثرها في الحياة الاجتماعية ما ساعد على تطور اللغة بوصفها ظاهرة اجتماعية .
- ▶ كتاب د. عبد العزيز شرف، (المدخل إلى وسائل الإعلام) ، الصادر عن الهيئة المصرية العامة للكتاب، الذي يعد من أهم المراجع في مجال الاعلام ووسائل الاتصال؛ انه يشكل مدخلا لنظرية التحرير الاعلامي في إطار الدراسات التطبيقية في فن التحرير ضمن الدراسات الاعلامية المواكبة للمناهج المعتمدة في الجامعات العربي.
- ▶ كتاب عبد المنعم خفاجي - عبد العزيز شرف، (النحو العربي لرجال الإعلام)، الصادر في القاهرة ، وهو كتاب يعرض استخدام الإعلاميين للنحو العربي بصورة مبسطة ، جامعا بين التراث والمعاصرة ، استجابة لتطورات العصر ومقتضيات الوسيلة الاعلامية المستخدمة في نقل رسالتها الإعلامية .
- ▶ كتاب محمد مصطفى الحسناوي، (واقع لغة الإعلام المعاصر) ، الصادر في الأردن ، ويتناول المؤلف فيه ، أهم القضايا اللغوية في الاعلام ، والأخطاء والمشكلات التي يقع فيها الاعلامي في استعماله اللغة العربية ، وأهم الحلول لمعالجة تلك الاشكالات مع المحافظة على قواعد اللغة العربية وأصالتها في الاعلام.

وفرت مرونة اللغة العربية وغناها وقدرتها الدائمة على استيعاب مختلف التطورات من دون الإخلال بأنظمتها الصوتية والدلالية والاعرابية، توسيع مساحة اللغة الاعلامية، ومنحها الانتشار الاوسع في التواصل بين المرسل والمتلقي ، فوسائل الإعلام لها دور كبير في إطار انتشار اللغة وتتميتها، ومن الممكن أن تصبح الرسالة الإعلامية كفيلة بالنهوض بالمستوى اللغوي العام على نحو يحقق الوحدة اللغوية العربية.

وتمكننت المجامع العلمية ومجامع اللغة العربية ومراكز التعريب من توفير فرص توظيف المصطلحات الجديدة في اللغة الاعلامية وتعريب الأجنبي منها ، وتوسيع دائرة استعمالها لأن " استعمال الفصحى لغة للإعلام ليس مطلباً عسير المنال، فلغة الإعلام هي الفصحى السهلة المبسطة في مستواها العملي...والمرونة والعمق، وهي الخصائص التي تجعلها تنبض بالحياة والترجمة الأمينة للمعاني والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة، التي يحكم بصلاحياتها الاستعمال والذوق والشيوخ" (شرف، ١٩٩٨، الصفحات ١٠٧-١٠٨).

ويسرت وسائل الإعلام انتشار اللغة العربية ، ومنحتها صفة مفاهيم ميسرة لفهم المتلقي العربي، باستخدام أساليب لغوية ساهمت في إنتاج اللغة الجديدة لتدل على المفاهيم المقصودة ، فاضافت العربية للغة الاعلامية ألفاظاً دالة على معاني لم يكن تم استخدامها من قبل ، او تم استخدامها بصورة قليلة، وتعاملت معها اللغة الاعلامية ونشرتها بنحو واسع، لأن " اللغة أداة الإعلام، وبها يتواصل مع الجمهور الذي وُجّهت له الرسالة الإعلامية، لذا كان لزاماً على وسائل الإعلام المواءمة بين أدواتها اللغوية ومستوى مستخدمي هذه اللغة، إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها، وتحوز رضا الجمهور، وتجذبه إليها، وتشجعه على متابعتها" (حلواني، ٢٠١٥، صفحة ١٣). وسهلت اللغة الاعلامية العربية على المتلقي فهم المقصود في الرسالة الاعلامية إذ " خضعت كثير من الكلمات المعربة لقواعد الاشتقاق في العربية، فأصبحت بذلك قابلة للدخول في قوالب الكلمات العربية الخالصة ، وأصبحت هذه الكلمات تدل على ما تدل عليه الصيغ المشتقة في العربية " (العزیز، دت، صفحة ٦٢) .

لكن على الرغم من تمكن اللغة العربية من استيعاب التطورات التي وفرتها وسائل الإعلام ، إلا أنَّ اخطاء لغوية شائعة قد اساءت الى اللغة العربية في الاعلام ، ومع تطور الوسائل السمعية

والمرئية بعد مرحلة الصحافة الورقية المقروءة ، بدأت اللغة العربية في وسائل الاعلام تواجه انتقادات كبيرة ، ومع تعدد الوسائل وانتشارها ، اتسعت دائرة الخطر ، لذي تحول من خلاله النقد إلى مرحلة التحذير المستمر ، توسع المخاوف على اللغة العربية ، فلم يكن باستطاعة الباحثين والمتابعين مواكبة التطور السريع ، فتسربت إلى لغة الاعلام كلمات أجنبية تم استعمالها في الاعلام بمجالات مختلفة دون استعمال ترجمتها العربية ، فظلت بصيغتها في لغاتها ، دون تعريب أو تغيير فيما سمي الاقتراض اللغوي او الاستعارة من لغة أخرى ، وساد استعمالها في اللغة الاعلامية ، على الرغم من خضوعها في الجملة العربية لقواعد الاعراب ، ولكن غالبا ما يكون اقتراض أو استعارة الكلمة الاجنبية " كعمل فردي لا يلبث في غالب الأحيان أن يقلده مجموعة من أفراد، ثم قد يصبح ملكاً للجماعة كلها، ويكون حينئذ عنصراً من عناصر اللغة المستعيرة " (أنيس، ١٩٧٨ ، صفحة ١١٧) ، ولكنه شاع حتى أصبح جزءاً من اللغة الاعلامية التي تهدد اللغة العربية ، فقد شاع استعمال هذه المصطلحات بشكل واسع ، من دون أن تُصحح بإيجاد بدائل عنها، إذ استسهلت اللغة الإعلامية نشرها بذريعة عدم وجود بدائل، لشيوع معانيها وفهم المجتمعات لها بالصورة التي تؤدي إلى وصولها للمتلقي بسرعة، إذ تعتمد لغة الاعلام إلى استعمال الأيسر من الكلمات بصيغها المفهومة، حتى لو كانت كلمات أجنبية أو عامية، إذ كان موضع بحثٍ ومناقشاتٍ تتعلق بمميزات اللغة الإعلامية.

لقد كان من أسباب شيوع مصطلحات بعينها في اللغة الاعلامية، سواء كانت أجنبية أو عامية قربها من الفهم العام للمجتمعات، واتفاق الجمهور على تداولها وتعزيز الاتصال بأيسر الطرق، ولقد كان لسرعة التطور في ميدان الاتصال دوره في نمو لغة اعلامية سريعة، تستمد شرعيتها من اللغة العربية، لأنها تتعامل مع جمهور من المتلقين العرب لرسائلها وعلى مساحة واسعة ولكنها سرعان من تتكفيء امام مد اللهجات العامية والكلمات الاجنبية ، وكان التوازن بين سرعة انتشار الاتصال وتطوره في احيان كثيرة لا يلتفت الى الدقة والالتزام بقواعد اللغة العربية وان كان يعتمد عليها ، اذ لم يكن هناك دور للمؤسسات الثقافية واللغوية قادرا على مواكبة سرعة التطور في ميدان الاتصال، مع ظهور تكنولوجيا حديثة سريعة التطور تكون في متناول الجميع، بينما يكون مسار التعديل والتصويب لتلك المصطلحات والاساليب والتركيبات اللغوية متأخرا جدا عن سياق التطور .

ومن الاسباب الاخرى لنمو اللغة الاعلامية المستعملة بشقيها العامي والاجنبى الان في الخطاب الاتصالي بنحو واسع على الرغم من كثرة الاغلاط فيها وعدم انسجام كثير منها مع اصول اللغة العربية وتباين مواقف المختصين منها بين الرفض والقبول، هو عدم وجود مؤسسات مختصة مهمتها مواكبة التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات وتوفير البديل الاصطلاحي للمستعمل من الكلمات ، وعدم وجود مختصين يتولون مهمة المتابعة والتصويب، وعدم تطور اساليب التصويب، اذ ظلت مهمة المختصين تقتصر في ميدان التصحيح اللغوي على الرغم من اهميته ، دون الدخول في ميدان صياغة المصطلحات والتراكيب الجديدة المنسجمة مع التطور الاعلامي، " لان الاعلام هو الطرف الاقوى، لذلك يكون تأثيره في اللغة بالغا بالدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة ، وتلحق بها اضرارا وتشوهات تقسد جمالها، وبالتالي فان وسائل الاعلام لها اشد الاثر في رفع مستوى اللغة العربية، او تخريبها والاساءة اليها " (الجابر، ١٩٩٠م، صفحة ٩٢).

وتباينت مواقف الباحثين المختصين من اللغة العربية في وسائل الاعلام واستعمالاتها ، وانقسمت المواقف بين التحذير والتطوير في بعض اساليبها وتركيباتها ومصطلحاتها ، ويعود ذلك الى تطور وسائل الاعلام السريع وتعددتها بين المقروءة والمرئية والمسموعة ، وتطور وسائل الاتصال الاخرى بسرعة مذهلة وتسارع حقول المعلوماتية ، وسهولة استخدام الاجهزة الحديثة التي توفر التواصل الاجتماعي الاسهل والاكثر تقنية .

وظلت المواقف المحذرة تدور في ثلاثة محاور :

- تقصي الاغلاط اللغوية والنحوية والتحذير من ضياع اعمدة اللغة صرفا ونحوا او ضبط الكلمات وتركيبها أو ببنية الألفاظ أو بمعانيها .
- التحذير من نقشي اللهجات العامية ، وفي الفضائيات بشكل خاص ما يهدد اللغة العربية الأم ويؤدي الى تناحر الثقافات المحلية الفرعية .
- التحذير من استعمال الالفاظ الاجنبية على الرغم من وجود البديل العربي لها ، والحفاظ على وحدة الامة وهويتها من خطر العولمة الثقافية بعدم التخلي. المجال الزماني: تحدد المجال الزماني بالمدة المعتمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٢/٢٨.

ومن الواضح عند الاطلاع على المواقف المتباينة من استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، ان هناك عملية بحث عن موازنة معقولة يسعى اليها المختصون بين اللغة العربية ووسائل الاعلام المتعددة، والبحث عن مستويات جديدة لتقويم الاداء وفق معايير دقيقة وناضجة لا تطيح باحد طرفي المعادلة .

وتبدو اكثر المواقف منطلقة من الحرص على اللغة العربية بوصفها عنصر ثقافة الامة وفكرها وهويتها وواجهه حضارتها ، ولارتباطها بالدين الاسلامي الحنيف ولغة القرآن ، على عكس اللغات الاخرى، بل ان هناك من ربطها بالفكر القومي والافكار السياسية والصراعات الحضارية والفكرية والتاريخية، وهو اعتراف ضمني بمكانة اللغة العربية ودورها وتأثيرها في العقل العربي ومستقبل الاجيال العربية القابلة، والربط بين عظمة دور العربية لغة وتاريخا وبين دور الاعلام الحديث ووسائله المتعددة ، وتطوره السريع وانتشاره وتأثيره وتوفره لدى الجميع .

وتبدو معظم اراء الباحثين المختصين في اللغة الاعلامية منطلقة من المختصين في مجال اللغة العربية اولا، وتأخذ طابعا متشددا حريصا على اللغة العربية ، الا انها كانت تغفل التطور التكنولوجي الهائل والسريع، وعدم القدرة على مواكبته، لكن تلك المواقف كانت تستند الى حقيقة ان الاعلام هو الاوسع تأثيرا وانتشارا وارتباطا بالمتلقي للخطاب الاعلامي وفي اوسع مساحاته، فضلاً عن سهولة الوصول للمتلقي دون حواجز ، ما يجعل تأثيرها كبيرا جدا ، على عكس المجالات الاخرى مثل الطب ، والهندسة ، والاقتصاد وغيرها من العلوم، وهي مجالات محدودة لذوي الاختصاص وفي دوائر ضيقة لا تتجاوز البحث العلمي، او التعامل في نطاق ضيق لذوي الاختصاص.

لكن اراء اخرى كانت تنظر الى لغة الاعلام بوصفها اداة تطور ، وان انتشارها هو انتشار طبيعي للعلوم ومواكبة التطور الحضاري في العالم ، والذي لا ينتظر من يلحق به ، بل ان الاسراع في تقبله والتعامل معه، هو نوع من التطور الحضاري للامم والشعوب ، وان الانفتاح عليها هو انفتاح للغة على مجالات ارحب واكثر انتشارا للغة ، فنظر بعضهم الى تعريب المصطلحات الاجنبية بعين الاهتمام ، لانها تزيد من رصيد اللغة العربية علميا وتجعلها منسجمة مع التطور ، ولم يرفض بعض الباحثين من ان تكون اللغة الاعلامية لغة ثالثة تضيف للغة الام بعدا جديدا .

مواقف التحذير من سوء استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام

من المواقف غير المؤيدة لتوسع لغة الاعلام بالشكل الحالي، والتحذير من خطورتها، ما يقوله الدكتور جابر قميحة " في الصحف والمجلات والاذاعة والتلفاز تكثر الاخطاء والسقطات،

وقد بلغت من الكثرة والغزارة، حدا بشعا، بحيث لم تعد تشد النظر، وكأنها هي الاصل، اما الصواب فهو الاستثناء، وحتى المجالات المتخصصة في الادب والمباحث اللغوية لم تسلم من الاخطاء، وبعض هذه الاخطاء رسختها وسائل الاعلام، حتى اصبحت لكثرتها هي الصواب الذي لا يناقش " (قميحة، ١٩٩٨، صفحة ١٠٤).

بينما يذهب باحث اخر الى القول " إن الإعلام يؤدي مهمتين متعاكسين في لغة الأداء العربية: الأولى إيجابية، يخدم فيها اللغة العربية وينشرها ويعممها على المتعلمين والأُميين. والثانية سلبية، يشجع فيها المحكيات المحلية، وينشر أخطاء اللغة ويثبتها في الأذهان وعلى الألسنة، ويكرس الحالات الانفصالية بين أقطار الأمة العربية" (حلواني، ٢٠١٥، صفحة ١٢).

ولم يكتف الباحثون في تشخيص مواطن خلل في لغة الاعلام ، بل اتهمها بعضهم بأنها اسهمت في اللجوء لاستعمال اللهجات العامية ما هدد وحدة الامة إذ " نقلت وسائل الإعلام أزمة اللغة العربية من دوائرها الثقافية والتعليمية إلى العلن، وزادت في العلم والثقافة ولغة التخاطب اليومي، لم يعرفوا كيف يتجاوزونها على الرغم من الجهود المبذولة تعقيدها بدلاً من حلّها، كما كان متوقّعا من قبل، فالعرب يعانون من ازدواجية لغوية بين لغة في هذا السبيل. وهم عاجزون عن إنتاج المعرفة، ومضطرون إلى استيرادها مع ألفاظها من أمم أخرى. وقد وضعت هذه المعاناة وهذا العجز اللغة العربية في مأزق كبير، ساهم فيه انقسام العرب، وإصغاء بعضهم إلى دعوات التحول عنها إلى لغة أخرى أو إلى اللهجات المحلية" (حلواني، ٢٠١٥، صفحة ٢٢) .

وتنوعت المواقف من اللغة الاعلامية واساليب استعمالها اللغة العربية الى حد دفع بعض الباحثين الى القول ان الاعلام ادى الى تدهور اللغة العربية نفسها ، وان اللغة العربية في الاعلام فقدت كثيرا من تأثيرها، عازيا السبب الى استعمال لغة الاعلام بطريقة خاطئة " وقد يقول قائل: إن وسائل الإعلام تتخذ لنفسها اللغة الفصيحة قاعدة ومنطلقا، ونبادر للرد على هذا القول: إن هذا قد يكون صحيحا إلى حد ما، ولكن الواقع يقول: إن هذه الأخطاء من التعبيرات والأساليب في الصحافة والإذاعة مسموعة ومرئية قد أسهمت إسهاماً مباشراً وفعالا في تدهور الفصحاة والبيان " (عامر، ١٩٩٩، صفحة ٣٠).

وانشغلت مؤتمرات وندوات عديدة في مناقشة بحوث عن واقع اللغة الاعلامية وتناولت ابرز تاثيراتها على واقع اللغة العربية واهمية معالجة الاخفاقات ، واقترحت آراء ومعالجات وخطوات

مهمة لتصحيح مساراتها، معلنة عن رفضها القبول بواقع اللغة الاعلامية مطالبة بمستقبل افضل لها، ويشير باحث في هذا الشأن من " إن واقع اللغة في وسائل الإعلام على امتداد الوطن العربي وفي العديد من وسائل الإعلام الغربية التي توجه خطأ إلى المشاهد والمستمع العربي، واقع في حاجة إلى معالجة علمية موضوعية من أجل تأمين المستقبل الزاهر للغة الضاد" (الصريرة، ١٩٩٢، صفحة ١٠٠).

وذهب بعض الباحثين الى ترتيب اوليات تاثيرات اللغة الاعلامية، فيرى ان التلفزيون اكثر وسيلة اعلامية تاثيرا في مجال اللغة وحصانيتها ، وان ضعف الاداء اللغوي في برامج التلفزيون غالبا ما يكون خطيرا " فاللغة في التلفزيون تتعرض يوميا لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة التلفزيون في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التي يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه" (كرم، ١٩٨٨، صفحة ٥٩) .

يمكن القول: إن العربية أصابها حيف شديد من وسائل الإعلام، إذ " تعيش اللغة العربية مأزقا أوضح ما يكون في وسائل الإعلام على اعتبار أنها تمثل الواجهة التي تعكس مختلف النعاعات الثقافية والقيمية في اي مجتمع، ولأنها كذلك فإنها تؤدي أخطر الأدوار في الارتقاء باللغة العربية أو الحط من شأنها، ذلك أن التأثير الهائل الذي أخذت تلك الوسائل تمارسه في حياة الناس، ومن مفارقات زماننا أن اللغة العربية كانت تعامل باحترام كبير حين كانت الأمية سائدة في مجتمعاتنا، حيث شملت ما متوسطه ٨٠ % من السكان، وحين كانت أوضاعنا الثقافية ووسائل الطباعة والنشر والاتصال أكثر تواضعا بكثير مما هي عليه الآن، ولكن حين تراجعت نسبة الأمية، وعمت المدارس والجامعات، وتقدمت وسائل الطباعة والنشر، لقيت اللغة العربية ذلك المصير البائس الذي صرنا بصده" (الشامي، ٢٠١٣، صفحة ٣) . *

وقد ركز عدد غير قليل من الباحثين على الاعلانات عبر وسائل الاعلام وعدوها في مقدمة الصور السلبية في استعمال اللغة العربية و إضعافاً للغة الاعلامية ، وعدوانا صارخا على اللغة العربية يتوجب مقاومته ، وقد رأى احد الباحثين " التزام اللغة العربية الفصحى في الاداء بعيدا عن اللغات الاجنبية والعاميات واللهجات المحلية وألا يسمح بالكلمات الاجنبية في الاعلانات واللافتات الا للشركات والمحال الاجنبية ، وتلغى من اللافتات والاعلانات جميع البدع الغربية ،

وكل المظاهر المرصية في الاعلانات يجب ان تواجه بقوة وحزم دزءاً لهذا العدوان الصارخ على اللغة العربية والقيم الاخلاقية " (عطيطو، د.ت، صفحة ٤٦).

وبلغ ببعض الباحثين الى تصوير الوضع الذي تمر به اللغة العربية في وسائل الاعلام بالوضع المرير والمأساوي الى حد اتهام وسائل الاعلام بانها تسعى لتدمير اللغة العربية وتحميل وسائل الاعلام المسؤولية عن ذلك دون النظر الى جوانب اخرى قد تكون سببا في تدهور اللغة العربية ايضا، الى حد ان احد الباحثين يرى " ان واقع اللغة العربية في اعلامنا واقع مرير ، ينذر بنتائج خطيرة تهدد امننا اللغوي ، فوسائل الاعلام تسيء الى لغتنا اكثر مما تحسن ، ولسنا مبالغين اذا زعمنا ان كثيرا من منابرنا الاعلامية غدا معولا لهدم العربية ، واداة لتخريب اللغة " (الطيان، ٢٠١٣). فيما ذهب بعض الباحثين إلى أن سائل الاعلام قد تقصدت الربح التجاري من خلال الانتشار السريع فسببت ضررا كبيرا للغة العربية، وتعمدت الضرر لدوافع ربحية لا تمت إلى المهمة الاعلامية بصلة، ففي الوقت الذي " يجب ان يكون فيه الاعلام قدوة للاتزان والرصانة والالتزام باللغة العربية الفصيحة ، والحفاظ على الاثر الكبير الذي تركته في حضارات العصور الوسطى، لكن مع الاسف، فمع انتشار الفضائيات العربية كاحد اهم وسائل الاعلام الحديثة، وتتنوع غاياتها وارتباطاتها واتجاهاتها ، انها تسابقت الى التبسيط والاسفاف والبهرجة ، سعيا الى الشيوع والانتشار والربح وبهذا ضعف الالتزام باللغة العربية الفصيحة " (العمار، ٢٠١٤، صفحة ٢)، وفي هذا اشارة لما اكده اغلب الباحثين من انتشار العامية في المسلسلات الدرامية او البرامج الفكاهية ، او طغيان الالفاظ الاجنبية في الاعلانات التجارية .

حتى رأى بعض الباحثين ان ذلك تخريباً متعمداً للغة العربية وحذورا من استمراره وعدم معالجته ، وان اغلب ما تقدمه وسائل الاعلام يضعف اللغة بشكل كبير ، ولا سيما اعتماد اللغة العامية بديلا عن الفصحى الى حد نشر قصص بها في صحف عربية مهمة ومشهورة ، اذ " إن وسائل الإعلام بصورة عامة تخرب اللغة العربية، وقد رأينا بعض هذه الوسائل وهي الصحافة نموذجاً للشعور المؤلم عن الكتاب، والأغاني بلهجات متعددة والمسرحيات والمسلسلات والقصص. فقد نشرت جريدة الأهرام في الملحق قصة باللغة العامية" (الدين، ٢٠٠٣).

ولم يقف الامر عند ذلك بل رأى آخرون أن إبعاد اللغة العربية الفصحى عن الاعلام انما هو مؤامرة خطط لها الاستعمار ، وحذروا من الركون اليها ، وكان ذلك ينبع من دوافع اسلامية

اولا ، وقومية بالدرجة الثانية ، وقال احد المهتمين بان " الاستعمار وضع خطته لابعاد الفصحى ، كي يجعل من المتكلمين بالحنو مثار السخرية ، ومبعث الهزء في كل مجلس ، ونجح الاستعمار عن ابعاد الفصحى عن لغة التخاطب ، ليستأنف ابعادها عن لغة التأليف والاذاعة ان الغريب ليس افلاح الاستعمار في خلق هذا المخنث المسخ ، ولكن الغريب ان يتسلل هذا المسخ الى وسائل الاعلام ، ليكون له حق توجيه الجماهير ، الى مواطن الخزي والندامة ، والارتداد والنكوص " (الغزالي، د.ت، صفحة ١٩٥) .

ويربط باحث اخر بين الخطر الذي تتعرض له اللغة العربية في وسائل الاعلام وبين مؤامرات سياسية تستهدف الامة ولغتها ، وان هذه المؤامرة تسير الى جانب فرض النفوذ الاجنبي الاقتصادي والسياسي،، اذ " يبرز الخطر الأكبر فيما نراه ونسمعه في الوقت الحاضر في وسائل الاعلام علي تنوعها وإختلافها، وقد سارت هذه السياسات المعادية للغة العربية الفصحى متلازمة مع سيادة النفوذ الاجنبي الاقتصادي والسياسي والجغرافي تقدما وتراجعا ،طغيانا وإنحسارا وقد إستشرت هذه السياسات اللغوية في الوقت الحاضر " (خليفة، ٢٠٠٩ ، صفحة ١٥).

وبسبب هذه السياسات المعادية فان الهوية اتسعت بين ابناء اللغة الواحدة، وقد يهدد ذلك وحدة الامة ولغتها، وان ذلك لا يقتصر على وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، بل ان استخدام اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي ادى الى حالة من التفتك بين ابناء الامة الواحدة باستخدامهم لغات غير لغتهم الام " فالاعلام ساهم بشكل او بآخر في تعميق الهوية بين أهل اللغة الواحدة من خلال إبراز أهمية اللغة الأجنبية دون العربية ولعل المثل الأبرز من ذلك أن كثيرا من الشباب يكتبون تغريداتهم باللغة الأجنبية " (الخاجة، ٢٠١٣) .

ولم يتوقف الامر عند الحديث عن سوء استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام على رد الاسباب لجوانب سياسية او ثقافية او مؤامرات خارجية تستهدف العرب والمسلمين، او لاسباب تعليمية او حضارية، او تفوق الغرب وتطوره تكنولوجيا، بل ذهب بعض الباحثين الى رد ذلك لاسباب اخلاقية اجتماعية، لا إذ يشعر كثير من الاعلاميين او مؤسسات اعلامية بالخجل والعيب والمنقصة، حين يرتكبون اخطاء واضحة في اللغة العربية دون شعور بالمسؤولية، فيقول احد الباحثين " وفي إطار رَصْدِنا للدُّور الذي تَوَدِّيهِ وسائلُ الإعلام، وَجَدْنَا الكثير من هؤلاء لا يُحْسِنُ صِياغةَ جُمْلَةٍ فصِيحَةٍ غَيْرِ ملحوظَةٍ، وما يَعْلَمُ من قَوَاعِدِ العَرَبِيَّةِ شَيْئاً، وَهُوَ لا يرى في ذلك عَيْباً

أو منقصة، تُحطُّ من قدره، بَلْ وَصَلَ الأَمْرُ ببعضهم إلى أُرْدَاءِ الفُصْحَى " (الحسناوي، ٢٠١١، صفحة ٢٨٣). وقد عدّ باحثون اخرون تدهور اللغة العربية في وسائل الاعلام وانتهاك أصولها وألقوا التهمة على الانفتاح الفضائي الذي سمح لهذا الانتهاك ونشر العولمة التي كانت اللغة العربية من ضحاياها " إن هذا الفتح الإعلامي الفضائي لم ينزل بردا وسلاما على مجالنا اللغوي، فقد خَلَف تأثيرات انتهكت باسم الانفتاح حرمة لساننا العربي فمع سطوع نجم العولمة دخل عالم لغوي جديد إلى فضاءنا الإعلامي، إذ غزت اللغات الحية - ولا سيما الانجليزية - أكثر فأكثر عوالم المرئي والمسموع" (زكريا، ٢٠٠٥، صفحة ٦٤) .

ما تقدم يشير الى مجموعة مواقف تعد غيضا من فيض المواقف الاكثر التي طالبت بحماية اللغة العربية في وسائل الاعلام ، وتزداد هذه المطالبات يوما بعد اخر مع توسع انتشار وسائل الاعلام ، وتطور ادوات الاتصال ، ولا نعثر على اية اشارة يمكن ان تبعث مزيدا من الاطمئنان على مستقبل اللغة العربية في وسائل الاعلام ، على الرغم من كثرة التحذيرات والمناشدات ، وعلى الرغم من دعوات التصحيح ، ومبادرات الاصلاح .

ان انتشار وسائل الاعلام وتحول غالبيتها منها الى القطاع الخاص ، ربما يجعل صعوبة في رسم ملامح جديدة لانجاز الاصلاح ، الا ان ذلك لا يعدّ مستحيلا ، اذا ما تعاظمت الجهود لتحقيق ذلك ، ولكنه يحتاج وقتا ليس بقليل لانجاز ذلك ، ثم ضرورة وضع خطة متقن عليها ، وهو الامر الذي يذهب اليه دعاة مواقف التطوير واستيعاب المتغيرات ، اذ لابد ان يجري ذلك ذلك من خلال تفهم الوضع الاعلامي العالمي ، وقدرة اللغة العربية على مواكبة التطور ، ومعرفة استثمار قدرات هذه اللغة في مواكبة مسار الاعلام بكل مفاصله على مستويات المقروء والمرئي والمسموع ، والتواصل الاجتماعي وما نتج عنه من تفاعلات جديدة في ميدان الاتصال .

مواقف التطوير في استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام

تنبّه عدد غير قليل من الباحثين الى ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي وارتقاء علوم الاتصالات وتوسع وسائل الاعلام وسرعتها ، الى اهمية ان تشهد اللغة الاعلامية تطورا مماثلا ، وعزز هذا الانتباه قدرة اللغة العربية على تحقيق ذلك باتساعها لكل تطور جديد ، معززة هذا

التصور بقدرتها على البقاء لاكثر من ١٥ قرنا ، مستجيبة للتطورات الحضارية والفكرية التي عاشتها الامة ، وفادرة على مواجهة التحديات الخطيرة التي مرت بها الامة العربية .

ولان اللغة منطلق كل نهضة ، ووعاء كل فكر ، ووسيلة تواصل انساني ، فهي تتطور مع الفكر والابداع في مختلف الفنون والعلوم ، لذلك كانت مستوعبة نشوء الصحافة في العالم في العصر الحديث ، وكانت اللغة العربية سندا ودافعا لتطور ونبوغ الصحافة في الوطن العربي ، ومنطلقا للغة الاعلامية في بواكير نشوئها ، حتى حملت اسم (لغة الصحافة) قبل ظهور وسائل الاعلام المسموعة والمرئية ، فمثلت المرحلة الاولى من اللغة الاعلامية ، حتى ارجع احد الباحثين انتشار اللغة العربية بأسلوبها السهل المشرق الى الصحافة فـ" الأسلوب السهل المشرق الذي وصلنا إليه اليوم في الكتابة بلغتنا العربية ، لا يعود الفضل فيه إلى معلمي اللغة في المدارس والكلليات ، ولا يعود الفضل فيه إلى الكتاب والأدباء القدامى، بل الفضل الأول في هذا الأسلوب يعود إلى صحافة اليوم" (مروة، ١٩٦١، صفحة ٤٤١)، وكان في ذلك اشارة الى التطور الذي حصل في ميدان اللغة العربية دون المساس بقواعدها اللغوية والنحوية .

ولكن الملاحظ ان دعاة تطوير لغة الاعلام كانوا يؤكدون اهمية حفظ قواعد اللغة العربية دوما ، ولم يختلفوا كثيرا عن المحذرين من سوء استعمالها وفي الحرص على مقومات اللغة العربية وعدها عنصرا مهما وقاسما مشتركا في افكار الفريقين ، رافضين جميعا الخروج عن منهاج اللغة الفصحى .

لكن الالهم في تفكير الفريقين، ان مواقف دعاة التطوير كانت تنتظر للامر بتناول حذر ، بينما كانت مواقف المحذرين تميل الى التشدد، او اليأس مما آلت اليه اللغة في وسائل الاعلام وتعكسه الى جوانب اخرى مثل تهديد وحدة الامة وانتهاك حرمة اللغوية ، وحماية لغة الدين ، وتهاوي مقومات البقاء الحضاري وغير ذلك من الاوصاف التي حفلت بها تحذيرات المحذرين .

لقد استند دعاة التطوير الى حقائق تاريخية صارت بحكم المسلمات فيما يخص تطور استعمال اللغة العربية تبعا للتطور الحضاري والعلمي، وعكسوا ذلك على تطور اللغة الاعلامية تبعا للتطور العلمي في ميدان الاعلام والاتصال" فقد شكّل الإعلام الموجة الثانية للتعريب بعد الموجة التي حصلت في العصر العباسي، (فكثّر تعريب المصطلحات، واتسع الكتاب في المشتقات متجاوزين معانيها . وكثّر النحت من كلمتين. وأنزلت الكلمة الأعجمية كما هي أو ببعض التغيير

في حروفها وبنائها. وكذلك في استخدام ياء النسبة" (العزیز، د.ت، صفحة ٤٣)، وتلك حقيقة يستدل بها اغلب علماء اللغة في العصر الحديث، ولم يدخر الاعلاميون جهدا في تبني هذه الحقيقة التاريخية وسيلة لاثبات دعوات التطور، والتي جاءت منسجمة في المرحلة الثانية من تطور اللغة الاعلامية مع ظهور الاذاعة، وارتباطها بحياة الناس بوصفها وسيلة إعلامية حديثة اوضحت اكثر تأثيرا من الصحافة في تصورهم، وأصبحت مُتداولة، حتى لدى من لا يُحسُّ القراءة والكتابة، ومع كل هذا بقي الجهد اللغوي في تصحيح الاخطاء الشائعة مرافقا لتطور الصحافة والاذاعة، فأنجز كثير من الباحثين كتباً ومقالات ودراسات تستقصي أخطاء الإعلاميين من الصحفيين والمذيعين، كان من اولها كتاب ابراهيم ناصيف اليازجي المعروف (لغة الجرائد) عام ١٩٠١ وقد قدم له بمقدمة ذكر سبب توجهه لذلك ، وهو انتشار الصحف وأثرها في لغة القراء وكثرة الأخطاء اللغوية والنحوية فيها ، فأراد تصحيحها وبيان وجه الصواب ، ثم تبعه الكتاب المعروف (إصلاح الفاسد من لغة الجرائد) لسليم الجندي والصادر في دمشق في ١٩٣٥، وكتاب (تعريب الاساليب) لعبد القادر المغربي عام ١٩٣٤م، وتبع ذلك اصدار كتب كثيرة ومقالات صحفية تتقصى الاخطاء الشائعة، ثم تبعت تلك الكتب ،مئات الكتب الاخرى في الدول العربية، التي عنيت بتصحيح الاخطاء الشائعة في وسائل الاعلام، فضلا عن آلاف المقالات، والبحوث والاطاريح الجامعية التي لايتسع المجال لذكرها .

لقد كانت مهمة تصحيح الاخطاء الشائعة جزءاً من فكرة تطوير لغة الاعلام وجعلها مواكبة للتطور دون الاخلال بأصول العربية ، واستمرت هذه المهمة حتى يومنا هذا ، إذ كانت مجامع اللغة العربية والمجامع العلمية ومراكز التعريب تواكب التطور ايضا ، في مجال تعميم مصطلحات تتسجم مع التطور الاعلامي وتعزيز دور اللغة العربية ، لان اللغة العربية بقدراتها واتساعها تبقى صالحة للاخذ بزمام التطور فـ " اللغة العربية بطبيعتها لغة اعلامية ، ونريد بذلك انها بنيت على نسق الفن الاعلامي بمفهومه الحديث ، حيث تعرض مواد مبسطة ، يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها ، كما انها تتماشى مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده " (شرف، ٢٠٠٠، صفحة ٢٣٣) .

ثمة علاقة واضحة بين اللغة العربية ووسائل الاعلام وظهور مصطلح اللغة الاعلامية بما يعني ويعبر عن هذا التوجه ، وأخذ معظم الاعلاميين يلتزمون بهذا النهج ويتخذونه سياقاً عملياً معيارياً في العمل الاعلامي ، ويعدون من يتجاوزوه خارجاً عن اصول المهنية الاعلامية وسياقاتها

المتبعة ، إذ ذهبَ بعض الباحثين إلى أنَّ الإعلام طَوَّعَ اللغةَ وانتج لغة خاصة تكون قريبة من الناس ، ووسَّعت آفاق العلوم والفنون والسياسة ، وما كان ليحص هذا التطور لولا وسائل الاعلام " لأنها: طوعت اللغة، وجعلتها مرنة تفي بمتطلبات العصر، وتستوعب التطورات العظيمة التي صاحبت النهضة في ميادين الحياة المختلفة، فقد أشاعت ألفاظاً، واستحدثت ألفاظاً جديدة ومصطلحات جديدة، ووسعت آفاق اللغة وطورت أساليبها في العلوم والفنون، والاجتماع، والسياسة" (مروة، ١٩٦١، صفحة ٤٤٢).

وكانت تنطلق دعوات التطوير الى العمل من داخل المؤسسة الاعلامية للحفاظ على سلامة اللغة العربية وتوسيع استخدامها، وكانت تلك الدعوات محقة فيما تذهب اليه، فالمواطن العربي أصبح بفعل الصحافة والاذاعة يقرأ ويستمع إلى المزيد من النصوص باللغة العربية الفصحى التي لم يكن ليلمسها في حياته اليومية، من خلال جلساته وتجواله وتعامله اليومي سواء في الريف او المدينة لاسيما في النصف الاول من القرن العشرين ، قرن تطور الاتصالات ووسائل الاعلام بسرعة مذهلة، حتى كانت الصحافة والاذاعة ومن ثم التلفاز مفتاحاً له للتعامل بسماع نصوص خبرية او ثقافية او علمية او خطب ومسلسلات درامية باللغة العربية، على الرغم من ان اللهجات المحلية العامية وجود في الوسائل الاعلامية ، ولكن الاغلب الاعم كان ينشر ويذاع باللغة العربية الفصحى، وهو ما كان يحتاج به دعاة التطوير على انه نصف القدر المملوء، فيما يحتاج المحذرون من سوء استعمال اللغة العربية بنصف القدر الفارغ ، الا ان هذا التباين في وجهات النظر كان مدعاة للتطوير ، وفي ذات الوقت لحماية اللغة العربية والتحذير من سوء استعمالها .

وعلى الرغم من وجود حدود فاصلة الا ان هناك حدود واصلة تتيح الفرصة لتقويم الوضع اللغوي اذ " إن الحدود الفاصلة الواصلة بين لغة الصحافة ولغة الإذاعة والتلفزيون ولغة الأدب واللهجات، ليست حدوداً صلبة، وإنما مفتوحة، وتتميز اللغة الإعلامية بخصائص منها: الوضوح، المعاصرة، الملاءمة، الجاذبية والتشويق، الاختصار، المرونة، القابلية للتطور " (احميمة، ٢٠١٣، صفحة ٩٥) .

ويضيف دعاة الانفتاح والتطور في لغة الاعلام بأن التطور لا يضع حدوداً مانعة بقدر ما يعطي الفرصة للتجديد وفق الأصول والقواعد، ويذهبون الى استعمال اللغة العربية الفصحى السهلة لتكون اداة للتطور لانها بإمكانها التوسع بالالفاظ واعتماد الشيوخ والانتشار سبباً للتطور، وعدم

الركون الى ثوابت معقدة، العربية ذات قدرة بالغة على الإبلاغ والفهم والإفهام بما تمتلكه من أساليب وتراكيب متنوعة تعبر عن المقاصد المختلفة بدقة عالية، ينبغي أن على المتكلم امتلاك ناصية اللغة والتمكن منها ليعبر عن مقاصده من باستعمالها، وهذا المعيار يحدد رسوما جديدة تخضع لقاعدة التطور وتوثيق الصلة بين اللغة الاعلامية بشكلها العام الحديث ، واللغة العربية بقوانينها الخاصة التأصيلية، ومن ذلك يكون هذا المعيار جزءاً حيويًا من منهج جديد يواكب بين روح الثبات وروح التطور ف " لغة الإعلام هي الفصحى السهلة المبسطة في مستواها العملي... والمرونة والعمق، وهي الخصائص التي تجعلها تنبض بالحياة والترجمة الأمينة للمعاني والأفكار، والانتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة، التي يحكم بصلاحياتها الاستعمال والذوق والشيوع " (شرف، ١٩٩٨، الصفحات ١٠٧-١٠٨).

ويرى دعاة التطور إلى أن وسائل الاعلام تمثل فرصة سانحة لنشر اللغة العربية شرط استعمال اللغة المبسطة، التي تمثل منفذا للتواصل مع المتلقي ، ونلاحظ هنا تكرار مصطلح اللغة العربية البسيطة او المبسطة، وهو ما يعني الوعي بمهمة الاعلام، لأن الهدف إيصال الرسالة والابلاغ بأيسر الطرق الممكنة، لأن اللغة قادرة على استيعاب تمثيلات الحضارة والتطور، حضارية وعلمية وفكرية واقتصادية، ما يتطلب مراعاة روح العصر، وان الابقاء على التواصل بين المرسل والمتلقي من مهمات الاعلام الاكبر ، ويبدو من خلال ذلك نشأ مصطلح (اللغة الثالثة) بوصفه معبرا عن الاعلام ، بل ذهب بعض المختصين الى تجزئة المهمات الاعلامية ، باقتراحوا لغة خاصة بالخبر ، واخرى بالتقرير ، او بلغة الصحافة وتمييزها عن لغة الاذاعة ، ولغة المرئي ، إذ إن لكل اسلوب خصائصه ، ولكن بالنتيجة لا بد من وجود لغة مبسطة تتعامل مع كل هذه الاساليب ، وتنمي الاستجابة العامة لقبول المتلقي ما يعزز دور اللغة وتنمية استعمالها لدى اكبر شريحة من الجمهور اذ " أن بث وسائل الإعلام اللغة العربية الفصيحة البسيطة المفهومة الواضحة، التي تناسب العصر يعد تلقيناً، إذا استمع إليه الناس، استقر في أذهانهم على التكرار، ومع استمرار ذلك تنطبق تلك الأساليب الفصيحة المسموعة في ذاكرتهم، فيحصل لهم ما يسمى بالملكة، وتدفعهم هذه الملكة إلى محاكاته أثناء الحديث دون تكلف او شعور، وينمو عندهم الحس اللغوي الطبيعي، في التعبير تلقائياً عن أحاسيسهم " (أباه، ١٩٩٧، صفحة ٤).

ومن ذلك ذهب بعض الباحثين إلى الانطلاق من تعليم الاطفال عبر وسائل الإعلام خصائص اللغة الاعلامية العربية المبسطة، وعدّوا الاعلام وسيلة تعليمية وليس ابلاغية فقط، لان ذلك يسهل على الاطفال سرعة التعلم والتلقين، وجعلهم جزء من الجمهور المستهدف في وسائل الاعلام، الذي اكسب الاعلام بعدا جديدا، فهو لم يعد كما في عرف المحذرين وسيلة لانتهاك اللغة، وتهديدا لبقائها، وغير ذلك من اوصاف، بل أصبح أداة لترويج وتعليم اللغة العربية الفصحى، وذهب باحثون الى ان الافلام المتحركة التي تعرض في قنوات التلفاز تمكن الاطفال من تعلم اللغة العربية والنشوء في اجوائها، فقد " اثبتت الدراسات غالبا، ان من ايجابيات مشاهدة الرسوم المتحركة، انها تغيد الطفل في جوانب عديدة، وانها تقدم للطفل لغة عربية فصيحة غالبا لايجدها الطفل في محيطه الاسري، بما ييسر له تصحيح النطق وتقويم اللسان وتجويد اللغة، وبما ان اللغة هي الاداة الاولى ، للنمو المعرفي يمكن القول ان الرسوم المتحركة من هذا الجانب تسهم اسهاما غير مباشر، في نمو الطفل المعرفي " (المليجي، د.ت، صفحة ٣٦). لقد كانت قضية الرسوم المتحركة للأطفال من الملامح المهمة لاستعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، ولكنها غالبا ما كانت تتخذ بعدا ايجابيا، اذ كانت هناك دعوات لتكريسها وتميمتها، بوصفها وسيلة تعليمية للغة العربية، إذ يعد أحد معززات وسائل الإعلام التي خدمت العربية الفصحى، تَنَبَّه إليها دعاة التطوير، لاسراء فنونها، بل ذهبوا إلى اعتماد إنتاج أفلام صور متحركة عربية، وليس اعتماد الترجمة، لتقريب الافكار الى الاطفال حديثي التعلم اذ " تمتلك الرسوم المتحركة قوة سحرية قادرة على جعل التلاميذ يستمتعون في استعمال اللغة العربية الفصحى عن تطبيقها على اصوات تلك الرسوم " (زعيميان، ٢٠١٧ ، صفحة ٢٢٩) . لقد كانت الاراء التي ترى ان وسائل الاعلام عززت استعمال اللغة العربية لقد كانت الاراء التي ترى ان وسائل الاعلام عززت استعمال اللغة العربية مستفيدة من تجدد تقنيات الانتاج في وسائل الاعلام خاصة . والتطور الكبير، الذي فصح المجال للاستعمال الاوسع للغة العربية في مجالات المرئي (تلفاز ، سينما)، فان هذه الاراء تذهب إلى أن هذا التطور قد جعل اللغة العربية متمكنة بشكل اكبر في استيعاب الحداثة الاعلامية ولم يكن ثبات قوانينها عائقا امام التطور ، مثلما جعل الاعلام اوسع انتشارا بسبب ذلك " فان عناصر الثبات فيها ليست عقبة أمام عناصر التغير الطارئة أو الوافدة، وبالقدر الذي نخدم فيه لغتنا، فإنها قابلة لخدمة تطور المعرفة وتكنجة الأدب والمعلومات " (هيف، ٢٠٠٠، صفحة ٤١٨) .

ولم تقف حادثة الاعلام عائقا أمام استعمال اللغة العربية ، بل ان الاذاعة مثلا وسّعت دائرة النطق باللغة العربية ، وتكاد ان تزيج العامية وتحل الفصحى بدلا عنها ، من خلال زيادة الثروة اللغوية لدى الجمهور الذي يستمع للاذاعات ، وذلك يمثل تطورا مهما في استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام ف " ان الإذاعة - وهي صحافة مسموعة- ستكون عظيمة الأثر في زيادة الثروة اللغوية بين عامة الشعب، وفي توحيد نطق المفردات، وفي التقريب بين اللهجات. وليس من المستبعد أن تنجح في إحلال الفصحى المبسطة محل العامية السائدة " (شرف، ٢٠٠٠ ، صفحة ٢٤٩) .

ان حالة التطور في استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام يمكن ان يسهم في تعزيز دور الطرفين، ولكن التطور لا بد ان لا يقف عند جانب محدد ، وتحميل المسؤولية للاعلام، بكل ثقلها، بل ان للمؤسسات التعليمية مهمات اكثر واثقل ، مثلما للمؤسسات الثقافية، والمجامع العلمية واللغوية ، فليس من مسؤولية الاعلام مثلا ايجاد مصطلحات بديلة لاستخدامها ، فعلى سبيل المثال ان وسائل الاعلام ليس بمقدورها وضع مصطلحات لعلوم الكيمياء التي تحمل اغلب عناصرها اسماء اجنبية، او لمصطلحات طبية، او اقتصادية او هندسية، اذا لم يكن ثمة بديل لها، وليس مهمتها الاشتقاق، او النحت، او الترجمة غير المسؤولة ، بل هي من واجبات مؤسسات اخرى .

ثم ان الارتقاء بالتحدث باللغة العربية الفصحى يمكن ان تسهم فيه وسائل الاعلام ، مع إدراك أن ذلك يكون عبر مراحل زمنية، وقدرة المتلقي على قبولها، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان مجتمعاتنا العربية متعددة اللهجات، وذلك يتطلب قرارات جماعية وليس فردية، وكثيرا ما يتخذ خبراء اللغة فرنسا مثلا لتوحيد اللغة الفرنسية، ونبذ العامية ، وتوحيد لغة الخطاب الاعلامي باللغة الفرنسية، ولكن الوضع في الدول العربية مختلف، ففرنسا تحكمها حكومة واحدة، بينما الوطن العربي، مقسم على دول وحكومات، ولكل حكومة وجهة نظرها في التعامل مع الاعلام .

ومن الامور التي استجبت في الاعلام أن القطاع الخاص في العقود الأخيرة هو الذي بدأ يمتلك وسائل الاعلام لاسيما القنوات الفضائية ، وأن الربح المادي أحد أغراض هذا التوجه، فالكثير من القنوات الفضائية، من القنوات الفضائية تتخذ الربح المادي لاسيما في جوانب الاعلان التجاري، وكسب الجمهور لمشاهدتها على حساب النوعية باستخدام اللهجة العامية أو اللغات الأجنبية، ما

يجعل اللغة العربية عرضة لهذا الإغراء ويضعفها، دون ان تكون للدولة سلطة عليا على هذا القطاع الخاص .

من هذا يحاول خبراء اللغة والاعلام في الوطن العربي ايجاد توازن مقبول بين اللغة العربية ووسائل الاعلام ، مع الاخذ بنظر الاعتبار سرعة تطور وسائل الاعلام الحديثة ، والثورة الكبرى في عالم الاتصال ودخول الجانب التجاري على خط الاعلام ، وذلك بالبحث عن لغة اعلامية مقبولة وبمبسطة يفهمها الجميع ويتعامل معها ويرتقي من خلالها من اللهجات العامية الى اللغة العربية " ولقد أدى هذا الأمر إلى إبراز لغة وسطى انطلقت من أرضية توافقية، اعتمدت تهذيب اللهجات ورفعها إلى مستوى اللغة، حيث إن اللغة الوسطى هذه، اعتبرت بمثابة لغة مشتركة بإمكانها أن تكون لغة الإعلام " (خفاجي وشرف ، ١٩٨٢، صفحة ٣٠).

خلاصة البحث Research summary

ان دعوات التطوير لا تلغي الالتزام بسلامة لغتنا الفصحى وحمايتها مطلقا ، ولابد من مقارنة بين مواقف التحذير والتطوير للوصول لغاية غاية منشودة في تهذيب الاداء اللغوي العربي في وسائل الاعلام ونرى ان ذلك يتم من خلال جملة مهمات منها :

- ▶ نرى من الضروري ان تتولى مؤسسات مختصة وعلى مستوى الوطن العربي مهمة صياغة ما يتناسب مع تطورات الاعلام في مجال اللغة المتخصصة به ، وعدم الاكتفاء بالتحذير من انهيار اللغة العربية في وسائل الاعلام ، لان غياب دور الاختصاص يمهّد لاضطراب استعمال العربية في وسائل الاعلام ما يجعلها عرضة للانتهاك ومخالفة الاصول ونمو لغة بديلة تتناقض والمهمة الاصلية للغة العربية ، فالاعلام هو السوق الاكبر للغة في عصرنا الحديث مع تطور الاتصال ، مثلما اللغة أداة الاعلام الاولى في الاتصال واحد ركائز تسويقه.
- ▶ دعوة جامعة الدول العربية لوزراء الإعلام العرب الى اعتماد قانون سلامة اللغة العربية في وسائل الاعلام المحلية في بلدانهم، وسن تشريعات خاصة، ورغد المؤسسات الاعلامية الحكومية، او اجبار المؤسسات الاعلامية الخاصة بتعيين خبراء للغة العربية يعملون في المؤسسات الإعلامية، لتقويم الاداء اللغوي في وسائل الاعلام .

- ▶ اعتماد منهجية جديدة في تدريس اللغة العربية في كليات الإعلام في الجامعات العربية ، وجعل مادة اللغة الاعلامية من مادة رئيسية، واعتماد مناهج جديدة تواكب التطور الاعلامي ، وعدم تبني منهج تعليمي يقتصر على استعادة معلومات الطلبة لما درسوه من اللغة العربية في المراحل الثانوية .
- ▶ تخصيص جوائز سنوية لأفضل القنوات الفضائية والإذاعات والصحف الخاصة التي تحافظ على استعمال اللغة العربية ، أو اعتماد أسلوب التخفيض الضريبي على وسائل الاعلام الملتزمة ، فرض ضرائب على الاخرى التي لا تلتزم بالأداء اللغوي الصحيح .
- ▶ تشكيل مجلس عربي موحد من خبراء لغويين (مجلس الإعلام العربي) ، مهمته متابعة وسائل الاعلام ، وردها بأهم الترجمات البديلة للمصطلحات الاجنبية ، واستبدال الالفاظ العامية بأخرى فصيحة، وعدم انتظار مجامع اللغة الغربية ومراكز التعريب لإجراء تعديلاتها ، وتحقيق نوع من الترابط مع تلك المجامع والمراكز .
- ▶ الاتفاق على إيجاد (لغة وسطى) تستعمل في وسائل الاعلام ، ووضع معاجم خاصة بها ، يعتمدها الإعلاميون ، وتحسين الاداء اللغوي وتجنب الاخطاء الشائعة ، بمؤلفات محدودة ، ومؤتمرات علمية خاصة .
- ▶ دفع المؤسسات الاعلامية على إنتاج برامج تهتم بالتصحيح اللغوي ، وتكريم تلك المؤسسات على هذا الاساس .
- ▶ التنسيق مع المؤسسات التربوية والتعليمية على دفع الطلبة للتحدث باللغة العربية الفصحى ، وتطوير أساليب التعليم بمنهجية جديدة تواكب تطورات العصر والاتصالات .
- ▶ ردّ العامي إلى الفصحى والعودة بالألفاظ العامية إلى أصولها الفصيحة على وفق البناء اللغوي والتي غالبا ما يتم استعمالها باللهجات العامية ، فقد انتشرت بدرجة كبيرة والتعامل معها بوصفها محدثة، وعلى طريقة استخدام الألفاظ الأجنبية التي تم تعريبها .

المصادر باللغة العربية

- إبراهيم أنيس. (١٩٧٨). *من أسرار اللغة*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أديب مروة. (١٩٦١). *الصحافة العربية نشأتها وتطورها* (الإصدار ط١). لبنان: دار مكتبة الحياة.
- الشيخ محمد الغزالي. (د.ت). *معركة المصحف في العالم الاسلامي*. الجزائر: مكتبة رحاب.
- جابر قميحة. (١٩٩٨). *اثر وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية* (الإصدار ٥٠). المدينة المنورة: نادي المدينة المنورة الادبي.
- جان جبران كرم. (١٩٨٨). *التلفزيون والأطفال* (الإصدار ط١). بيروت: دار الجيل.
- جمانة الشامي. (٢٠١٣). *اللغة العربية في الإعلام بين التأصيل والتوصيل*. دمشق.
- خالد الخاجة. (٢٠١٣). *اللغة العربية والعالم الجديد*. الامارات العربية المتحدة: جريدة البيان الاماراتية.
- زكي الجابر. (١٩٩٠م). *اللغة العربية والاعلام الجماهيري*. المجلة العربية للثقافة (١٩).
- زهور كاظم زعيميان. (٢٠١٧). *المقاربة الحداثية الاركونية*، اثر الرسوم المتحركة في سلامة النطق باللغة العربية الفصحى لدى التلاميذ. مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب (٢).
- شيماء المليجي. (د.ت). *الرسوم المتحركة ايجابياتها وسلبياتها على الاطفال*. مجلة الامن والحياة (٣٧٦).
- عبد العزيز شرف. (١٩٩٨). *الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال*. القاهرة: دار قباء.
- عبد العزيز شرف. (٢٠٠٠). *المنخل الى وسائل الاعلام*. د.م: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الكريم خليفة. (٢٠٠٩). *اللغة العربية والإعلام وكتابة النص*. عمان: منتدي الفكر العربي.
- عبد الله لحميمة. (سبتمبر ٢٠١٣). *صورة اللغة العربية في الإعلام العربي المعاصر*. المجلة العربية (٤٤١).
- عبد المنعم خفاجي، و عبد العزيز شرف. (١٩٨٢). *النحو العربي لرجال الإعلام* (الإصدار ط١). القاهرة: دن.
- عبدالله أبو هيف. (ديسمبر ٢٠٠٠). *اللغة العربية وتحديات العولمة*. المجلة العربية للثقافة (٤٣)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- فادية المليح حلواني. (٢٠١٥). *مجلة جامعة دمشق*، ٣١ (٣).
- فادية المليح حلواني. (٢٠١٥). *جامعة دمشق*، ٣١ (٣).
- فتحي أحمد عامر. (مصر، ١٩٩٩). *اللغة العربية ضرورة قومية*. منشورات المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية (٤١).
- محمد ابو الوفا عطيطو. (د.ت). *اللغة العربية في الاعلام بين الواقع والمأمول*. د.م: شبكة الاولوكة.
- محمد المختار ولد أباه. (١٩٩٧). *ضعف الأداء اللغوي أسبابه وعلاجه*. ندوة اللغة العربية التي أقامها. بدمشق: المجمع اللغوي.
- محمد حسن الطيان. (٢٠١٣). *اللغة العربية والاعلام*. المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية. دبي.
- محمد حسن عبد العزيز. (د.ت). *لغة الصحافة المعاصرة*. لبنان، بيروت: المركز العربي للثقافة والعلوم.
- محمد مصطفى الحساوي. (٢٠١١). *واقع لغة الإعلام المعاصر* (الإصدار ط١). عمان، الأردن: دار أسامة.

محمد نجيب الصرايرة. (١٩٩٢). هوية الأمة العربية الإسلامية في مواجهة التحدي الإعلامي . الموسم الثقافي العاشر مجمع اللغة العربية الأردني . الأردن.

نادر زكريا. (إبريل، نيسان، ٢٠٠٥). غربة اللغة في فضائنا الإعلامي السنة الأولى. مجلة حوار العرب (٥).

ندى عبود العمار. (٢٠١٤). الاستثمار في اللغة العربية ودورها في الوطن العربي والدولي. المؤتمر الدولي الثالث للمجلس الدولي للغة العربية - وسائل الاعلام ودورها في الحفاظ على اللغة العربية. دبي: دبي.

يوسف عز الدين. (٢٠٠٣). وسائل الإعلام وإفساد الذوق اللغوي . مجلة الأدب الإسلامي، ٩ (٣٦).

References

- 1) Abdul Aziz Sharaf, Islamic Media and Communication Technology, Cairo Quba House, 1998, pp. 107-108.
- 2) Dr. Fadia Al-Maleh Halawani, Journal of Damascus University - Volume 31 - Third Edition - 2015, p. 13.
- 3) Dr. Mohamed Hassan Abdel-Aziz, the language of contemporary journalism, the Arab Center for Culture and Science, Beirut, Lebanon, p. 62.
- 4) Dr. Ibrahim Anis, From the Secrets of the Language, Cairo, The Egyptian Anglo Library, 1978, p. 117.
- 5) Zaki Al-Jaber, The Arabic Language and Mass Media, The Arab Journal of Culture, tenth year, issue September 19, 1990, p. 92.
- 6) Jaber Qumaiha, The Impact of the Audio, Audio and Visual Media in the Arabic Language, Al-Madinah Al-Munawara Literary Club Book (50) 1418 AH - 1998 AD, p. 104.
- 7) Dr. Fadia Al-Maleh Halawani, Damascus University Journal - Volume 31 - Third Edition - 2015, p. 12.
- 8) The same source, p. 22.
- 9) Dr. Fathi Ahmed Amer, Arabic is a national necessity, published by the Supreme Council for Islamic Affairs in Egypt. Issue (41), (1419 AH - 1999 AD), p. 30.
- 10) d. Muhammad Najeeb Al-Sarayrah, from the works of the tenth cultural season, the Jordanian Arabic Language Academy, 1412AH-1992 AD, from an article entitled: The identity of the Arab-Islamic nation in the face of the media challenge, p.
- 11) Jean Gebran Karam, Television and Children, Al-Jeel House, Beirut, 1st floor 1988, p. 59,
- 12) Jumana Al-Shami: Arabic language in the media, between root and delivery. Damascus, 2013, p. 3, and Al-Riyadh newspaper Tuesday, 14 Dhu Al-Hijjah 1433 AH - 30 October 2012 CE - Issue 16199.
- 13) Muhammad Abu Al-Wafa Atito, The Arabic Language in the Media: Reality and Expectations, Al-Luka Network, p. 46.
- 14) d. Muhammad Hassan Al-Tayyan, Arabic Language and Media, research presented to the Second International Conference on Arabic Language, Dubai, May 2013.
- 15) Dr. Nada Abboud Al-Ammar, The Media and Its Role in Preserving the Arabic Language, Research presented to the Third International Conference of the International Council for the Arabic Language, Investing in the Arabic Language and its Role in the Arab and International Countries, Dubai 7-10 / 5/2014, p. 2.
- 16) Dr. Youssef Ezz El-Din, The Media and Spoiling Linguistic Taste, Journal of Islamic Literature - Volume IX - Thirty-sixth Number 1424 AH - 2003 AD.
- 17) Sheikh Muhammad Al-Ghazali, The Battle of the Qur'an in the Islamic World, Algeria, Rehab Library, No History, Pp. 195.

- 18) Abdul Karim Khalifa, Arabic Language, Media and Text Writing, Amman: Arab Thought Forum, 2009 AD, p. 15.
- 19) Khaled Al-Khaja, Arabic Language and New Media, Emirates's Al-Bayan Newspaper, February 4 2013. 20- Muhammad Mustafa Al-Hasnawi, The Reality of Contemporary Language of Media, Dar Osama, Amman, Jordan, First Edition, 2011, p. 283.
- 20) Nader Zakaria, the weirdness of language in our media space. , Hawar Al-Arab Magazine. First year. Fifth Issue. April. April 2005, p. 64.
- 21) Adeeb Marwa, The Arab Press, Its Origination and Development, Dar Al-Hayat Library, Lebanon, 1st edition, 1961, p. 441.
- 22) Mohamed Hassan Abdel Aziz, Language of Contemporary Journalism, Arab Center for Culture and Science, p. 43.
- 23) d. Abdel-Aziz Sharaf, Introduction to the Media, Egyptian General Book Organization, 2000 CE, p. 233.
- 24) Adeeb Marwa, The Arab Press, Its Origination and Development, Dar Al-Hayat Library, Lebanon, I 1, 196, p. 442.
- 25) d. Abdullah Lahimah, Image of the Arabic Language in Contemporary Arab Media, The Arab Journal, No. 441, September 2013, p. 95.
- 26) Abdul Aziz Sharaf, Islamic Media and Communication Technology, Cairo Quba House, 1998, pp. 107-108.
- 27) d. Muhammad Al-Mukhtar Ould Abah, Linguistic Poor Performance, Causes and Treatment, Research presented to the Arabic Language Symposium held by the Language Council in Damascus 26-29 October 1997, p. 4.
- 28) Shaima Al-Meligy, Journal of Security and Life, No. 376, Article 0 Animation, Its Pros and Cons on Children, P36.
- 29) D. Zuhour Kazem Zaimian, Study (The Modernist-Architectural Approach, The Impact of Animation on Speech Safety in Classical Arabic for Students), Al-Omda Magazine in Linguistics and Discourse Analysis, Faculty of Arts and Languages, University of Mohamed Boudiaf, Algeria, Second Issue 2017, p. 229.
- 30) Abdullah Abu Heif, The Arabic Language and the Challenges of Globalization, The Arab Journal of Culture, The Arab Organization for Education, Culture and Science, No. 43, Tunis, December 2002, p. 418.
- 31) Dr. Abdel Aziz Sharaf, the entrance to the media, the Egyptian General Book Authority, 2000 CE, p. 249.
- 32) Abdel Moneim Khafagy - Abdel Aziz Sharaf, The Arabic Grammar for Media Men, First Edition, Cairo 1982, p. 30.

   Iraq Academic Scientific Journals	Wasit University - College of Literature- Department of Media	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (99 - 124)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Lecturer Dr. Khalaf Kareem Kyoosh Ali* E-mail: kkareem@uowasit.edu.iq Mobile: 00964 07804377676	

INDICATEURS OF THE EXCELLENT PUBLIC RELATION PRACTICE

« This paper presents the indicators of the development of excellent public relations in the institutions of higher education that are possible for three contextual variables: institutional, professional, professional, and effective communication. Therefore, the study used six indicators to measure the excellent public relations in institutions of higher education and scientific research. These indicators are based on the theory of excellence in public relations . Research Objectives: The aim of the research paper is to uncover the institutional, professional, and professional indicators of effective communication of excellent public relations in higher education institutions. Research hypothesis : There is a relationship between the indicators of public relations (institutional, professional and effective communication) and the practice of its excellent work in universities and colleges in Wasit . Research Methodology and Methodology: The methodology used in the research is descriptive. A descriptive sample of 30 respondents was selected. The target population in the research is (the contact person). Research results : The results of the research revealed that institutional indicators of excellent public relations in educational institutions are concerned with the management and strategic planning of the organization . The professional indicators for excellent public relations in the educational institutions provide excellent technical and administrative personnel. The effective communication indicators showed that they contribute to the application of the symmetrical model of communication and the Effectiveness in communication. Research Recommendations : The researcher recommends that the academic institutions of public relations contribute to the production of an excellent public relations behavioral work code as an indicator of the ideal in the work of the institution, and the need for a regulatory context for the management of public relations which is supported in institutions of higher education.

Keywords:

- Public relations
- Indicators
- Higher Education

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Lecturer Dr.. . Khalaf Kareem Kyoosh Ali, Wasit Université- Collège of Littérature- Département of Media

م. د. خلف كريم كيوش علي*

E-mail: kkareem@uowasit.edu.iq

المستخلص

مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية

يقدم هذا البحث مؤشرات ممارسة تطور العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي المحتمل لثلاثة متغيرات مؤسسية وسياقية ؛ إدارية - مهنية تخصصية - اتصالية فعالة ، لذا استخدمت الدراسة ستة مؤشرات لقياس العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي وهذه المؤشرات مستوحاة من نظرية الامتياز في العلاقات العامة . فرضية البحث : Research hypothesis هناك علاقة بين مؤشرات العلاقات العامة (الإدارية ، المهنية التخصصية ، والاتصالية الفعالة) وممارسة عملها الممتاز في الجامعات والكليات الأهلية في واسط . أهداف البحث : research goals يرمي البحث الى الكشف عن ؛ المؤشرات الإدارية - المهنية التخصصية - الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي . منهج البحث وعينته : Research methodology and sample ان المنهج المستخدم في البحث بصورة أساسية المنهج الوصفي تم اختيار عينة قصدية بلغت (٣٨) مبحوثاً ، وتمثل المجتمع المستهدف في البحث بـ(القائم بالاتصال) بممارسي العلاقات العامة والاعلام في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في واسط . نتائج البحث : research results كشفت نتائج البحث ان المؤشرات المؤسسية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة وان المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي وتوافر الملاكات الفنية والإدارية الممتازة فيما اوضحت المؤشرات الاتصالية الفعالة انها تسهم في تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في العلاقات العامة. توصيات البحث : Research recommendations يوصي الباحث بأن تسهم المؤسسات الأكاديمية للعلاقات العامة في إنتاج مدونة عمل سلوكية للعلاقات العامة الممتازة بعدها مؤشراً للمثالية في عمل المؤسسة ، وضرورة وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة يفصل بينها وبين الأنشطة الأخرى مدعماً داخل المؤسسة..

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة

المؤشرات

التعليم العالي



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة

المقدمة Introduction

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة في المؤسسات العراقية بشكل سريع ومتنامٍ نتيجة؛ تحسن الأوضاع السياسية والأمنية والاقتصادية في البلاد وقد شملت تلك التطورات الممارسين وإدبيات الوظيفة مثلما قد تستمر المهنة في التقدم؛ فإن بإمكانها أيضاً الركود أو التراجع. ولا تكاد توجد نظرية اتصالية متفق على كفاءتها، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل العلاقات العامة وتأثيرها في المؤسسة والجمهور. إن المؤشرات التي قدمها الباحث ذات صلة بالممارسة الممتازة لعمل العلاقات العامة، وهذا يتطلب من الممارسين في العلاقات العامة فهماً دقيقاً بالعمليات الاستراتيجية للمنظمة كالبحث والتخطيط والتقييم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين لكي تساهم في اتخاذ قرارات سليمة للمؤسسة. يقدم هذا البحث مؤشرات تطور العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي المحتمل لثلاثة متغيرات سياقية؛ إدارية - مهنية تخصصية - اتصالية فعالة، لـ (٣٨) من مسؤولي العلاقات العامة والإعلام في (٥) من مؤسسات التعليم العالي في واسط، لذا استخدمت الدراسة ستة مؤشرات لقياس العلاقات العامة الممتازة، وهذه المؤشرات مستوحاة من نظرية الامتياز في العلاقات العامة إذ قدم هذا البحث التأثير المحتمل لثلاثة مؤشرات مهنية سواء كانت: مؤسساتية، مهنية تخصصية، واتصالية. "إن هذه المؤشرات عامة لتمييز العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات جميعاً، لكن لا يعني أنها تطبق الطريقة نفسها؛ لأن الممارسة الممتازة للعلاقات العامة يجب أن تنظر لستة متغيرات محددة لهذه المؤشرات، وهي النظام السياسي، والنظام الاقتصادي، والثقافة المجتمعية، وطبيعة النشاط، ومستوى التنمية، والنظام الاعلامي.

منهجية البحث Research methodology

اولاً: مشكلة البحث The Problem

يمكن تحديد مشكلة بحثنا بالإجابة عن التساؤل الرئيس للمشكلة وهو (ما مؤشرات العلاقات العامة الممتازة في الجامعات والكليات الأهلية في واسط)، ولإيجاد اجابة علمية عن هذا التساؤل وضع الباحث عدداً من الأسئلة الفرعية كالآتي :

- ▶ ما المؤشرات الادارية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي ؟
- ▶ ما المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي؟
- ▶ ما المؤشرات الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي؟

ثانياً : فرضية البحث The Procedures

استند البحث الى التحقق واختبار الفرضية الاتية : هناك علاقة بين مؤشرات العلاقات العامة (الادارية ، المهنية التخصصية ، والاتصالية الفعالة) وممارسة عملها الممتاز في الجامعات والكليات الاهلية في واسط.

ثالثاً : اهداف البحث The Aims

الهدف الرئيس من الدراسة هو استكشاف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاكاديمية من منظور نظرية الامتياز بما يتماشى والاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة وتحدد أهداف البحث بالاتي :

- ▶ الكشف عن المؤشرات الادارية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي .
- ▶ معرفة المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة في المؤسسات التعليم العالي.
- ▶ دراسة المؤشرات الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي.

رابعاً: اهمية البحث The Importance

تأتي اهمية البحث مما يأتي :

- ▶ ترجع اهمية البحث الى عدم وجود بحوث تناولت موضوع قياس مؤشرات العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي نتيجة لتنوع السياقات التعليمية والمهنية .
- ▶ إلقاء الضوء على مؤشرات العلاقات العامة الممتازة ؛ الادارية - المهنية التخصصية - والاتصالية الفعالة التي تمارسها العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي .
- ▶ اهمية قيام ممارسي العلاقات العامة والاعلام بتضمين مؤشرات العلاقات العامة الممتازة في مؤسساتهم لما لها من فوائد مرتبطة ببناء الصورة الايجابية عن منظماتهم .

خامساً: نوع البحث منهجه Research Type and its Methodology

ان المنهج المستخدم في البحث بصورة أساسية المنهج الوصفي الدراسة المسحية وهو ليس مجرد وصف لِمَا هو ظاهر للعيان؛ بل انه يتضمن الكثير من التقصي، ومعرفة الأسباب الكامنة للظواهر وقد تم اختيار عينة قصدية بلغت (٣٨) مبحوثاً بـ(القائم بالاتصال) واستخدم الباحث اداة المقياس ذا البدائل الثلاثية(موافق ، محايد ، معارض) أداة لاستقصاء اداء العاملين ومواقفهم في العلاقات العامة والاعلام في مؤسسات التعليم العالي في واسط .

سادساً: مجالات البحث: The Limitations: وتتمثل مجالات بالبحث بما يأتي :

- ▶ المجال الزمني: Time Field امتد من المدة ٢٠١٩/١٠/١ الى غاية ٢٠١٩/١٢/٢٠.
- ▶ المجال المكاني: Place Field بممارسي العلاقات العامة والاعلام في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في واسط(جامعة واسط ، كلية الكوت الجامعة ،كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية ،المعهد التقني الصويرة، المعهد التقني الكوت).

سابعاً: اختبارات الصدق Honesty test

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري اذ يبين مدى اتفاق المحكمين الخبراء هم كل من: (أ.م.د. اقبال المؤمن، أ.م.د. محمد حسين علوان، أ.م.د. مصطفى حسين عبد الرزاق) على أن استمارة المقياس تكون صالحة لتحقيق أهداف البحث، إذ أشار المحكمون الذين جرى عرض الاستمارة عليهم إلى صلاحيتها للتطبيق وإنها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه. وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (٩٢,٦٨ %) وهي نسبة جيدة، وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين} \times \frac{100}{\text{المجموع الكلي}} = 100 \times \frac{38}{41} = 92,68\%$$

المفاهيم النظرية للبحث: Theoretical concepts of research

► **العلاقات العامة الحكومية :** Gouvernamental Public Relations هي الأنشطة والاعمال المخططة المدروسة التي تقوم بها الادارات المتخصصة من العلاقات العامة والاعلام بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المؤسسات الحكومية للجمهور ، ومعرفة آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدمها للجمهور). (خليل ، ٢٠٠٩، الصفحة٤٦) .

► **ممارسة العلاقات العامة :** Public relations practice " جهود ادارية مخططة ومستمرة لتأسيس وتحسين السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها"(عليان، ٢٠٠٥، الصفحة٢٢٩) .

► **مفهوم الاتصال في العلاقات العامة:** The concept of communication in public relations "عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق والمعرفة إلى الجماهير (الرأي العام) بهدف التأثير فيه في الاتجاه الذي يضمن تأييده وتفهمه للمؤسسة". (العلاق، ٢٠٠٩، الصفحة٢٦) .

► **الجمهور في العلاقات العامة:** Audience in public relations " هم جماعة من الافراد تقع في محيط نشاط مؤسسة او منظمة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز ، وينمو بين افرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، ويربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة اكثر تجانساً". (رشوان ، ١٩٨٧، الصفحة٢٢٧) .

► **نظرية الامتياز في العلاقات العامة :** Excellence théorie in public relations في العام ١٩٨٥ بدأ اكبر مشروع بحثي في العلاقات العامة الذي استمر سنوات عدة ، لتحديد المتغيرات التي تشمل الممارسة الفعالة للعلاقات العامة الممتازة، وتم تحويل المشروع من (IABC التي تشمل الممارسة الفعالة للعلاقات العامة الممتازة،) وقد تم جمع بيانات الدراسة عن طريق ثلاث استبانات تعطى لكل شخص يمثلون كبار ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة ، وكندا، والمملكة المتحدة في (٣٢٦) منظمة، تم اختبار المشروع للإجابة عن تساؤلات الباحثين المتعلقة بالمفاهيم والخصائص التي يعتقد انها ذات صلة بالممارسة الممتازة لهذا فأن مجالات النظرية تتمحور بالاتصال الممتاز ، وهذا يتطلب من العاملين فهماً دقيقاً بالعمليات الاستراتيجية كالبحت والتخطيط والتقويم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين

لكي تسهم في اتخاذ قرارات سليمة، ويبرز العامل الثاني بالتطلعات المشتركة لصناع القرار والمسؤولين مؤكدين أهمية الاتصال الاستراتيجي، في حين يؤكد العامل الثالث على أهمية الثقافة التشاركية المؤطرة من الائتلاف المهيمن والمسؤولين، استنادا الى وجهات نظر عالمية تدعم المشاركة والاتصال في اتجاهين^{١٠٢} (Grammer, 2005,p2)، وتوصلت الدراسة الى مؤشرات عدة للعلاقات العامة الممتازة، هي: (Robert I. Wakefield, 2013,p35) :

- ▶ "العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي: وهذا سيسمح لممارسي العلاقات العامة الانتقال من رد الفعل الى الفعل المباشر والتصدي لأية أزمة".
- ▶ "العلاقة المباشرة بالإدارة العليا: لابد من أن تشرك ادارة العلاقات العامة بصنع القرار، ومساهمتها وارتباطها المباشر بالإدارة العليا".
- ▶ "وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة: يصنف جرونج وزملاؤه المنظمات الممتازة بانها المنظمات التي لها اقسام منفصلة للعلاقات العامة عن الاقسام الاخرى".
- ▶ "فصل العلاقات العامة عن الوظائف الاخرى : ان تكون العلاقات العامة والوظيفة الاخرى (كالتسويق) متممتان لبعضهما وليستا متداخلتين، فعندما تكون إحداها تابعة للأخرى تفقد القيمة الفعلية للممارسة".
- ▶ تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين: يساعد المنظمة في كشف كل الاحتمالات المستقبلية على المنظمة، ومعرفة ردود افعال الجماهير لاسيما في الازمات لمنعها ووضع الخطط المناسبة التي تتلاءم وردود الافعال". (الجمال ، ٢٠٠٥ ، الصفحة ٦٩) .
- ▶ "الملاكات الفنية والادارية الممتازة: لممارس العلاقات العامة دوران الاداري المتمثل بالأشراف والتخطيط لبرامج العلاقات العامة وادارتها ، والآخر دور اتصالي فني يقوم بممارس العلاقات العامة بصياغة الاخبار وتصميمها وتأطيرها وترتيب الاجندة بشكل مناسب".
- ▶ "الفاعلية : يعتمد هذا المبدأ على الانموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين، فضلاً عما تقوم به المنظمة من افساح المجال لردود الافعال وافساح المجال لتلك التفاعلية، الا ان المنظمة لابد من ان تكون فاعلية وهي من تبادر ، لاسيما عندما نتكلم عن البيئة الدولية، فرصد البيئة الخارجية ورصد تطوراتها، وتصميم البرامج المناسبة هي اهم مرتكزات العلاقات العامة الدولية الفعالة".

- ▶ "تأييد الإدارة العليا: لأنشطة العلاقات العامة ومشاركته في صنع القرار بعده مبدأ مهماً للممارسة الممتازة".
- ▶ "وجود سياق تنظيمي مدعم : وتم قياس هذا السياق بأربعة اساليب يمكن القول ان وجودها يعني وجود سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة وهي ،وجود هيكل اداري يعتمد اللامركزية ويعزز استقلالية العاملين، وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة، وعدم السلطوية في اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج، وجود اتصال داخلي مفتوح لا ينقيد التأثير في الرسالة الاتصالية على الجمهور ، وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة".

الدراسة العملية للبحث : The practical study of research

أولاً: المتغيرات الشخصية لأفراد عينة البحث

١. النوع الاجتماعي: Gender

- توزع المبحوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة من الجامعات والكليات الاهلية في واسط اذ بلغ إجمالي عددهم (٣٨) مبحوثاً توزعوا بحسب متغير النوع الاجتماعي :
- ▶ الذكور: Male جاءت اجابات المبحوثين بواقع (٣٠) مبحوثاً وبنسبة (٧٨,٩٤) من مجموع عينة البحث اذ حلت في المرتبة الاولى من مجموع حجم عينة البحث.
 - ▶ الاناث: Female حصلت فئة الاناث بواقع (٨) مبحوثين وبنسبة (٢١,٠٥) من مجموعة عينة البحث البالغ عددها (٣٨) مفردة والمتمثلة بالكليات الاهلية والجامعات الحكومية.

٢. الفئة العمرية Age group

- توزعت المعدلات العمرية للمبحوثين بين مستويات عدة كالآتي :
- ▶ الفئة (٣٠ سنة فأقل عاماً): جاءت هذه الفئة العمرية ، بواقع (٧) مبحوثين وبنسبة شكلت (١٨,٤٢) %.
 - ▶ الفئة (٣١-٤٠ عاماً): جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الاولى وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (٢٠) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (٥٢,٣٦) % .

- ▶ **الفئة (من ٤١-٥٠ عاماً):** جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الاولى وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (٧) مبحوثين مشكلين ما نسبته (١٨,٤٢%).
- ▶ **الفئة (٥١ عاماً فأكثر):** جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (٤) مبحوثين ونسبة بلغت (١٠,٥٢%).

٣. سنوات الخبرة الوظيفية في العمل

- ▶ **أقل من ٤ سنوات :** جاءت هذه الفئة بالنسبة للخبرة الوظيفية ، بواقع (٦) مبحوثين ونسبة شكلت (١٥,٧٨%).
- ▶ **من ٥ الى ٩ سنوات :** احتلت هذه الفئة بالنسبة للخبرة الوظيفية ، بواقع (١٢) مبحوثاً ونسبة شكلت (٣١,٥٧%).
- ▶ **من ١٠ الى ١٤ سنة :** احتلت هذه الفئة بالنسبة للخبرة الوظيفية ، بواقع (١٠) مبحوثين ونسبة شكلت (٣١,٥٧%).
- ▶ **١٥ سنة فأكثر :** كشفت نتائج الدراسة والمتعلقة بالخبرة الوظيفية لهذه الفئة ان بواقع (١٠) مبحوثين ونسبة شكلت (٣١,٥٧%).

٤. المستوى التعليمي للمبحوثين

- ▶ **اعدادية :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ حاملو شهادة الاعدادية بواقع (٧) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٨,٤٢%) .
- ▶ **دبلوم :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ حاملو شهادة الدبلوم بواقع (٤) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٠,٥٢%) .
- ▶ **بكالوريوس :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الاولى اذ بلغ حاملو شهادة البكالوريوس بواقع (٢٨) مبحوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٥٧,٧٦%) .
- ▶ **شهادات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه) :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ حاملو شهادة الاعدادية بواقع (٢) مبحوثان شكلوا نسبة مئوية بلغت (٥,٢٦%) . ينظر جدول (١) ...

جدول (١) يبين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث

راس الجدول	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	٣٠	٧٨,٩٤%
	الاناث	٨	٢١,٠٥%
العمر	٣٠ سنة فأقل	٧	١٨,٤٢%

٥٢,٦٣%	٢٠	٤٠-٣١ سنة	
١٨,٤٢%	٧	٥٠-٤١ سنة	
١٠,٥٢%	٤	٥١ سنة فأكثر	
١٥,٧٨%	٦	أقل من ٤ سنوات	الخبرة الوظيفية في العمل
٣١,٥٧%	١٢	٥-٩ سنوات	
٢٦,٣١%	١٠	١٠-١٤ سنة	
٢٦,٣١%	١٠	١٥ سنة فما فوق	
٧,٨٩%	٣	اعدادية	التحصيل العلمي
١٠,٥٢%	٤	دبلوم	
٧٣,٦٨%	٢٨	بكالوريوس	
٧,٨٩%	٣	شهادات عليا	

ثانياً: فقرات المقياس Paragraphs of scale

ممارسة العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي : ان العلاقات العامة (PR) هي حقل نامٍ وأصبح ذا تأثير متزايد ويزداد مع الاعتراف به مهنة مميزة في العالم لكنها تختلف باختلاف النظم السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية من بلد إلى آخر ، وهذا يؤثر في النظرة العامة للعلاقات العامة وكيف تمارس وتدرس في الوقت نفسه ، فقد أثرت العولمة الاعلامية على العديد من المجتمعات والثقافات والنهج العالمي للإدارة والفلسفات والممارسات من كليات الاتصال والاعلام والإدارة والشركات متعددة الجنسيات في المجالات كافة تقريباً وقد اضفت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات على العلاقات العامة بنشر الأفكار والممارسات والصفات الفريدة للمهنة الموجودة في مختلف البلدان (Oksiutycz, 2011,p275). ويهدف الوصول إلى معرفة ممارسة العلاقات العامة الممتازة دراسة ميدانية في الجامعات والكليات الاهلية في واسط ، جاءت النتائج على وفق الآتي:

المؤشر الاول : العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي

- ▶ العلاقات العامة تسمح لممارسيها الانتقال من ردة الفعل الى الفعل المباشر: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٨) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ التخطيط لأي ازمة طارئة في المنظمة: بينت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٠) تكراراً فيما اجاب بمحايد بواقع (٥) مفردات في حين اجاب بمعارض بواقع (٣) تكرارات.
- ▶ توظيف الاساليب الإدارية في عمل العلاقات العامة يضيفي اللمسة الشخصية بين المؤسسة وجمهورها: كشفت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق ب (٢٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٨) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٥) تكرارات .

- ▶ إنشاء ميزانية متخصصة لوظيفة العلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢) مفردة وسجل معارض بواقع (١) تكراراً .
- ▶ إجراء بحوث دورية لتقييم الجمهور من قبل ادارة العلاقات العامة عن مدى رضاه عن المؤسسة: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٦) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١٢) تكراراً بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٠) تكرارات فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٨) تكرارات .

المؤشر الثاني : وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة

وهذا المؤشر يتفق مع دراسة غولدسميث ،ونيو كروس حول مهنة العلاقات العامة ،والتي نشرت كمقالة في مجلة العلاقات العامة والتي اكدت على " ان العلاقات العامة (PR) أمضت أكثر من قرن كمشروع احترافي، يتميز بالصراع مع الحقول المهنية المجاورة للسيطرة على السوق، ومع ذلك تقتصر الأدبيات الأوسع نطاقاً حول الاحتراف إلى حساب منتظم لكيفية قيام المهنيين بإنشاء حدودها بشكل استطرادي، أو كيف يمكن أن تؤثر الاختلافات في موقع الحقل على استخدام المهنة لاستراتيجيات خطابية للدفاع عن حدودها أو الطعن فيها، هذا يهتم تعميق منحة العلاقات العامة، حيث يجب أن تشمل الاستكشاف الفعال لمهنة العلاقات العامة دراسات حول اختصاصات العلاقات العامة ونزاعاتها القضائية. يقدم هذا المقال في نظرية العلاقات العامة، إطار تحليلي لخطاب تفكيك العمل الحدودي بين العلاقات العامة والمهن المجاورة لها اذ يستجيب إطار الخطاب والمناقشة المصاحبة لها، صعوبة عباءة التفكير في نشاط العلاقات العامة من خلال منهجية مصممة لدراسة مجالات العلاقات العامة مع أقسام أخرى ويحدث أيضًا عندما يتخلى ممارسو العلاقات العامة عن اسم "العلاقات العامة" امام الأقسام والألقاب الوظيفية الاخرى في حين أن هذا هو منذ فترة طويلة موضوع البحث في منحة العلاقات العامة. " (Goldsmiths, New Cross ,

(2019,p65

- يعد تدرس مادة العلاقات العامة رسمياً في مؤسسات التعليم العالي مؤشراً ايجابياً لتطور العلم: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٧) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٤) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- لدى العلاقات العامة منظمات مجتمع مدني ونقابات تسهم في تجمع المهنيين لصالحهم: بينت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٣) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- معترف بها كعمل متخصص داخل المنظمة وخارجها: كشفت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق ب (٣٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٣) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- إنشاء ميزانية متخصصة لوظيفة العلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١) تكرار واحد بالمرتبة الاخيرة .
- تمتلك النظريات المعرفة والتقنيات التي تعطي المهنيين حالة خاصة في سوق العمل: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١٣) تكراراً بالمرتبة الاخيرة .
- يوجد تعاون مثمر بين موظفي العلاقات العامة والموظفين في الاقسام الاخرى بالرغم من اختلاف أدوارهم في المؤسسة: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١) تكرار واحد.
- العلاقات العامة ممارسة قائمة بمختلف المجالات الأخرى ذات الصلة مثل التسويق والإعلان والصحافة : اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٩) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٩) تكرارات .
- ونتيجة الاختلاف تتفق مع ما توصلت اليه (الينا دوليا) بدراسة حول مؤسسة العلاقات العامة في رومانيا عام ٢٠١٢ في كثير من الأحيان تختلف أسماء ادارات العلاقات العامة بحسب طبيعة المؤسسة او الجمهور وتتراوح اسمائها بين الاتصالات والعلاقات العامة، العلاقات الإعلامية، الصحافة والمعلومات إلى المتحدث الرسمي، الدبلوماسية العامة، الصورة الذهنية بل حتى السياسة العامة.

► ومصطلح "العلاقات مع الجمهور" لم يعد موجوداً باسم أي الإدارات السابقة وتعد مفاهيم "التواصل" و "العلاقات العامة" أكثر المصطلحات المستخدمة في عناوين الأقسام والوحدات والشعب الادارية للعلاقات العامة الحكومية في رومانيا ومع ذلك فإن مصطلح "العلاقات العامة" بالتحديد يظهر بنتائج الدراسة فقط في سبع من اصل خمس عشرة وزارة وبنسبة (٤٧٪)، وعادة ما يتبعه مصطلح آخر يصف أنشطتها بشكل أكثر تحديداً الا وهو مصطلح "الاتصالات" وقد توحى هذه المفاهيم بفهم مؤسسي لمهمة إدارة العلاقات العامة في توفير المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة للجمهور. (Dolea, 2012,p345).

المؤشر الثالث : وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم داخل المؤسسة

- وجود هيكل اداري يعتمد على مركزية القرار لامركزية التنفيذ يعزز من استقلالية العاملين في المنظمة : ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٣) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٣) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين.
- وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة : ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١٥) تكراراً بالمرتبة الاخيرة .
- وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة للجميع وعدم السلطوية في اتخاذ القرار : ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٧) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٤) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- وجود اتصال داخلي مفتوح قابل للتأثير في الرسالة الاتصالية للجمهور : اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٧) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١١) تكراراً بالمرتبة الاخيرة .
- تعمل العلاقات العامة على وفق سياسة البيت الزجاجي والذي يؤدي إلى مزيد من التركيز على الخيارات الوظيفية: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٦) تكرارات.

- يعمل ممارسو العلاقات العامة على خلق التوازن بين قيم المؤسسة مع القيم الاجتماعية: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٣) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٣) مفردات في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين بالمرتبة الاخيرة .

المؤشر الرابع : الفاعلية في الاتصال *Effective Ness in communication*

- تُستخدم العلاقات العامة منظومة اتصالات متكاملة بشكل مترادف في المجال الأكاديمي: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٩) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين بالمرتبة الاخيرة .
- تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٨) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١٠) تكرارات.
- تعتمد ادارتكم على معرفة ردود افعال الجماهير ووضع الخطط المناسبة لذلك: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١٠) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- تضع برامج كاملة لمعالجة وإدارة الازمات: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٩) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٩) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- تطبق العلاقات العامة في عملها المنهج العلمي لحل الازمات والمشاكل الفنية والاجتماعية : اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١١) تكراراً .

المؤشر الخامس: الملاكات الفنية والادارية الممتازة

- تعكف ادارة العلاقات العامة على مبدأ تقسيم العمل للأنشطة المتخصصة خدمة للجمهور : ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١١) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٧) تكرارات بالمرتبة الاخيرة . ممارسو العلاقات العامة لهم القدرة في اداء دورين هما اداري واتصالي: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١) تكرارٍ واحدٍ بالمرتبة الاخيرة .

- ▶ لهم القدرة على القيام بالتخطيط واعداد البرامج العلاقات العامة: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٣) تكرارات.
- ▶ قدرة ممارسو العلاقات العامة فن الكتابة في الاخبار والفنون الصحفية اللازمة: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٤) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ لهم القدرة على تصميم المطبوعات وتحريرها بشكل مناسب :اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٨) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٤) تكرارات.
- ▶ لهم القدرة على استخدام نظرية ترتيب الاولويات بأنشطتهم: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٨) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٢) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٨) تكرارات.
- ▶ توظف ادارة العلاقات العامة الملاكات المتخصصة في المهنة، لضمان جودة العمل وتحسين مخرجاته: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٥) تكرارات.

المؤشر السادس: تطبيق الانموذج المتمائل للاتصال في العلاقات العامة

- ▶ برامج العلاقات العامة تتطوي على الاتصال ذو الاتجاهين للتواصل مع الجمهور: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٣) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ تعتمد على معرفة ردود الافعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٩) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين.
- ▶ تضع برامج كاملة لمعالجة الازمات وادارتها: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٧) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٥) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .

- ▶ تطبق العلاقات العامة في عملها المنهج العلمي على الازمات والمشاكل الفنية والاجتماعية : اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (١٥) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٢٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٣) تكرارات .
- ▶ يُعد استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة مؤشراً من مؤشرات تطور المؤسسة في الوقت الحاضر: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٢) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٤) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) .

المؤشر السابع: تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة

وهذا المؤشر يتفق مع دراسة بول ويليس المنشورة في مجلة العلاقات العامة بعنوان القيادة في العلاقات العامة بين الانعكاسية والمعرفة بالفعل: التي بينت تجربة القيادة في (PR) وبشكل أكثر تحديداً ، التحديات المرتبطة بسن سلوكيات القيادة المطلوبة في مكان العمل اذ ركزت الدراسة على التجارب الشخصية لقيادة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وتدرس كيفية استكشاف التفاعل بين الزعامة وسياقهم الوظيفي الذي يعزز فهم الظروف المحيطة بالمنظمة التي يتم بموجبها سن المعرفة ، أو بالأحرى عدم سنها ، في مواقف قيادية مختلفة، وتستند المناقشة عن طريق وجهات نظر مختلفة الى تسليط الضوء على أهمية الانعكاسية لتعلم القيادة من مدراء العلاقات العامة ، فضلاً عن إلى تطبيق رد الفعل لممارسة القيادة في العلاقات العامة ، مع التركيز على التجارب الواقعية من قادة العلاقات العامة، وهي تعد القدرة الانعكاسية لبرنامج المقابلات مع ممارسي العلاقات العامة الذين يقدمون أمثلة لتوضيح دور هذا الانموذج من البحوث يمكن أن تمارسه في الدراسات القيادية المستقبلية وقد نظمت هذه الورقة سياق التحقيق مع تجارب كبار المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة بمكان العمل الذين يدعون الى تمكين القادة ، وقد ركزت النتائج على كيفية تثبيت علاقات القوة التنظيمية للقيادة المتبناة للممارسين بمختلف القيم والمشاركة في عملية إشكالية تهدف إلى تحدي غير النقدي وتعزيز النهج المعيارية وغير المفاهيمي للقيادة. ويبرز المقال فوائد التوجه الانعكاسي لأبحاث القيادة والعلوم التربوية، أثناء الدعوة إلى الترويج لشكل معين من الذكاء السياقي لمساعدة الممارسين على مواجهة الظروف التنظيمية التي تؤثر بشكل خاص على قدرتهم على قيادة الآخرين. (Willis, 2019,p46) .

- ▶ تؤيد الادارة العليا أنشطتكم وتسمح لكم بالمشاركة في صنع القرار: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣١) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٥) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين.
- ▶ إن وجود مدونة أخلاقية ملزمة لها أهمية كبيرة للمهنة تعد مؤشراً للعمل الجيد: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٧) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٤) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ يفخر ممارسو العلاقات العامة بعملهم لإقامة العلاقة الانسانية المثالية مع الادارة العليا والمجتمع: ابرزت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٦) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٥) تكرارات بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ امكانية الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة من دون قيد او شرط: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٣٤) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٣) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (١) تكرارٍ واحدٍ .
- ▶ تقدم العلاقات العامة المشورة لإدارة العليا لتحقيق الاهداف التنظيمية للمنظمة :اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٩) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (٧) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٢) تكرارين بالمرتبة الاخيرة .
- ▶ الاشتراك مع الادارة العليا في صناعة القرار: اوضحت نتائج الدراسة ان من اجاب موافق بلغ (٢٠) تكراراً فيما اجاب بمؤشر محايد بواقع (١٠) مفردة في حين سجل مؤشر معارض بواقع (٨) تكرارات... ينظر جدول (٢).

مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة

ت	مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة	المقياس	معارض	محايد	موافق	اولا	
1.	العلاقات العامة تسمح لممارسيها الانتقال من ردة الفعل الى الفعل المباشر.	٢٠	٥٢,٦٣ %	١٠	٢٦,٣١ %	٨	٢,٦٣ %
2.	التخطيط لأي أزمة او طارئ في المنظمة	٣٠	٧٨,٩٤ %	٥	١٣,١٥ %	٣	٧,٨٩ %
3.	توظيف الاساليب الإدارية في عمل العلاقات العامة يضيفي المسة الشخصية بين المؤسسة وجمهورها.	٢٥	٦٥,٧٨ %	٨	٢١,٠٥ %	٥	١٣,١٥ %
4.	انشاء ميزانية متخصصة لوظيفة العلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها	٣٥	٩٢,١٠ %	٢	٥,٢٦ %	١	٢,٣٦ %
5.	إجراء تقييم دوري للجمهور من قبل ادارة العلاقات العامة عن مدى رضاه عن المؤسسة	٢٠	٥٢,٦٣ %	٦	١٥,٧٨ %	١٢	٣١,٥٧ %
6.	تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية.	١٠	٢٦,٣١ %	٢٠	٥٢,٦٣٥	٨	١٢,٠٥ %
ثانيا							
7.	يعد تدرس مادة العلاقات العامة رسمياً في مؤسسات التعليم العالي مؤشراً ايجابيا لتطور العلم.	٢٧	٧١,٠٥ %	٧	١٨,٤٢ %	٤	١٠,٥٢ %
8.	لدى العلاقات العامة منظمات مجتمع مدني ونقابات تسهم في تجمع المهنيين لصالحهم.	٢٥	٦٥,٧٨ %	١٠	٢٦,١٣ %	٣	٧,٨٩ %
9.	معترف بها كعمل متخصص داخل المنظمة وخارجها.	٣٠	٧٨,٣٤ %	٥	١٣,١٥ %	٣	٧,٨٩ %
10.	تمتلك النظريات المعرفة والتقنيات التي تعطي المهنيين حالة خاصة في سوق العمل.	١٥	٣٩,٤٧ %	١٠	٢٦,١٣ %	١٣	٣٤,٢١ %
11.	يوجد تعاون مثمر بين موظفي العلاقات العامة والموظفين في الاقسام الاخرى رغم اختلاف أدوارهم في المؤسسة.	٣٠	٧٨,٣٤ %	٧	١٨,٤٢ %	١	٢,٦٣ %
12.	العلاقات العامة ممارسة قائمة بمختلف عن المجالات الأخرى ذات الصلة مثل التسويق والإعلان والصحافة.	١٩	٥٠ %	١٠	٢٦,١٣ %	٩	٣٢,٦٨ %
ثالثا							
13.	وجود هيكل اداري يعتمد على مركزية القرار لامركزية التنفيذ يعزز من استقلالية العاملين في المنظمة.	٣٣	٨٦,٨٤ %	٣	٧,٨٩ %	٢	٥,٢٦ %
14.	وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة.	١٣	٣٤,٢١ %	١٠	٢٦,١٣ %	١٥	٣٩,٤٧ %
15.	وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة للجميع وعدم السلطوية في اتخاذ القرار.	٢٧	٧١,٠٥ %	٧	١٨,٤٢ %	٤	١٠,٥٢ %
16.	وجود اتصال داخلي مفتوح قابل للتأثير في الرسالة الاتصالية للجمهور.	١٧	٤٤,٧٣ %	١٠	٢٦,١٣ %	١١	٢٨,٩٤ %
17.	تعمل العلاقات العامة وفق سياسة البيت الزجاجي والذي يؤدي إلى مزيد من التركيز على الخيارات الوظيفية.	٢٢	٥٧,٨٩ %	١٠	٢٦,١٣ %	٦	١٥,٧٨ %
18.	يعمل ممارسو العلاقات العامة على خلق التوازن بين قيم المؤسسة مع القيم الاجتماعية.	٣٣	٨٦,٨٤ %	٣	٧,٨٩ %	٢	٥,٢٦ %
رابعاً							
19.	تُستخدم العلاقات العامة منظومة اتصالات متكاملة بشكل مترادف في المجال الأكاديمي.	٢٩	٧٦,٣١ %	٧	١٨,٤٢ %	٢	٥,٢٦ %
20.	تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية.	١٨	٤٧,٣٦ %	١٠	٢٦,١٣ %	١٠	٢٦,١٣ %
21.	تعتمد ادارتكم على معرفة ردود افعال الجماهير ووضع الخطط المناسبة لذلك	١٥	٣٩,٤٧ %	١٥	٣٩,٤٩ %	٨	٢١,٠٥ %
22.	تضع بر امج كاملة لمعالجة وادارة الازمات.	٢٠	٥٢,٦٣ %	٩	٢٣,٦٨ %	٩	٢٣,٦٨ %

23.	تطبيق العلاقات العامة في عملها المنهج العلمي لحل الازمات والمشاكل الفنية والاجتماعية.	١٢	٣١,٥٧ %	١٥	%٣٩,٤٧	١١	%٢٨,٩٤
خامساً							
الملاكات الفنية والإدارية الممتازة:							
24.	تعكف ادارة العلاقات العامة على تقسيم العمل الذي يشكل النظام المترابط للأنشطة المتخصصة في مجتمع ما	١١	٢٨,٩٤ %	٢٠	%٥٢,٦٣	٧	%١٨,٤٢
25.	ممارسو العلاقات العامة لهم القدرة في اداء دورين هما اداري واتصالي	٣٢	٨٤,٢١ %	٥	%١٣,١٥	١	%٢,٦٣
26.	لهم القدرة على القيام بالتخطيط واعداد البرامج العلاقات العامة.	٣٠	٧٨,٤٩ %	٥	%١٣,١٥	٣	%٧,٨٩
27.	قدرة ممارسو العلاقات العامة على اعداد الاخبار والفنون الصحفية اللازمة.	٣٢	٨٤,٢١ %	٤	%١٠,٥٢	٢	%٥,٢٦
28.	لهم القدرة على تصميم وتحرير المطبوعات بشكل مناسب	٢٨	٧٣,٦٨ %	٧	%١٨,٤٢	٣	%٧,٨٩
29.	لهم القدرة على استخدام نظرية ترتيب الاولويات بأنشطتهم	١٨	٤٧,٣٦ %	١٢	%٣١,٥١	٨	%٢١,٠٥
30.	توظف ادارة العلاقات العامة الملاكات المتخصصة في المهنة، لضمان جودة العمل وتحسين مخرجاته.	١٢	٣١,٥٧ %	٢١	%٥٥,٢٦	٥	%١٣,١٥
سادساً							
تطبيق الانموذج المتمثل للاتصال في العلاقات العامة :							
31.	برامج العلاقات العامة تنطوي على الاتصال ذو الاتجاهين للتواصل مع الجمهور	٢٥	٦٥,٧٨ %	١٠	%٢٦,١٣	٣	%٧,٨٩
32.	تعتمد على معرفة ردود الافعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك	٢٩	٧٦,١٣ %	٧	%١٨,٤٢	٢	%٥,٢٦
33.	تضع برامج كاملة لمعالجة وادارة الازمات.	١٧	٤٤,٧٣ %	١٥	%٣٩,٤٧	٦	%١٥,٧٨
34.	تطبيق العلاقات العامة في عملها المنهج العلمي على الازمات والمشاكل الفنية والاجتماعية.	١٥	٣٩,٤٧ %	٢٠	%٥٢,٣٦	٣	%٧,٨٩
35.	يعتبر استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة مؤشرا من مؤشرات تطور المؤسسة في الوقت الحاضر.	٣٢	٨٤,٢١ %	٤	%١٠,٥٢	٢	%٥,٢٦
سابعاً							
تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة :							
36.	تؤيد الادارة العليا انشطتكم وتسمح لكم المشاركة بصنع القرار.	٣١	٨١,٥٧ %	٥	%١٣,١٥	٢	%٥,٢٦
37.	إن وجود مدونة أخلاقية ملزمة لها أهمية كبيرة للمهنة كمؤشر العمل الجيد.	٢٧	٧١,٠٥ %	٧	%١٨,٤٢	٤	%١٠,٥٢
38.	يفتخر ممارسو العلاقات العامة بعملهم لإقامة العلاقة الانسانية المثالية مع الادارة العليا والمجتمع .	٢٦	٦٨,٤٢ %	٧	%١٨,٤٢	٥	%١٣,١٥
39.	امكانية الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة دون قيد او شرط.	٣٤	٨٩,٤٩ %	٣	%٧,٨٩	١	%٢,٢٦
40.	تقدم العلاقات العامة المشورة لإدارة العليا لتحقيق الاهداف التنظيمية للمنظمة.	٢٩	٧٦,١٣ %	٧	%١٨,٤٢	٢	%٥,٢٦
41.	الاشتراك مع الادارة العليا في صناعة القرار	٢٠	٥٢,٦٣ %	١٠	%٢٦,١٣	٨	%٢١,٠٥

ثالثاً: مصفوفة الارتباطات الاحصائية بين مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي) مع مؤشرات (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) طردية قوية بلغت أقصاها في العلاقة بين (التخطيط لأي ازمة او طارئ في المنظمة) و(معترف بها كعمل

متخصص داخل المنظمة وخارجها) إذ كان الارتباط تاماً، ويستثنى من ذلك العلاقة بين (إنشاء ميزانية متخصصة للعلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها) و(تمتلك النظريات المعرفة والتقنيات التي تعطي المهنيين حالة خاصة في سوق العم) كانت علاقتهما ضعيف.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي) مع مؤشرات (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) إيجابية قوية وصلت أقصاها في علاقة بين (إجراء تقييم دوري للجمهور من قبل ادارة العلاقات العامة عن مدى رضاه عن المؤسسة) و(وجود اتصال داخلي مفتوح قابل للتأثير في الرسالة الاتصالية للجمهور) إذ بلغ (٠,٩٣٤)، ويستثنى من ذلك العلاقة بين (إنشاء ميزانية متخصصة لوظيفة العلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها) وكلا المؤشرين (وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة للجميع وعدم السلطوية في اتخاذ القرار) و(وجود اتصال داخلي مفتوح قابل للتأثير في الرسالة الاتصالية للجمهور) كانت ضعيفة.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي) مع مؤشرات (الفاعلية) إيجابية قوية وصلت أقصاها في علاقة بين (العلاقات العامة تسمح لممارسيها الانتقال من ردة الفعل الى الفعل المباشر) و(تضع برامج كاملة لمعالجة وإدارة الازمات) إذ بلغ (٠,٩٨١)، ويستثنى من ذلك العلاقة بين (إنشاء ميزانية متخصصة لوظيفة العلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها) وكلا المؤشرين (تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية) و(تطبق العلاقات العامة في عملها المنهج العلمي لحل الازمات والمشاكل الفنية والاجتماعية) كانت ضعيفة.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي) مع مؤشرات (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في علاقة بين (التخطيط لأي ازمة او طارئ في المنظمة) و(لهم القدرة على القيام بالتخطيط واعداد البرامج العلاقات العامة) إذ كان الارتباط تاماً، ويستثنى من ذلك العلاقة بين (إنشاء ميزانية متخصصة للعلاقات العامة مؤشر على الاهتمام بها) و(تعكف ادارة العلاقات على تقسيم العمل للأنشطة المتخصصة) كانت ضعيفة.

► كانت معاملات الارتباط لجميع مؤشرات (العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي) مع مؤشري (تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة) و(تأييد

الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) موجب قوي وصل إلى اقوى ارتباط بين (التخطيط لأي ازمة او طارئ في المنظمة) و(تعتمد على معرفة ردود الافعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك) (٠,٩٢٥)، وكذلك الارتباط بين (العلاقات العامة تسمح لممارسيها الانتقال من ردة الفعل الى الفعل المباشر) و(تقدم العلاقات العامة المشورة لإدارة العليا لتحقيق الاهداف التنظيمية للمنظمة).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) مع مؤشرات (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (يعد تدرس مادة العلاقات العامة رسمياً في مؤسسات التعليم العالي مؤشراً ايجابيا لتطور العلم) و(وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة للجميع وعدم السلطوية في اتخاذ القرار) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) مع مؤشرات (الفاعلية) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (العلاقات العامة ممارسة قائمة بمختلف عن المجالات الأخرى ذات الصلة مثل التسويق والإعلان والصحافة) و(تضع برامج كاملة لمعالجة وإدارة الازمات) إذ كان الارتباط (٠,٩٨١).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) مع مؤشرات (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (معترف بها كعمل متخصص داخل المنظمة وخارجها) و(لهم القدرة على القيام بالتخطيط واعداد برامج العلاقات العامة) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) مع مؤشرات (تطبيق الانموذج المتمثل للاتصال في العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (لدى العلاقات العامة منظمات مجتمع مدني ونقابات تسهم في تجمع المهنيين لصالحهم) و(برامج العلاقات العامة تنطوي على الاتصال ذو الاتجاهين للتواصل مع الجمهور) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة) مع مؤشرات (تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة

بين (يعد تدرس مادة العلاقات العامة رسمياً في مؤسسات التعليم العالي مؤشراً ايجابياً لتطور العلم) و(إن وجود مدونة أخلاقية ملزمة لها أهمية كبيرة للمهنة كمؤشر العمل الجيد) إذ كان الارتباط تاماً، ويستنتى من ذلك العلاقة بين (تمتلك النظريات المعرفة والتقنيات التي تعطي المهنيين حالة خاصة في سوق العمل) و(إمكانية الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة دون قيد او شرط) كانت ضعيفة.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) مع مؤشرات (الفاعلية) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (وجود اتصال داخلي مفتوح قابل للتأثير في الرسالة الاتصالية للجمهور) و(تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية) إذ كان الارتباط (٠,٩٦٥).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) مع مؤشرات (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة كل من (وجود هيكل اداري يعتمد على مركزية القرار لامركزية التنفيذ يعزز من استقلالية العاملين في المنظمة) و(يعمل ممارسو العلاقات العامة على خلق التوازن بين قيم المؤسسة مع القيم الاجتماعية) مع (قدرة ممارسو العلاقات العامة على اعداد الاخبار والفنون الصحفية اللازمة) إذ كان الارتباط (٠,٩٥٢).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) مع مؤشرات (تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة كل من (وجود هيكل اداري يعتمد على مركزية القرار لامركزية التنفيذ يعزز من استقلالية العاملين في المنظمة) و(يعمل ممارسو العلاقات على خلق التوازن بين قيم المؤسسة مع القيم الاجتماعية) مع (يعتبر استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة مؤشراً من مؤشرات تطور المؤسسة في الوقت الحاضر) إذ كان الارتباط (٠,٩٥٢).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم) مع مؤشرات (تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة للجميع وعدم السلطوية في اتخاذ القرار) و(إن وجود مدونة أخلاقية ملزمة لها أهمية كبيرة للمهنة كمؤشر العمل الجيد) إذ كان الارتباط

تاماً، ويستثنى من ذلك العلاقة بين (وجود نسبة لدور المرأة في المشاركة الفعلية للعلاقات العامة) و(إمكانية الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة دون شرط) كانت ضعيفة.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (الفاعلية) مع مؤشرات (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (تضع المنظمة بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية) و(لهم القدرة على استخدام نظرية ترتيب الاولويات بأنشطتهم) إذ كان الارتباط (٠,٩٦٤).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (الفاعلية) مع مؤشرات (تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (تستخدم العلاقات العامة منظومة اتصالات متكاملة بشكل مترادف في المجال الأكاديمي) و(تعتمد على معرفة ردود الافعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (الفاعلية) مع مؤشرات (تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (تستخدم العلاقات العامة منظومة اتصالات متكاملة بشكل مترادف في المجال الأكاديمي) و(تقدم العلاقات العامة المشورة لإدارة العليا لتحقيق الاهداف التنظيمية للمنظمة) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) مع مؤشرات (تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (قدرة ممارسو العلاقات العامة على اعداد الاخبار والفنون الصحفية اللازمة) و(يعد استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة مؤشرا من مؤشرات تطور المؤسسة في الوقت الحاضر) إذ كان الارتباط تاماً.

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (الملاكات الفنية والادارية الممتازة) مع مؤشرات (تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في العلاقة بين (لهم القدرة على استخدام نظرية ترتيب الاولويات بأنشطتهم) و(الاشتراك مع الادارة العليا في صناعة القرار) إذ كان الارتباط (٠,٩٦٠).

► العلاقة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر (تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة) مع مؤشرات (تأييد الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة) إيجابية قوية وصلت أقصاها في

العلاقة بين (تعتمد على معرفة ردود الافعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك) و(تقدم العلاقات العامة المشورة لإدارة العليا لتحقيق اهداف للمنظمة) إذ كان الارتباط تاماً .

ابرز النتائج والاستنتاجات والتوصيات

النتائج : Results

- ▶ كشفت نتائج الدراسة عن أن المؤشرات المؤسساتية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة واهمية وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مدعم من الادارة العليا .
- ▶ ابرزت نتائج الدراسة ان المؤشرات الاتصالية الفعالة تسهم في تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة وتحقيق الفاعلية في الاتصال .
- ▶ هنالك علاقات ارتباط ايجابية قوية بين مؤشرات العلاقات العامة الثلاث (الادارية ،المهنية التخصصية ، والاتصالية الفعالة) اذ اثبتت أن نسب ارتباط ايجابية فيما بينها .

٢. الاستنتاجات Conclusions

- ▶ غياب وظيفة المستشار الخارجي للعلاقات العامة في المؤسسات الاكاديمية محل الدراسة .
- ▶ عدم وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة عن الاقسام الاخرى وغياب الملاكات الفنية والادارية الممتازة في عينة الدراسة .
- ▶ عدم قيام القائمين على العلاقات العامة في توظيف النماذج والنظريات الفعالة في عمل العلاقات العامة .

٣. التوصيات Recommendations

- ▶ يوصي الباحث بأن تسهم المؤسسات الاكاديمية للعلاقات العامة بإنتاج مدونة عمل سلوكية ملزمة لعمل العلاقات العامة الممتازة بعدها مؤشراً على عملها المثالي في المؤسسة .
- ▶ يوصي الباحث بضرورة وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات عينة البحث مدعم داخل المؤسسة ومنفصل فيه قسم العلاقات العامة عن الاقسام الاخرى.
- ▶ يوصي الباحث القائمين على الادارات العليا في مؤسسات التعليم العالي عينة البحث بتوظيف الملاكات الفنية والادارية المتخصصة والممتازة للعلاقات العامة .

المصادر باللغة العربية

بشير العلاق، (٢٠٠٩) *العلاقات العامة في الامتازات*، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
 حسين عبد الحميد رشوان، (١٩٨٧) *العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع*، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الصفحة ٢٢٩.
 راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد،(٢٠٠٥) *دائرة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي* ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
 ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، (٢٠٠٥) *الاتصال والعلاقات العامة*، عمان: دار صفاء للنشر.
 عبد الحكيم خليل مصطفى،(٢٠٠٩) *العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي*، الجيزة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

References:

1. Anna Oksiutycz (2011). , Malory Pambault Enombob. Public relations practice in private sector companies in Gabon. article Publisher in a magazine Public Relations Review ,N 37.
2. Basheer al-Alaq. (2009). Public relations in crises. Amman: Al-Yazouri Publishing and Distribution House.p43.
3. Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989 .Search Published in Public Relations Review 38. p45
4. Goldsmiths, (2019) *New Cross An Exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia ,Italy, Mauritius, and Uganda, thesis submitted to the faculty of the Graduate school of the university of Maryland, college park*).p65
5. Grammer, E. M. (2005) An Exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia ,Italy, Mauritius, and Uganda, thesis submitted to the faculty of the Graduate school of the university of Maryland, college park.p2.
6. Paul Willis .(2019). From knowing to doing: Reflexivity, leadership and public relations ,article Published in the magazine Public Relations Review ,N45. p46.
7. Rasim Mohammed Jamal. (2005). Public Relations Department a strategic entrance. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
8. Rbhy Mustafa Alyan. (2005). Communication and public relations. Oman: Al-Safa for Publishing and Distribution.
9. Robert I. Wakefield. (2013). , Personal influence and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations ,public relations review39p35.

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad <i>Market</i> <i>Research & Consumer Protection</i> Center, Baghdad, Iraq	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (125 - 146)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof. Afnan Mohammed Shaban * E-mail: dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 07901530172	

FACTORS AFFECTING WOMEN'S USE OF ELECTRONIC MARKETING ON SOCIAL MEDIA

(Field Study)

The research aims to determine the factors affecting the woman's use of electronic marketing in social networking sites, and to know the extent of the sample's use of social networking sites for electronic shopping purposes. The research tool used the questionnaire form that was designed in its final form after presenting it to the arbitrators and it included a set of questions and a five-Likert scale, and used the spss statistical program to perform the statistical operations that were laid out in tables showing the frequencies, percentages and percentages Salary, mean, standard deviation, and correlation using the Spearman correlation coefficient, the Ka2 square test, the F test, the Alpha Cronbach test, and arrived at Searching to a set of results, the most important of which is the existence of a large extent of electronic marketing from the internet sites, and that Facebook is one of the most used social networking sites in marketing, and the hypothesis test showed a significant correlation between marketing sites and the extent to which the sites meet the needs of women, and the results also showed that there are differences between the sample in Demographic data towards the use of women for e-marketing via social media, and there is also an indication of the degree of consistency in the sample averages towards the factors affecting the woman's use of e-marketing.

Keywords:

- Internet
- E-Marketing
- Facebook
- Women
- Social Media

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م. د. أفنان محمد شعبان*

E-mail: dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية)

يرمي البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني، استخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد بواقع (٢٦٩) امرأة، واستخدم أداة البحث استبانة استمارة ثم تصميمها بعد عرضها على المحكمين وتضمنت مجموعة من الاسئلة ومقياس ليكرت الخماسي، واستخدم البرنامج الاحصائي spss لإجراء العمليات الاحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، واختبار مربع كاي، واختبار F، واختبار الفا كرونباخ، وتوصل البحث الى طائفة من النتائج أهمها وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني من مواقع الإنترنت، وأن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق، وأظهر اختبار الفروض وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق ومدى تلبية المواقع لاحتياجات النساء، وأظهرت النتائج وجود فروقات بين العينة في البيانات الديموغرافية نحو استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك هناك مؤشر لشدة اتفاق في متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الإنترنت
- ◀ التسويق الإلكتروني
- ◀ الفيسبوك
- ◀ المرأة
- ◀ التواصل الاجتماعي

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* المدرس الدكتور: أفنان محمد شعبان - مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد

المقدمة Introduction

شغلت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في وقتنا الراهن فمع التطور التكنولوجي واستخدام وسائل متعددة ومتنوعة للاتصالات وظهور برامج مختلفة صنفت ضمن شبكات التواصل الاجتماعي إذ لم يعد يقتصر استخدامها على الدردشات والمحادثات وإرسال الرسائل والصور والمقاطع الفيديوية وإنما أصبحت تستخدم أيضاً لأغراض تسويق المنتجات والسلع والخدمات والأفكار إلى جمهور عريض من المستهلكين الذين يتلقون عبر المواقع كمّاً هائلاً من الرسائل الاتصالية التي تحتوي مضامين مختلفة لأهداف معينة. إن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات لشركة أو منظمة على شبكة الإنترنت ويتيح لها الفرصة للترويج عن خدماتها عبرها وتوفر التقنية الجديدة عملية تفاعل بين الجهة المنتجة والمستهلكين الأمر الذي لا يقتصر على جودة المنتج والترويج عنه. أصبح التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت أحد متطلبات العصر الراهن وبدأت الشركات المنتجة والمعلنون يروجون لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الشبكات الاجتماعية مستثمرين المزايا التي يوفرها لهم التسويق عبر الإنترنت من سهولة الاستخدام وانخفاض تكلفة الترويج والاعلان وسرعة الانتشار إلى قطاعات وشرائح المجتمع باختلاف خصائصهم العمرية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية. وقدمت شبكة الإنترنت عهداً جديداً للتسوق إذ اتاحت للشركات التجارية أن تعلن عن منتجاتها على صعيد واسع وإن تدخل إلى الأسواق العالمية مستفيدة من التكنولوجيا الرقمية في إدارة معلوماتها، ومنحت فرصة للمعلن والمستهلك في الحصول على جميع احتياجاته من البضائع. وأصبح مع وجود التسويق الإلكتروني اتجاه جديد في مجال التسويق التقليدي الذي يتسم بعمليات الترويج المعرفة وأصبح هناك اقبالاً كبيراً من الجمهور لأسباب متباينة وبشرائحه المختلفة منها شريحة النساء التي تمتاز بخصائصها إذ تتأثر المرأة بشكل كبير بمضامين الترويج عن البضائع مع المزايا التي يوفرها بعيداً عن التسوق التقليدي، وأثر أيضاً في الحياة الأسرية وازدياد النزعة الاستهلاكية وتحفيز الدوافع الشرائية مع توافر العروض والمغريات عن المنتجات، إذ إن هناك محفزات عدة تؤثر في السلوك الشرائي منها القدرة الشرائية والحاجة إلى السلع وعوامل نفسية واجتماعية أخرى. لذا فالمعطيات الكثيرة التي يقدمها موضوع التسويق الإلكتروني البحث يتناول بالدراسة العوامل التي تؤثر في المرأة لاتجاهاتها نحو استخدام التسويق عبر الإنترنت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

Methodological Of Research منهجية البحث

١. مشكلة البحث The Problem

تكمن مشكلة البحث في دراسة العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتلخص المشكلة في تحديد السؤال الرئيس للبحث وهو (ماهي العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي؟)، والاسئلة الفرعية الاتية:

- ◀ ما مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الإلكتروني؟
- ◀ ما عدد مرات الشراء الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسوق عبرها العينة؟
- ◀ ما مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة من الشراء؟
- ◀ ما نوع السلع التي تشتريها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢. أهمية البحث The Impotance

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تخص استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق للمنتجات والسلع، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر تطبيقات التقنيات الحديثة تطوراً في العالم ويتجه الباحثون الى دراسات تتناول تأثيرها في افراد المجتمع ومنها الموضوع الأكثر انتشاراً اليوم وهو استخدامها من الشركات والمنتجين لتسويق سلعهم والاعلان عنها، وتأتي أهمية البحث من دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق وهو من الدراسات الحديثة والميدانية المتخصصة في دراسة المرأة والعوامل التي تؤثر في استخدامها للمواقع بهدف التسوق.

٣. أهداف البحث The aims

يرمي البحث الى تحقيق الآتي:

- ◀ تحديد مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الإلكتروني.
- ◀ تحديد عدد مرات التسويق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي.

- ◀ توضيح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسوق عبرها العينة.
- ◀ تحديد مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة من الشراء.
- ◀ تحديد نوع السلع التي تشتريها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. فروض البحث The Procedures

- ◀ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة.
- ◀ **الفرض الثاني:** توجد فروقات دالة احصائيا بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ◀ **الفرض الثالث:** توجد فروق بين متوسطات العينة في العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف معرفة الاوصاف الدقيقة للظاهرة، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي والمنهج المسحي الوصفي بأسلوب العينة بهدف جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها وللإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض بما يحقق الاهداف الموضوعية للبحث، واختبار العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

٦. المجالات The Limitations

مجالات البحث هي:

الحدود الزمني Time Field

تمتد الحدود الزمنية للبحث في المدة ٢٠١٨/١/١ - ٢٠١٨/١٢/٣٠ م.

الحدود المكانية Place Field

تتمثل الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد من اطراف ومركز المدينة.

٧. مجتمع البحث والعينة Research And Sample Community

تمثل مجتمع البحث في مدينة بغداد من النساء العاملات في جامعة بغداد وتم اختيار عينة قصدية بواقع (٢٦٩) امرأة من مجتمع البحث من (مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، كلية الهندسة، كلية التربية للبنات)، وكانت العينة متباعدة في المستوى العمري والاجتماعي والثقافي والتعليمي، وتم اختيار العينة من النساء التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني.

جدول (١) يبين خصائص العينة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الفئات العمرية	٣٠-٢٠	٧٣	٢٧,١%
	٤٠-٣١	٩٩	٣٦,٨%
	٥٠-٤١	٨٤	٣١,٢%
	٥١ فأكثر	١٣	٤,٨%
الحالة الاجتماعية	متزوجة	١٢٨	٤٧,٦%
	عزباء	١١٢	٤١,٦%
	ارملة	١٧	٦,٣%
	مطلقة	١٢	٤,٥%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٤٧	٥٤,٦%
	دراسات عليا	١١١	٤١,٣%
	دبلوم	١١	٤,١%
	اعدادية	٠	-
الناحية السكنية	الكرخ	١٤٠	٥٢%
	الرصافة	١٢٩	٤٨%

يتضح من الجدول (١) وصف العينة ان فئة العمر (٣١-٤٠) حصلت على اعلى نسبة بعدد (٩٩) بنسبة (٣٦,٨%)، وان فئة الحالة الاجتماعية (متزوجة) حصلت على اعلى عدد (١٢٨) بنسبة (٤٧,٦%)، وان المستوى التعليمي لنسبة كبيرة من العينة حاصلين على فئة (بكالوريوس) بعدد (١٤٧) بنسبة (٥٤,٦%) وتتوزع العينة في الناحية السكنية (الكرخ) بعدد (١٤٠) بنسبة (٥٢%)، وان ناحية الرصافة بعدد (١٢٩) بنسبة (٤٨%).

٨. ادوات البحث SEARCH TOO

◀ **الملاحظة العلمية:** استخدمت اداة الملاحظة للحصول على المعلومات عن سلوك العينة وصفاتها والعوامل المؤثرة فيها ضمن موضوع البحث، فهي تعتمد على المشاهدة الدقيقة لاحدى الظواهر بالاستعانة بالادوات التي تتناسب معها.

◀ **استمارة الاستبانة:** تم استخدام استمارة استبيان أداة للبحث لتحقيق أهداف البحث والمتكونة من البيانات الديموغرافية للمبحوثين والمحور الأول منها هو مدى التسوق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (٥) أسئلة وبمتغيرات مختلفة، والمحور الثاني مقياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (١٤) فقرة وبمقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان (١,٢,٣,٤,٥) على التوالي، وقبل وضع الاستبانة في شكلها النهائي تم إجراء استطلاع أولي على جزء صغير من العينة الأصلية وكان للنتائج الأولية دور في وضع الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على العينة.

٩. صدق الأداة Believe The Tool

تم استخدام الصدق الظاهري للأداة بعرضها على الخبراء^(١) الذين أبدوا ملاحظاتهم وتم إجراء التعديلات والمقترحات المطلوبة بما يحقق أغراض البحث ويقيم الاستمارة بتعديل الأسئلة بشكل أفضل بما تتلائم وأهداف البحث.

١٠. اختبار الثبات Stability Test

اجري اختبار ثبات التحليل باستخدام معامل الثبات (الفكرونباخ) وكانت نسبته تتراوح بين (٠,٧١) مما يشير الى وجود اتساق وثبات الاختبار لوحدات القياس المستخدمة في البحث.

١١. مصطلحات مهمة Important Terms

◀ **التسويق:** التسويق كما عرفته الجمعية الأمريكية بأنه الأنشطة جميعها المتعلقة بالسلع والانتاج والترويج لتصل السلعة الى المستهلك بما يحقق اهداف الافراد والمنظمة (سويدان، ٢٠٠٣، ص ٤٢).

◀ **التسويق الإلكتروني:** هو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة والرقمية لتحقيق اهداف التسويق للشركات و بنشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم وشركاتهم

(٢) أسماء المحكمين لأداة البحث:

أ.م.د. حسين دبي/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
أ.م.د. طارق علي حمود/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
د. محمد عباس محمد/ علم النفس، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد.

بشكل سهل وسريع وذلك بمقارنة بالتسويق التقليدي. مما طور التسويق وأصبحت الساحة التسويقية تتسم بالمنافسة واثبات الذات والتوزيع لأكبر عدد ممكن (أبوقحف، وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧).

◀ **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الشبكة الاجتماعية والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت وتتيح للأفراد القيام بأنشاء الحساب الشخصي لهم وإضافة الأشخاص الآخرين والتواصل والتحدث معهم عبر هذه المواقع (شقرة، ٢٠١٤، ص ٥٨).

١٢. الأساليب الإحصائية STATISTICAL METHOD

استخدم البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء العمليات الإحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، واختبار مربع كا^٢، واختبار F، واختبار الفاكرونباخ.

١٣. الدراسات السابقة Previous Studies

◀ دراسة (الحايك، ٢٠١٧) " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في غزة" هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وعلاقته بالزبون، واستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد الاستبانة أداة للبحث على عينة مكونة من (١٩١) فردا من موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الباحثة الى طائفة من النتائج اهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص) حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المسمى الوظيفي والقطاع الذي تعمل فيه الشركة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة العلاقة مع الزبون.

◀ دراسة (عادل، ٢٠١٧) " الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية (سامسونج، تويوتا، هواوي، ال جي) وترمي الدراسة الى تحديد الية التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الاسواق المحلية"، واستخدم الباحث المنهج المسحي باستخدام طريقة تحليل المضمون لمجتمع البحث في صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات العالمية التي تسوق منتجاتها في الاسواق العراقية بواقع زمني امتد لثلاثة اشهر، وتوصلت الدراسة الى نتائج منها ان الشركات العالمية تستخدم اليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك لا يصل منتجاتها الى الجمهور .

◀ دراسة (مشط، ٢٠١٩) " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم" هدفت الدراسة الى استهداف عناصر التسويق الاجتماعي وأخلاقياته، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المضمون لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والاثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على موقع الفيسبوك، وتوصل الباحث الى نتائج عدة ابرزها إن الشبكات الاجتماعية منها الفيس بوك تقوم بوظيفة تسويق القيم عن طريق نشر الوعي المعاصر بديلاً للتواصل الإنساني المباشر، ولعل السبب الأساس في ذلك يعود إلى التفاعل مع الآخرين، والاطلاع السريع على الأحداث المهمة.

المبحث الثاني: الإطار النظري The second topic Theoretical Frame

اسهمت التكنولوجيا الحديثة بتطوير العملية الاتصالية وتقنيات استخدامها إذ وفرت التكنولوجيا الرقمية بعداً جديداً للتفاعل والتواصل وإجراء المحادثات بين الأشخاص عبر الشبكات الاجتماعية التي امتازت بخصائص عدة ابرزها المشاركة بين الافراد عن طريق الردود التعليقات، وهي تمتاز بتقديم الخدمات المفتوحة وتبادل المعلومات عبر المحادثة بين اتجاهين او أكثر وهي ما تمتاز به التقنيات الحديثة للتواصل عن طريق انشاء الجماعات والتجمعات بين الافراد لامتلاكها خاصية السرعة وسهولة الاستخدام في المنزل او مكان العمل، وامكانية التعبير عن الذات والتفاعل المستمر مع الاشخاص الآخرين، وحرية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يختارها الشخص (شعبان، ٢٠١٦، ص ٢٢٧). وبالرغم من المزايا المتعددة للمواقع وما تسهله من الاتصال بالآخرين الا انها تفرض العزلة على حياتنا بالواقع الافتراضي مما يؤثر في تلك المزايا،

وفي الوقت الذي نلاحظ الاقبال المتزايد على استخدام المواقع لشعور المستخدمين بالحضور الاجتماعي وتحقيق الاشباع التي يريدها (الحلو، ٢٠١٨ ص ٢٣٦).

وتتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الاتي:

(1) **الفيسبوك**: يعد من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة أسسه عام ٢٠٠٤ الأمريكي مارك زيكبرج وكان مقتصرًا على طلبة الجامعات ثم تطور ليصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي ليشمل الأشخاص جميعاً في العالم، ويتيح للشخص ان يقوم بعمل بريد شخصي يتضمن معلوماته الشخصية ويكون بمثابة بطاقة تعريفية عنه ويستطيع التواصل بالابحار مع اصدقائه عبر اضافتهم الى ملفه الشخصي (سلطان، ٢٠١٢، ص ٣٦٠-٣٦١). يوفر الفيسبوك للأفراد حرية التعبير عن الرأي وإجراء المحادثات مع الآخرين وإضافة الصور والفيديو وإمكانية إنشاء الصفحات الخاصة بالأعمال لغرض تسويق المنتجات والخدمات أو الترويج لمؤسسة أو شركة (حمودة، ٢٠١٣، ص ٢٦).

(2) **الانستغرام**: هو أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتبادل الصور والمعلومات ويوفر تحرير الصور عن طريق البرامج الموجودة وهو يشبه الفيسبوك والتويتر كموقع للتواصل الاجتماعي من حيث إنشاء ملف خاص والنقاط الصور وتبادلها مع الآخرين، ويشار الى ان الانستغرام وسيلة جديدة من وسائل التواصل وانتشر بسرعة كبيرة منذ انطلاقه عام ٢٠١٠ وزاد عدد مستخدميه بشكل كبير وقد احدث نقلة كبيرة في عالم التسوق عبر الإنترنت (الصمدي، ٢٠٠٧، ص ٧٦).

(3) **تويتر**: يعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت يتيح خدمة التدوين المصغرة مما يسمح لمستخدميه ارسال تغريدات وتلقي التغريدات ويمكن للاصدقاء قراءتها على شكل رسائل نصية قصيرة وتلقي الرسائل بشكل مباشر وتلقي الاعجابات.

التسويق الإلكتروني E-Marketing

يعد التسويق الإلكتروني جميع الأنشطة الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات التي تعتمد على استخدام مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات الإلكترونية لانجاز المعاملات بين الاطراف في التعامل (ابو النجا، ٢٠٠٨، ص ١٨٧).

ادركت الشركات المنتجة للبضائع والخدمات أهمية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وعملت على انشاء صفحة لها على الويب تنشر فيه اعلانات وصور منتجاتها للمستهلكين، ولم يقتصر استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني للمنتجات على الشركات فقط وإنما بدأ الافراد باستخدامها ايضا لتسويق منتجاتهم إذ يمتاز التسويق عبر الإنترنت بالسهولة في الاستخدام وقلة التكلفة واسرع انتشارا وامكانية عرض الصور المختلفة للمنتج ووصولها الى عدد كبير من المستهلكين فضلاً عن امكانية تفاعل المتلقين عن طريق التعليق على الصور والتفاعل مع صاحب الصفحة ومع بعضهم البعض، وكذلك وفر استخدام التقنيات الحديثة في التصوير عرض البضائع في فيديو يتم بثه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتوافر خاصية الجذب والتشويق لذا فقد تم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للتعارف وإنما للتسويق الإلكتروني ايضا (القحطاني، ٢٠١٥، ص ٤٢٣).

فضلاً عما سبق يمتاز التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بامكانية الملاءمة واستمرار عروض المنتجات طيلة اليوم مما يتيح للمستهلك ان يطلب ما يريده على مدار ٢٤ ساعة عن طريق الطلب المباشر لطلبه، ويقدم ايضا للمشتري المعلومات التي يحتاجه من الاعلان وبأدق التفاصيل عن طريق التواصل والرد المباشر على استفساراته اذا طلب معلومات اخرى، لا يجري المستهلك مفاوضات مع البائع ويكون الشراء مباشر عن طريق المعلومات (خاطر، ٢٠١٨، ص ٨٧).

ويقوم التسويق بالوظائف الاتية (الشرمان، ٢٠١٠، ص ٢٨):

- ◀ تعريف المستهلك بالمنتج او الخدمة المقدمة للمستهلك من الجهة .
- ◀ استخدام وسائل الترويج للمنتجات وبيعها عن طريق عملية الشراء .
- ◀ تقديم التسهيلات لبيع المنتجات الى المستهلكين ومراقبة جودة المنتج عبر المتابعة.
- ◀ توزيع المنتجات عبر نقلها من الانتاج الى مناطق البيع .

وهناك عوامل مؤثرة في اتجاه المستهلك لاستخدام التسويق الإلكتروني وتتمثل في العوامل الاجتماعية التي تشمل الثقافة وهي تنبع من العتقدات التي اقتبسها الفرد من محيطه، والجماعات المرجعية التي تشكل المجموعات التي تؤثر في رأي الفرد وتكوينه كالاسرة والاصدقاء

وزملاء العمل والجماعات الاجتماعية، وإن هنالك تأثيراً للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وهي تسهم في تحديد سلوك الفرد في الحياة، ويؤثر مستوى التعليم في اتجاهات الفرد وسلوكه الاستهلاكي ودوافعه ويستطيع ان يحدد خياراته السليمة عن طريق اطلاعاته المختلفة، ويؤثر النوع في سلوك المستهلك بين الرجل والمرأة لأنها عاطفية في اتخاذ قرارات الشراء (المنصور، ٢٠٠٦، ص ٢٢٢).

والعوامل الاخرى المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هي العوامل السيكولوجية التي تشمل الدوافع التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد اشباعها وهي دوافع اولية وثانوية ودوافع عقلية وعاطفية، ويعد الادراك من الامور المؤثرة فهو استيعاب الفرد للمعلومات وارتباطها بخبراته السابقة لاتخاذ قرارات الشراء (عمر، ٢٠٠٦، ص ٥٦).

الدراسة الميدانية topic Field study

استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

Women using social media in e-marketing

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من النساء في مدينة بغداد واعداد استمارة استبيان لهذا الغرض وتضمنت محاور بأسئلة متنوعة وتم تحليل البيانات احصائيا باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمعاملات الاحصائية ووضع نتائجها في جداول وتفسيرها.

اولاً: التسويق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي

١. مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت

جدول (٢) يبين مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت

مدى التسويق الإلكتروني من الإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٢٣٢	٨٦,٢%
احياناً	١٩	٧%
نادراً	١٨	٦,٧%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

يوضح الجدول (٢) ان افراد العينة الذين اجابوا دائماً ما يقومون بالتسويق من الإنترنت مجموعهم (٢٣٢) بنسبة (٨٦,٢%)، وان مجموع (١٩) بنسبة (٧%) اجابوا احياناً يتسوقون من

الإنترنت، وأن مجموع (١٨) بنسبة (٦,٧%) نادرا يتسوقون من الإنترنت، وتشير النتائج الى ارتفاع نسبة التسوق بشكل دائم عبر الإنترنت بين افراد العينة .

٢. عدد مرات الشراء الإلكتروني

جدول (٣) يبين عدد مرات الشراء الإلكتروني للعينة

عدد مرات الشراء الإلكتروني	التكرارات	النسبة المئوية
مرتين	١٩٣	٧١,٧%
مرة	٥٨	٢١,٦%
أكثر من مرتين	١٨	٦,٧%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

تبين نتائج الجدول (٣) ان مجموع الافراد الذين اجابوا انهم قاموا بالشراء مرتين من الإنترنت (١٩٣) بنسبة (٧١,٧%)، في حين أن الذين اجابوا انهم قاموا بالشراء مرة بمجموع (٥٨) بنسبة (٢١,٦%)، ان معدل الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط على وفق نتائج الجدول اعلاه.

٣. مواقع التسويق الإلكتروني

جدول (٤) يبين المواقع التسويق الإلكتروني منها العينة

المواقع التسويق الإلكتروني	التكرارات	النسبة المئوية
الفيسبوك	٢٢١	٨٢,٢%
صفحات الإنترنت على الجوجل	٢٩	١٠,٨%
الانستغرام	١٩	٧,١%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

توضح نتائج الجدول (٤) ان الفيسبوك هو أكثر المواقع للتسويق الإلكتروني بمجموع (٢٢١) بنسبة (٨٢,٢%)، وجاءت صفحات الإنترنت على الجوجل بمجموع تكرارات (٢٩) بنسبة (١٠,٨%). ان موقع الفيسبوك يعد من أكثر المواقع شهرة واستخداما من الاشخاص لذا تعتمد الشركات المنتجة والمعلنين إلى استخدامه لترويج بضائعهم إلى المستهلكين وهو يوفر مزايا متعددة واتصال مباشر مع الافراد في كل مكان.

٤. مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة

جدول (٥) يبين مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة

مدى تلبية مواقع التسويق لاحتياجات العينة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٣٧	٥٠,٩%
احيانا	١١٧	٤٣,٥%
لا	١٥	٥,٦%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

يتضح من الجدول (٥) ان اغلبية افراد العينة اجابوا (نعم) بمجموع (١٣٧) بنسبة (٥٠,٩%) على مدى تلبية مواقع التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم من الشراء للسلع والبضائع

والمنتجات والخدمات، واجاب مجموع (١١٧) بنسبة (٤٣,٥%) احيانا ما تلبي مواقع التواصل الاجتماعي حاجتهم من التسوق الإلكتروني.

٥. السلع التي يتم شراؤها من الإنترنت

جدول (٦) يبين السلع التي تشتريها العينة من الإنترنت

السلع التي تشتريها العينة من الإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية
الاجهزة المنزلية	١٢٥	٤٦,٥%
الاكسسوارات	٦٥	٢٤,٢%
الملابس والاحذية والحقائب	٦٥	٢٤,٢%
اجهزة الكمبيوتر والمكتبية	١٤	٥,٢%
المجموع	٢٦٩	١٠٠

توضح نتائج الجدول (٦) تنوع البضائع التي تشتريها العينة من الإنترنت وان الاجهزة المنزلية بمجموع تكرارات (١٢٥) بنسبة (٤٦,٥%) هي أكثر السلع التي يتم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت بعد ذلك الاكسسوارات والملابس والاحذية والحقائب بمجموع تكرارات (٦٥) بنسبة (٢٤,٢%).

ثانيا/ مقياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٧) يبين قياس العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣٦	١٣,٤ %	١٦٢	٦٠,٢ %	٤٢	١٦ %	٢٥	٩,٣ %	٣	١,١ %
٢	يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية	٣٨	١٤,١ %	٧٩	٢٩,٤ %	٧٦	٢٨,٤ %	٤٥	١٦,٨ %	٣١	١١,٦ %
٣	يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء	٢٥	٩,٣ %	١٣٩	٥١,٧ %	٦١	٢٢,٧ %	٢٥	٩,٣ %	١٩	٧,١ %
٤	يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة	٥٨	٢١,٦ %	١١٢	٤١,٦ %	٥٧	٢١,٢ %	٣٢	١١,٩ %	١٠	٣,٧ %
٥	يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل	٧٨	٢٩ %	١٤٠	٥٢ %	٣٦	١٣,٤ %	١٣	٤,٨ %	٢	٠,٧ %
٦	يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك	٢٩	١٠,٨ %	١٤٨	٥٥ %	٧١	٢٦,٤ %	١٢	٤,٥ %	٩	٣,٣ %
٧	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء	٣٧	١٣,٨ %	١٦٤	٦١ %	٥٦	٢٠,٨ %	١٠	٣,٧ %	٢	٠,٧ %
٨	اشعر بالامان والراحة من خلال التسوق الإلكتروني للسلع والمنتجات	٥٩	٢١,٩ %	١٢٦	٤٦,٨ %	٦١	٢٢,٧ %	١١	٤,١ %	١٢	٤,٥ %
٩	جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريفة مغرية للشراء	٦١	٢٢,٧ %	١٢٧	٤٧,٢ %	٦٦	٢٤,٥ %	١١	٤,١ %	٤	١,٥ %
١٠	الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية	٧٦	٢٨,٣ %	١١٣	٤٢ %	٥٦	٢٠,٨ %	١٩	٧,١ %	٥	١,٩ %

١١	لديك الثقة في البائع أو الشركة التي تشتري منها	٥٥	٢٠,٤ %	١٣٣	٤٩,٤ %	٤٢	١٥,٦ %	٢٢	٨,٢ %	١٧	٦,٣ %
١٢	بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته	٨٢	٣٠,٥ %	١٢٩	٤٨ %	٣٩	١٤,٥ %	١٥	٥,٦ %	٤	١,٥ %
١٣	يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة	٢٨	١٠,٤ %	١٤٧	٥٤,٦ %	٧١	٢٦,٤ %	١٤	٥,٢ %	٩	٣,٣ %
١٤	يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج	٣٨	١٤,١ %	١٥٣	٥٦,٩ %	٥٧	٢١,٢ %	١٢	٤,٥ %	٩	٣,٣ %

يتضح من نتائج الجدول (٧) ان اغلبيه افراد العينة بمجموع (١٦٢) بنسبة (٦٠,٢%) يتفقون مع (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء)، وأن مجموع (٧٦) بنسبة (٢٩,٤%) اجابوا بالاتفاق مع العبارة (يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية)، اما مجموع (١٣٩) بنسبة (٥١,٧%) اشاروا إلى أنهم يتفقون مع العبارة (يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء)، اما العبارة (يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة) فيتفق معها مجموع (١١٢) بنسبة (٤١,٦%)، وأن مجموع (١٤٠) بنسبة (٥٢%) اجابوا انهم يتفقون مع العبارة (يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل)، و اشار مجموع (١٤٨) بنسبة (٥٥%) انهم يتفقون مع العبارة (بسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك)، واجاب مجموع (١٦٤) بنسبة (٦١%) انهم يتفقون مع العبارة (يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء)، ويتفق مجموع (١٢٦) بنسبة (٤٦,٨%) مع العبارة (اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات)، وان مجموع (١٢٧) بنسبة (٤٧,٢%) يتفقون مع العبارة (جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريقتة مغرية للشراء)، ويتفق مع العبارة (الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية) مجموع (١١٣) بنسبة (٤٢%)، وأن مجموع (١٣٣) بنسبة (٤٩,٤%) محايدون مع العبارة (لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها)، واجاب مجموع (١٢٩) بنسبة (٤٨%) بمحايد مع العبارة (بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته)، واجاب مجموع (١٤٧) بنسبة (٥٤,٦%) بمحايد مع العبارة (يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة)، وأن مجموع (١٥٣) بنسبة (٥٦,٩%) اجابوا انهم يتفقون مع العبارة (يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج).

جدول (٨) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المقياس

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣,٧٥	٠,٨٤٢
يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية	٣,١٨	١,٢٠٩
يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء	٣,٤٧	١,٠٢٤
يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة	٣,٦٥	١,٠٦٠
يوفر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء	٣,٣٥	١,٠٩٦
يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل	٤,٠٤	٠,٨٢٨
يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك	٣,٦٥	٠,٨٦٧
يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء	٣,٨٦	٠,٧٣٢
اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات	٣,٧٨	٠,٩٨٢
جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريفة مغرية للشراء	٣,٨٦	٠,٨٦٧
الاسعار المعروضة اعلى من اسعار الاسواق المحلية	٣,٨٨	٠,٩٦٤
لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها	٧٠,٣	١,٠٨١
بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته	٤,٠٠	٠,٩٠٠
يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة	٣,٦٤	٠,٨٦٥
يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج	٣,٧٤	٠,٨٧٦
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري

توضح نتائج الجدول (٨) ان قيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السهولة في الشراء) هي (٣,٧٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٤٢)، وحصلت العبارة (يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة الشرائية) على قيمة الوسط الحسابي (٣,١٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٢٠٩)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يقدم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خيارات مختلفة من البضائع للشراء) (٣,٤٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٢٤)، وجاءت العبارة (يقدم التسويق عبر الإنترنت ضمان عند شراء السلعة) قيمة الوسط الحسابي (٣,٣٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٩٦)، وحصلت العبارة (يوفر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة التوصيل) على الوسط الحسابي بقيمة (٤,٠٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) بقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٢٨)، وحصلت العبارة (يسبب التسويق الإلكتروني ترويج للنزعة الاستهلاكية وزيادة في نسبة الاستهلاك) على قيمة الوسط الحسابي (٣,٦٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٦٧)، اما العبارة (يقدم التسويق الإلكتروني معلومات مفصلة عن المنتج قبل الشراء) فحصلت على قيمة الوسط الحسابي (٣,٨٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) بقيمة

الانحراف المعياري (٠,٧٣٢)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (اشعر بالامان والراحة من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والمنتجات) (٣,٧٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٨٢)، وحصلت العبارة (جاذبية الاعلان عن السلع وتقديم بطريقتة مغرية للشراء) على قيمة الوسط الحسابي (٣,٨٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٦٧)، وجاءت العبارة (الاسعار المعروضة اغلى من اسعار الاسواق المحلية) بقيمة الوسط الحسابي (٣,٨٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٦٤)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (لديك الثقة في البائع او الشركة التي تشتري منها) (٧٠,٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٨١)، وحصلت العبارة (بعض السلع التي تشتري من المواقع غير مطابقة للطلب الذي اردته) على قيمة الوسط الحسابي (٤,٠٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٩٠٠)، وجاءت قيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوجد مبالغة في المعلومات المذكورة في الاعلان وهي غير موجودة فعليا في السلعة) (٣,٦٤) والانحراف المعياري (٠,٨٦٥)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يوجد سهولة في الدفع عند شراء المنتج) (٣,٧٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) وقيمة الانحراف المعياري (٠,٨٧٦).

اختبار الفروض

الفرض الاول

توجد علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة.

جدول (٩) يبين نوع العلاقة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجات العينة

قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة p-value	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
-٠.٣٤٨-	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة

يتضح من نتائج الجدول (٩) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (-٠.٣٤٨-) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وقيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهي اصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة بين المواقع التي تتسوق منها العينة ومدى تلبية المواقع لاحتياجاتها.

الفرض الثاني

توجد فروقات دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (١٠) يبين وجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التفاصيل	قيمة اختبار كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
العمر	١١٨,٨١١	٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة
المستوى التعليمي	١١,٥٠٧	٤	٠,٠٢١	٠,٠٥	دالة
الحالة الاجتماعية	٢٩,٧٥٥	٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة
السكن	٣,٩٩٢	٨	٠,٠٠٠	٠,٠٥	دالة

يتضح من جدول (١٠) وجود فروقات دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة ومدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن قيمة اختبار كا^٢ لمتغير العمر (١١٨,٨١١) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٦)، أما متغير المستوى التعليمي فقيمة اختبار كا^٢ تساوي (١١,٥٠٧) عند مستوى الدلالة (٠,٠٢١) وهي اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٤)، وبلغت قيمة كا^٢ لمتغير المرحلة الحالية الاجتماعية (٢٩,٧٥٥) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٦)، وقيمة اختبار كا^٢ لمتغير محل السكن (٣,٩٩٢) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو اصغر من قيمة المعنوية (٠,٠٥) عند درجة حرية (٨).

الفرض الثالث: توجد فروق بين متوسطات العينة في العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١١) يبين الفروق بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قيمة اختبار (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
٣٢,٥٦٥	٢	٠,٠٠٨	٠,٠٥

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة اختبار (F) تساوي (٣٢,٥٦٥) ودرجة الحرية (٢) عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٨) وهي اصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يشير إلى وجود فروق بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة لاستخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج The Results

◀ وجود مدى كبير للتسويق من الإنترنت على وفق إجابة العينة بنسبة (٨٦,٢%)، انهم دائماً يتسوقون من الإنترنت.

- ◀ شكلت عدد مرات الشراء مرتين من الإنترنت نسبة (٧١,٧%) مما يشير إلى نسبة جيدة لتكرار الشراء الإلكتروني.
- ◀ يوجد نسبة جيدة من العينة هي (٥٠,٩%) اشارت إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجاتهم من الشراء للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات.
- ◀ يعد الفيسبوك أكثر المواقع شهرة بين الوسائل الاجتماعية الاخرى وهو الاكثر استخداما من النساء في التسويق الإلكتروني وذلك يرجع إلى سهولة نشر الاعلان ووصوله إلى المستهلكين وسهولة استخدامه ايضا فهو يحتاج فقط إلى إنشاء ملف شخصي يتضمن بيانات المستخدم ويتيح التواصل بشكل مباشر مع الاخرين.
- ◀ تعد الاجهزة المنزلية هي أكثر السلع التي يتم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٤٦,٥%).
- ◀ وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق ومدى تلبية المواقع لاحتياجاتها.

الاستنتاجات Conclusions

- ◀ اسهم التطور التكنولوجي في التقنيات الحديثة وتطور عمليات الاتصال في ابتكار وسائل حديثة للتسويق إذ امتد استخدام مواقع التواصل إلى أكثر من مجرد وسائل للتعرف والاتصال وإنما استخدامها في التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع التي يوفرها الإنترنت.
- ◀ تختلف العوامل التي تؤثر في اتجاهات النساء نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المؤثرات الاجتماعية والقدرة الشرائية والوضع الاقتصادي والثقافي من العوامل المؤثرة في التسويق عبر الإنترنت.
- ◀ يوفر التسويق عبر الإنترنت او التسوق الإلكتروني مزايا متعددة تتمثل في السهولة في الشراء وتوفير خدمة التوصيل وسهولة الدفع وسهولة وصول الاعلان عن المنتج وغيرها من المزايا.
- ◀ نستنتج وجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، وناحية السكن) للعينة ومدى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ◀ يوجد شدة اتفاق ومتوسطات عالية لاتجاهات العينة نحو العوامل المؤثرة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ وجود فروقات بين متوسطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق باستخدام اختبار (F).
- ◀ تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي اساليب مؤثرة في الترويج كاستعراض فوائد المنتج او ومواصفاته ومزاياه الجمالية وتوظف الاعلان بعده أحد اساليب الترويج مع التكرار وبعض المروجين يستخدمون الجوائز عن طريق المشاركة بصورة المنشور.
- ◀ تؤثر اساليب التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.
- ◀ تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر النزعة الاستهلاكية لدى الافراد في ظل تنوع الخيارات وتزايد الاحتياجات في الحياة المعاصرة.

التوصيات The Recommendations

- ◀ نشر ثقافة التعامل والتبادل الإلكتروني بين الافراد عبر استخدام مواقع الإنترنت عن طريق نشر برامج التوعية والتثقيف باهمية هذه المواقع في النمو الاقتصادي في المجتمع .
- ◀ ضرورة الاهتمام بتوفير الضمانات للسلع والمنتجات كي يقدم الافراد على الشراء الإلكتروني من دون خوف من عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة .
- ◀ إجراء دراسات ميدانية في مجال التسويق الإلكتروني والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المستهلكين.

المصادر باللغة العربية

- ابو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠٠٨)، التسويق الإلكتروني البيات التواصل الجديدة مع العملاء، ط١، الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- القحطاني، صالح بن سعد، (٢٠١٥)، دوافع الشراء عبر الانستغرام دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٢٥، العدد ١ يونيو.
- ابو قحف، عبد السلام واخرون (٢٠٠٦)، التسويق ، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- الحايك، مروة نبيل، (٢٠١٧)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في غزة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعلام.
- الحو، كلير، جريج، طوني (٢٠١٨)، مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي (دراسة مقارنة متعددة الدول)، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد ٣، العدد ٢.

- حمودة، احمد بونس، (٢٠١٣)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، منظمة البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الاعلامية.
- خاطر، ترنيم، (٢٠١٨)، اعتماد طلبة الجامعة الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي اثناء العدوان الاسرائيلي على قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، كلية الدراسات العليا الجامعة الاسلامية.
- سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، (٢٠٠٣)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شقرة، علي خليل، (٢٠١٤)، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع.
- الشرمان، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، (٢٠١٠)، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء.
- سلطان، محمد صاحب، (٢٠١٢)، وسائل الاعلام والاتصال، ط١، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- شعبان، افنان محمد، (٢٠١٦)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ال (facebook) وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، المجلد ١٣، العدد ٤٩.
- الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٧)، سلوك المستهلك، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عادل، انس، (٢٠١٧) " الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية (سامسونج، تويوتا، هواوي، ال جي)، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- عمر، ايمن علي، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر.
- مشط، عقيل كريم، (٢٠١٩) " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- المنصور، كاسر، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، ط١، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- نورمار، مريم، (٢٠١٢)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة.

References

1. Abu al-naga, M. Abdel-Azim. (2008). *New Marketing Mechanisms of Communication with Clients*. (1 ed.). Alexandria: University House for Printing.
2. -Abu qahf, Abdel-Salem. (2006). *Marketing*. Alexandria: Modern University Office.
3. Adel, A. (2017) "*Electronic for global products in Iraqi markets, an analytical study of the Facebook pages of international companies (Samsung, Toyota, Huawei, LG)*", Master Thesis, University of Baghdad, College of Information, Department of Public Relations.
4. -Hammouda, A. Younis. (2013). *The role of social networks in developing the participation of Palestinian youth in societal issues*, Master Thesis. Egypt: League of Arab States, Organization of Arab Research and Studies, Department of Media Studies.
5. -Al-Hayek, M. Nabil, (2017), *social media marketing and its relationship in enhancing the relationship with the customer in information technology companies in Gaza*, Master Thesis, College of Administration, Economics and Administrative Sciences, Department of Media Management.
6. Al-Hilo, Claire, Greg, Tony (2018), *social media and its impact on the psychological state of the university student (a multi-country comparison study)*, International Journal of Educational and Psychological Studies, 3(2).

7. Mashat, A. Karim, (2019), "*Using Social Media in Marketing Values*", Master Thesis, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations.
8. Al-Mansour, K.(2006). *Consumer Behavior, Advertising Entrance*. (1 ed.). Amman: Al-Hamid House and Library for Publishing and Distribution..
9. Normar, M. (2012). *the use of social networking sites and its impact on social relations*, Master Thesis in media and communication sciences, specializing in media and modern communication technology. Algeria: Hajj Lakhdar Batna University.
10. Omar, A. Ali. (2006). *Consumer Behavior*. Alexandria: University Publishing House.
11. Al-qahtani, .S. bin Saad. (2015). *The motives for buying via Instagram, a study on the women's accessories sector in the Kingdom of Saudi Arabia*. The Arab Journal of Management, 25(1).
12. Swaidan, N & Ibrahim, H. (2003). *Marketing Contemporary Concepts*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
13. Shakra, A. Khalil, H. (2014). *New Media and Social Media Networks*. (1 ed.). Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
14. Al-sharman, Z. Mohammed & Abd al-salam, A. (2010). *Principles of Marketing*. Amman: Dar Safa.
15. Shaban, A. Mohammed (2016). *The use of social networking sites (Facebook) and its impact on social relations*. Journal of Educational and Psychological Research, 13(49).
16. Sultan, M. Sahib.(2012). *Media and Communication*. (1 ed.). Amman: Al-Maisarah Publishing and Distribution House.
17. -Al-sumaidaie, M. Jasim. (2007). *Consumer Behavior*. Jordan: Dar Al-Manhajj for Publishing and Distribution.

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (147- 170)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Assistant Lecturer, Sabah Yassin Farhan * E-mail: sa2020far@gmail.com Mobile: 00964 7705407150	

THE ROLE OF PRESS ADVERTISING IN ENCOURAGING THE PUBLIC TO PURCHASE

This research sheds light on how press advertising affects consumer behavior and draws attention to it by identifying the factors that influence the intellectual perception process or attention to it. The aim of the research was to identify the factors that help achieve the objectives of the press announcement. The aim of the research was to identify the factors that help to achieve the objectives of the press announcement. The research problem was identified in four questions that were answered through a questionnaire distributed to a sample of students of College of Mass Communication, University of Baghdad. Do newspaper advertisements meet the readers' need to search for the required product or service, as well as indicate the most important elements in the recipient's press ads, and what is their role in stabilizing the reader's mental image? This research is descriptive research. The researcher reached a set of conclusions, the most prominent of which were the following: Most of the interests of the respondents in the local newspapers were, respectively, the social, technical, political, sports, military, and finally economic topics. The ads published in the newspapers did not attain a high importance for the researchers, and this is a great indication of the declining position of the ads published in the newspapers. While most respondents believe that newspaper ads are no longer able to meet their needs in identifying the nature, location and prices of the required goods and services. Moreover, they are unable to gain their confidence in determining the purchase of the type of goods and services, while most of them felt that they can guide those readers to their place only. The majority of respondents believe that press advertisements can raise happiness for those who purchase an advertised commodity in local newspapers. This is an important factor that can be invested in enhancing the position of newspapers among the means of communication. Most of the respondents are alienated from newspapers where advertisements abound, because they generate boredom and they see that ads are not their goal of reading newspapers. But they read them because they are close to a journalistic material that interests them, and press advertisements are important for industrial activity and they do not encourage wrong behaviors such as drinking wine or cigarettes. Most of the respondents do not trust the ads published in the newspapers. As those ads do not provide a safety factor for them through the information that they provide, according to the opinion of most of them. The respondents' interests in what was published in the press ads were, firstly, clothing, then perfumes, education affairs, entertainment parties, and other items.

Keywords:
- Press Advertising
- Audience
- Purchase

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Assistant Lecturer, Sabah Yassin Farhan, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Journalist

م.م صباح ياسين فرحان*

E-mail: sa2020far@gmail.com

المستخلص

دور الاعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء

جاء هذا البحث ليلسلط الضوء على الكيفية التي يؤثر بها الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك وجذب الانتباه اليه من خلال تحديد العوامل المؤثرة على عملية الادراك الفكرية او الانتباه اليه. وكان هدف البحث تحديد العوامل التي تساعد على تحقيق أهداف الاعلان الصحفي وحددت مشكلة البحث في أربع تساؤلات تم الاجابة عنها عن طريق استبانة وزعت على عينة من طلاب كلية الإعلام جامعة بغداد تلخصت في بيان ماهي العناصر المؤثرة على عملية الاتصال في الاعلان الصحفي وهل تلبي إعلانات الصحف حاجة القراء في البحث عن السلعة او الخدمة المطلوبة وكذلك بيان العناصر الأكثر تأثيراً في الإعلانات الصحفية في المتلقي، وما هو دورها في تثبيت صورة ذهنية لدى القارئ. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها الآتي: أغلب اهتمامات المبحوثون في الصحف المحلية كانت على التوالي: الاجتماعية والفنية والسياسية والرياضية والعسكرية واخيرا الاقتصادية، ولم تكن الإعلانات المنشورة في الصحف بلمبجحين، وهذا مؤشر كبير على تراجع مكانة الاعلان المنشور في الصحف، فيما يرى أغلب الباحثين أن إعلانات الصحف لم تعد قادرة على كسب ثقتهم في تحديد شراء نوع السلع والخدمات، فيما رأى أغلبهم انها تستطيع ارشادهم إلى مكانها فقط، أغلب الباحثون يرون أن الإعلانات الصحفية تستطيع اثاره السعادة لمن يقوم بشراء سلعة معن عنها في الصحف المحلية وهذا عامل مهم يمكن استثماره في تعزيز مكانة الصحف بين وسائل الاتصال، وأغلب المبحوثون ينفرون من الصحف التي تكثر فيها الإعلانات لأنها تولد الملل ويرون ان الإعلانات ليست هدفهم من قراءة الصحف انما يقرؤونها لقربها من مادة صحفية تهتمهم، والإعلانات الصحفية مهمه للنشاط الصناعي وانها لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر أو السكاكر، ولا يثق أغلب المبحوثين بالإعلانات المنشورة في الصحف وأنها لا توفر عامل الأمان لهم من خلال المعلومات التي تقدمها حسب رأي أغلبهم، وكانت اهتمامات المبحوثون لما ينشر في الإعلانات الصحفية كانت على الترتيب أولاً الملابس ثم العطور ثم شؤون التعليم والحفلات الترفيهية ثم بقية المواد الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الاعلان الصحفي
- ◀ الجمهور
- ◀ عملية الشراء

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* المدرس المساعد : صباح ياسين فرحان ، قسم الصحافة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

دور الإعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء

المقدمة Introduction

إن الإعلان بكل أشكاله، بوصفه رسالة اتصالية يُعد جزءاً من حياتنا اليومية، فلا يكاد يمر يوم أو ساعة دون أن نتعرض إلى سيل من الإعلانات، بل إن الإعلانات صارت تلاحقنا أينما كنا في بيوتنا أثناء مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف، أو في طريقنا إلى البيت أو نزهتنا بشكل أصابنا بما يطلق عليه التشبع الإعلاني.

الإعلان الصحفي الجيد هو الذي يحقق الهدف الذي وجد من أجله، من خلال إتباع أساليب علمية أثناء مراحل التخطيط والتنفيذ بما يتلاءم مع قيم المجتمع الذي يستهدفه الإعلان، ولعل تتبع عملية الاتصال ومسيرة تطور الإعلان الصحفي، والتعرف على عناصره التي تشمل العنوان ومضمون الرسالة الإعلانية والصور وأهميتها فضلاً عن إلى الألوان في مناغاتها للميول البشرية وأثرها على المتلقي وأنواع الإعلانات الصحفية وأساليب إخراج وتصميم الإعلان يساهم في التعرف على العوامل المؤثرة في نوعية وحجم الإعلان الصحفي المميز الذي يصل إلى تحقيق الهدف وإحداث أكبر أثر للرسالة الإعلانية.

الأطار المنهجي للبحث the methodological context of the research

أولاً : مشكلة البحث The research problem

يتطلب الإعلان الصحفي بمراحله المختلفة دراسة خاصة لتوضيح أهميته بالنسبة لحدوث تأثير على سلوك المستهلك وجذب الانتباه اليه وتحديد العوامل المؤثرة في عملية إدراك وتبني فكرة أو الانتباه اليه، ومن هنا جاءت مشكلة البحث المتمثلة في قياس دور الإعلان المنشور في الصحف على تشجيع الجمهور على القيام بعملية الشراء في ظل المنافسة القوية مع الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام الأخرى، التي تم تطبيق دراستها على طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد بوصفها عينة عن الشباب الجامعي القارئ والمستهلك أو مستخدم لمحتويات الإعلان الصحفي لبيان ما اذا كان للإعلان الصحفي من دور على سلوكهم الاستهلاكي.

ثانياً : هدف البحث The research goal

يهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة على عملية الاتصال التي تساعد على تحقيق أهداف الإعلان الصحفي التي يسعى المعلن لها، وتحديد اهم العناصر التي تساعد على قوة التأثير الإعلاني عند المتلقي العراقي والمؤثرات الحسية والنفسية المتحققة من إدراك الرسالة الإعلانية.

ثالثاً : اهمية البحث The research importance

تكمن اهمية البحث في محاولة تشخيص العناصر التي تزيد من تأثير الإعلان الصحفي على السلوك الاستهلاكي للفرد العراقي، وعوامل قوة الانتباه للمتلقي وتحديد العوامل الأساسية التي تدفع المتلقي لتبني فكرة الإعلان، فضلاً عن اضافة دراسة علمية في حقل الإعلان الصحفي.

رابعاً : تساؤلات الدراسة Study questions

- ▶ بيان ما هي العناصر المؤثرة على عملية الاتصال في الإعلان الصحفي؟
- ▶ هل يلبي الإعلان الصحفي حاجة القراء في عملية البحث عن الخدمة أو السلعة المطلوبة؟
- ▶ ما عناصر الإعلان الصحفي الأكثر تأثيراً وأنواع الإعلانات الصحفية ودور الإعلان في خلق صورة ذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها؟
- ▶ ما تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الاستهلاكي لعينة البحث لطلبة الجامعات؟

خامساً : منهج البحث The research methodology

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح (طابع، ٢٠٠٩) الذي يعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة، والمسوح يمكن استخدامها في تحقيق أهداف قد تكون وصفية أو استكشافية أو تفسيرية وهي تستخدم بشكل عام في الدراسات التي تدرس الافراد (صفحة ١٦٧).

سادسا: مجتمع وعينة البحث Society and research sample

يتمثل مجتمع البحث بعينة من طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد شاملة للمراحل كافة وحدد عينة مجتمع البحث بمقدار (٨٠) فردا من الطلاب معتمدين اسلوب العينة المتاحة المتوفرة في اطار نوع العينات غير الاحتمالية.

سابعا: اداة جمع البيانات Data collection tool

للوصول إلى الحقائق التي يهدف البحث لمعرفةا تم تصميم اداة جمع المعلومات والمتمثلة باستبانة تتكون من عدة محاور لتغطية تساؤلات البحث والحصول على اجابات لها.

ثامنا : الدراسات السابقة Previous studies

► دراسة : (بهلول، ٢٠١١) "أثر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها على تشكيل اتجاهات جمهور الصفوة نحوها"

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها. وتمثل مجتمع الدراسة في صحف الاهرام والوفد وصوت الامة اما عينة الدراسة فكانت متمثلة بجمهور الصفوة من خلال ١٥٠ مفردة من اعضاء هيئة التدريس في ثلاث جامعات مصرية وتوصلت للاتي:

- 1) المضمون التجاري كان الأكثر استخداما عند الإعلانات التحريرية.
 - 2) ان أكثر الإعلانات استخداما هي الإعلانات التأكيدية.
 - 3) اعتماد الإعلانات على ابرز الجوانب الايجابية في السلع والخدمات المعلن عنها
 - 4) انخفاض معدل قراءة الإعلانات الصحفية بصورة دائمة
- دراسة سماح محمد المحمدي (المحمدي، ٢٠٠٥) "القيم المتضمنة في اعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان".

رصدت الدراسة رصد أثر خصائص السياق التحريري (بوصفها متغيراً مستقلاً) والمتمثلة في مدى الاتساق التحريري والإعلان الصحفي ومستوى اندماج القراء (عالي - منخفض) في السياق التحريري على مستوى تعرض القراء للإعلان والانتباه له وتذكر لمحتواه ونوع الاتجاه نحوه ونوايا

شراء المنتجات المعلن عنها كمؤشرات لفعالية الإعلان الصحفي وذلك في ضوء اثنين من المتغيرات الوسيطة هما اتجاه القراء نحو الإعلان الصحفي ومستوى اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه وكان هدف الدراسة الرصد والقياس التجريبي لعلاقة خصائص السياق التحريري بفعالية الإعلان الصحفي المنشور له على نفس الصفحة وجاء نتائج الدراسة كالآتي:

(1) الإعلانات تأتي بمرتبة متأخرة بين الموضوعات التي يفضل المبحوثون قراءتها في الصحف مما يشير إلى أن القراء لا يشتركون الجريدة من أجل قراءة الإعلانات وإنما لقراءة موضوعات صحفية أخرى وهو يتعرض للإعلان عادة وليس عن قصد بذلك.

(2) كشفت الدراسة شيوع اتجاه عام محايد نحو الإعلان الصحفي وبنسبة ٥٧% وانخفضت نسبة ذوي الاتجاه الإيجابي إلى ٢٢% والسلبي إلى ٢١% من عينة الدراسة.

► دراسة منى عبد الوهاب أبو الوفا (الوفا، ٢٠٠٧) "دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري".

أجرت الباحثة دراسة تحليلية مقارنة على عينة منظمة من جرائد الأهرام والأخبار والوفد، ومسح شامل لكل الإعلانات المنشورة لصحف الأهالي ونصف الدنيا قوامها ١٣١٧ إعلان، وذلك في الفترة من أول يونيو ٢٠٠٥ إلى ٣١ أغسطس ٢٠٠٥. وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث بواقع ٢٠٠ من القاهرة و ١٥٠ من الجيزة و ٥٠ مبحوث من القليوبية، وكان عدد المبحوثون الذكور ٢٠٧ والإناث ١٩٣ مبحوث.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات جاءت في مرتبة متأخرة نسبياً بين المواد التي يفضل المبحوث قراءتها في الصحف. ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل التعرض للإعلانات الصحفية وبين اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

► دراسة ميرفت السيد أحمد سليمان (سليمان، ٢٠٠٤) "دور عناصر الرسالة الإعلانية في فعالية الإعلان الصحفي".

هي دراسة كيفية تحليلية على عينة عشوائية منظمة قوامها (١٥٦٣) إعلان صحفي، وتوصلت إلى التأكيد على فعالية الإعلان من وجهة نظر الإبداع أو ما يطلق عليه الفعالية الاتصالية لا يمكن أن تحكمها قاعدة واحدة وإنما تختلف من موقف إلى آخر يحكم طبيعة الجمهور المستهدف. وأن فعالية الإعلان الصحفي تختلف باختلاف الرسالة الإعلانية. وكذلك أن الإعلان المستقر سواء كان أخلاقياً أو اجتماعياً أو تم نشره بطريقة طغت على المواد التحريرية يحدث نراء اتصالياً إيجابياً وهو جذب الانتباه له.

سادساً : الاستفادة من الدراسات السابقة Benefiting from previous studies

أظهرت الدراسات أهمية مضمون الإعلان نفسه ودراسة تأثير التكرار في الرسالة الإعلانية على المتلقي وأن التكرار في البيئة المثقفة قد لا يؤثر على أحكام المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعلن عنها وكان مجتمع الدراسة وسائل الإعلان الجماهيرية ومحاولة فهم الدراسات عن الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والأساليب المستخدمة فيها ومقارنتها مع الدراسات المستخدمة في دراسة إعلانات الصحف.

سابعاً: اجراءات الصدق والثبات Procedures for honesty and consistency

عند انتهاء الباحث من اعداد صحيفة الاستبانة بشكل مبدئي بغية التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين^(١)، من الاساتذة المختصين بعلوم الإعلام ومناهج البحث العلمي في كلية الإعلام جامعة بغداد لفحص الاداة، ولتحديد مدى صلاحية العبارات لقياس ما وضعت من اجله ، وتم تنقيحها والموافقة عليها بعد اجراء التعديلات بما يوافق أهداف الدراسة بشكل كامل، وهذا يعني ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق. وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان قام الباحث بإعادة الاختبار وذلك من خلال اعادة تطبيق على أكثر ١٠% من اجمالي مجموع صحيفة الاستبيان في المكان نفسه الذي اجرى الباحث عملية توزيع الاستبانات أول مرة، ثم تم جمع النسب وتقسيمها على عدد الاسئلة المتضمنة في الاستمارة فكانت نسبة ثبات ٩٠% وهذه نسبة ثبات جيدة من الاستقرار .

Theoretical context الإطار النظري للدراسة

عناصر الإعلان الصحفي Advertising press elements

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل هذه العناصر في :

➤ **العنوان** (العادلي، ٢٠٠٤): وهو الجزء المهم

^١ المحكمون وهم كل من: أ. د عبد الأمير الفيصلي، أ. د حمدان السالم، أم. د حسين رشيد

► ٣ من عناصر الإعلان الصحفي، ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الإعلان ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه، ويتم تصميم العنوان مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان. وهناك نوعان من العنوان هما:

أ- العنوان الرئيس: وله وظائف يؤديها وهي :

► جذب الانتباه للإعلان.

► إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

► إثارة اهتمام القارئ.

► استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

► إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان. (صفحة ١٧٨)

ب. العنوان الفرعي (أحمد، ٢٠٠٧): ويمثل العنوان الفرعي همزة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلاني. وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف وحجم مختلف عن العنوان الرئيس. ويستخدم العنوان الفرعي بهدف "تأكيد ما جاء في العنوان الرئيس، أي لاستدراج القارئ نحو تكملة الإعلان". (صفحة ٢٥)

► الرسالة الإعلانية (موسى، ٢٠٠٤): وتتكون من فقرة أو عدة فقرات، وتتضمن الفكرة الرئيسة للإعلان المطلوب توصيلها إلى القراء والمستهلكين، وقد تتكون الرسالة الإعلانية من كلمة أو كلمتين، أو جملة مصاغة بطريقة معينة (صفحة ١٥٤) .

► اسم المعلن والعلامة التجارية (موسى، ٢٠٠٤): العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة (صفحة ٢٠٧).

► الصور (أبو رستم و أبو جمعة ، ٢٠٠٣): تحديد الافكار الإعلانية المسبقة مهمة للمعلن ، والتي يرغب ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة (صفحة ١٤١).

► استخدام الألوان في الإعلان الصحفي (أحمد، ٢٠٠٧): اللون وهو من العناصر المهمة الداخلة في التصميم، والألوان وليدة الضوء ولولاه لما وجدت الألوان. والألوان عبارة عن موجات ضوئية ذات أطوال تتراوح بين (٤٠٠-٧٠٠) ميكرون يمكن أن تتركها العين. ولألوان دور فاعل في زيادة قوة الشد والجذب لمدرجات المتلقي البصرية وذلك لتحقيق عنصر الإدراك بشكل

أعمق وأقوى، ونظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان في النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثيره في الرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة (صفحة ٢٩).

- ومن أهم أهداف ووظائف الألوان في الإعلان الصحفي الاتي: (الخالدي، ١٩٩٩) جذب الانتباه.
- ▶ التأكيد والإبراز.
- ▶ إضفاء الحيوية وتجميل الصفحات.
- ▶ تحريك جمود الصفحات عن طريق الإحياءات النفسية التي تثيرها.
- ▶ ايجاد حالة التذكر.
- ▶ يعطي تأثيرات سيكولوجية.
- ▶ وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- ▶ إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها المختلفة.
- ▶ إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول. (صفحة ٣١)

أنواع الإعلان الصحفي Types of press advertising

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع وفقاً لأشكالها ومساحاتها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها في الصحف. ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية بشكل عام إلى أربعة أنواع رئيسية هي: (العادلي، ٢٠٠٤)

- ▶ **إعلانات المساحة** : وهي تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة بشكل يومي وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو حواش خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة.
- ▶ **الأبواب الإعلانية الثابتة** : هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، تكون في الغالب محددة المكان (أي أن مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة)، وتتميز هذه الإعلانات مساحات ثابتة ومحددة الإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً منها. (صفحة ١٦٩)
- ▶ **الإعلانات التحريرية (العالم، ١٩٩٩)**: وهي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحاديث الصحفية، وتجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة

سطور وأعمدة وصور، والتي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات، بل تمتزج وتختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها. (صفحة ٥١)

► الإعلانات المجمعة (العلاق و ربابعة ، ١٩٩٨) : درجت الصحف بشكل عام على إتباع أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة والإبداع والمرونة، وهو أسلوب الإعلانات المجمعة فالصحيفة تختار مناسبة معينة، أو موضوعات معينة لتتشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة، ثم ترسل لوكلائها أو معتمديها في جهات معينة، ترتبط طبيعة أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات. (صفحة ٢٩١)

مفهوم تصميم وإخراج الإعلان الصحفي

إن التصميم كلمة لها مدلول واسع غير محدد، لذلك فإنه يعد أصل كل الفنون، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها، فالتصميم محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً. (العادي، ٢٠٠٤، صفحة ١٧٩) أو يمكن أن نعه بأنه "قاعدة البناء الأساسية الأولى لأي عمل فني يسعى الفنان إلى تحقيق غايته"، (حامد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣) "ويعد تصميم الإعلان الصحفي أحد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي إلى زيادة درجة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام به" (حامد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣). وقد عرف الكتاب والباحثون التصميم تعريفات متفاوتة، "فقد عرفه كلين بأنه مخطط تمهيدي شامل يضعه الفنانون لإعطاء فكرة واضحة مبسطة عما سيكون عليه الطبع والإخراج وعلى هذا المخطط تبني عادة تخمينات الكلفة" (أبو رستم و أبو جمعة ، ٢٠٠٣، صفحة ١٢٩) وعرف د. صفوت محمد العالم التصميم الإعلاني بأنه (العالم، ١٩٩٩، صفحة ١٥١): "الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفي ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية والنص الإعلاني والماركة أو العلامة التجارية والألوان بدرجاتها المختلفة، وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية، مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان"، " (الدين، ٢٠٠٤)، أما إخراج الإعلان الصحفي فيمكن تعريفه بأنه "تلك العملية التي يتم من خلالها عرض المضمون الصحفي الذي تحمله المادة التحريرية والإعلانية بعد كتابتها وتحريرها وتقديمه في شكل مناسب يروق لقارئ الصحيفة" (صفحة ٢٣٥)

أهمية تصميم الإعلان The importance of ad design

إن تصميم الإعلان وإخراجه يسهم في نجاح الإعلان أو فشله، والتصميم لا يعتمد المواهب الفنية فضلاً عن اعتماده على الأساليب والصيغ العملية وتقهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب، ويحقق تصميم الإعلان وإخراجه الوظائف والأهداف الآتية : (موسى، ٢٠٠٤، الصفحات ١٤٥ - ١٤٦)

- ▶ يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون لتحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق العناصر الإعلانية تنسيقاً جمالياً هادفاً.
- ▶ إتاحة الفرصة للمصمم والمخرج لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة.
- ▶ مساعدة المصمم والمخرج في عمل تكوينات بديلة حتى يصل إلى التكوين الذي يعتقد أنه أكثر ملائمة لهدف الإعلان.
- ▶ إعطاء صورة واضحة للمعلن لما سيكون عليه الاعلان في النهاية حتى اذا وافق عليه شرع المصمم في تحضير التصميم النهائي. (خيرالدين، د.ت، صفحة ٢٦٧)

الأسس الفنية في تصميم الإعلان الصحفي

- توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان وهي :
- ▶ **التوازن** (سعيد، ١٩٩٣، صفحة ١٨٥): "ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان"، "والتوازن كما يعرفه سكوت "هو المساواة أو التعادل بين الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي (موسى، ٢٠٠٤، صفحة ٨٤) "والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه وقد أثبتت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طولين على مسافة ٨/٥ ذلك الخط من أسفله إلى أعلاه هي نقطة المركز البصري ومن ثم يجب توزيع العناصر الإعلانية حول المركز البصري توزيعاً متوازناً، والمركز البصري هو أول ما يجذب عين القارئ ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر" (سعيد، ١٩٩٣، صفحة ١٨٥).

► **الوحدة :** (العالم، ١٩٩٩) ويقصد بها إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي بحيث تعطى الانطباع بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الإعلاني وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيس والعناوين الفرعية والنص الإعلاني ويتم ترتيب محتويات وعناصر الإعلان الصحفي بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى قراء الإعلان عينة الدراسة وينقلهم من عنصر إلى عنصر إعلاني آخر من دون مجهود أو إرهاق (صفحة ١٥٧).

► **التناسب:** (العالم، ١٩٩٩) "ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقيّة العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان. ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له عين المشاهد إذ أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب. إذ أن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية". (العالم، الصفحات ١٥٦ - ١٥٧) .

► **التباين أو التضاد:** (أبو رستم و أبو جمعة ، ٢٠٠٣) يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان. ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، اللون والاتجاه. (صفحة ١٣٧) .

► **التتابع أو حركة البصر :** (موسى، ٢٠٠٤) يقصد بالتتابع قدرة المصمم على أن يجعل القارئ ينظر إلى نقطة بداية معينة في الإعلان، ثم ينتقل من هذه النقطة إلى أخرى، ثم ثالثة وهكذا بطريقة تتابعية منطقية وبالإيقاع التتابعي نفسه الذي يستهدفه المصمم والمخرج بما يخدم الإعلان. إن نظر القارئ يجب أن يتوجه إلى نقطة بداية، والتأثير الأساس الذي يجب أن يحدثه الإخراج على القارئ هو جذب انتباهه إلى نقطة بدء سهلة وعادة ما تكون (العنوان الرئيس) أو العنصر المهم في الإعلان، وتسمى هذه النقطة بـ (البؤرة) أو النقطة البؤرية، وهي غالباً ما تقع في منطقة المركز البصري". (صفحة ١٥٣) .

- ▶ **التنوع (موسى، ٢٠٠٤)** وهو إحداث الحيوية في التصميم عن طريق تنويع الأساليب في التصميم، حيث يقوم المصمم بتوظيف الحجم أو الشكل أو اللون ودرجة النّقل والتي تؤدي بدورها إلى إحداث توازن عام في التصميم الكلي. (الصفحات ١٥٣ - ١٥٤)
- ▶ **السيادة :** ويقصد بها أن يسود جزء معين من العناصر البصرية على بقية الأجزاء، ويكون مركزاً لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وتربطه، وحسب طبيعة الموضوع والهدف والحاجة إليه (موسى، ٢٠٠٤، الصفحات ١٥٣-١٥٤) .
- ▶ **البساطة :** وذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها. ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة (العالم، ١٩٩٩، صفحة ١٥٥).

أساليب تصميم الإعلان الصحفي Media advertising design methods

- ▶ هناك عدة أساليب لتصميم الإعلان الصحفي ومن أهمها (سعيد، ١٩٩٣) .
- ▶ **الأسلوب الذي يستخدم الصورة:** ويعتمد على الصورة ولا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً.
- ▶ **الأسلوب الذي ينظر في النص الإعلاني:** يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن إليه.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد الصور المتتابعة:** يعتمد على تقديم مجموعة من الصور المتتابعة أو مع تعدد التصميمات لسلعة واحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلعة.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة :** ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تخلق انطباعاً هادفاً في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الصور الإخبارية :** يستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان عن افتتاح إحدى المستشفيات أو أحد المطاعم.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الرسم الكاريكاتوري:** يقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط، وهذا الأسلوب من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. (الصفحات ١٧٨ - ١٧٩) .

إخراج الإعلان الصحفي (شموط، ١٩٩٣)

"إن لكل حدث ولكل مادة صحفية خاصيتها، فالمخرج الصحفي يبدع ويفكر لإبراز ميزات وأهمية الحدث، ويقوم المخرج الصحفي بتصنيف المعلومات والصور بناء على أهميتها، فهو يقرر توزيعها في الصفحة، فيعطى المكان البارز والاهتمام الأكبر للحدث الرئيس ليلفت انتباه المشاهد والقارئ له وتوزيع الصور والنص والألوان يقدم للعين مشهداً جميلاً، لهذا تتسابق دور الإعلان إلى شراء الصفحات الملونة ورؤوس الصفحات الأولى، ومساحات أكبر للإعلان عن منتجاتها، حتى أنها تلجأ إلى فنانين محترفين لإخراج إعلاناتها قبل نشرها بالصحف والمجلات" (شموط، صفحة ٢٠١).

نتائج الدراسة الميدانية The results of the field study

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة قام الباحث بدراسة ميدانية على طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد وقد توصلت دراسته للنتائج التالية:

جدول (١) يوضح نسبة المشاركة في الدراسة الميدانية بحسب متغير النوع

نوع	٣٩	٤٨,٧٥%	من ٨٠ مبحوث
انثى	٤١	٥١,٢٥%	

توزيع افراد عينة الدراسة القصدية من قراء الصحف لكلا الجنسين فكانت من الذكور بلغ ٣٩ فرد شكلوا نسبة ٤٨,٧٥% من حجم العينة فيما بلغ عدد الاناث ٤١ بنسبة ٥١,٢٥% من مجموع العينة البالغة ٨٠ مشارك لكلا الجنسين من مختلف اقسام طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد.

جدول (٢) بين نسب المشاركون حسب الفئة العمرية

من ٨٠ مبحوث	%٤٦,٢٥	٣٧	٢٠-١٨
	%٣٨,٧٥	٣١	٢٣-٢١
	%١٥	١٢	٢٤ فأكثر

كشفت الدراسة ان نسبة افراد العينة التي شاركت بالاستبانة تتراوح اعمارهم بين ٢٠-١٨ سنة هي الفئة الاكبر اذ جاءت بالمرتبة الأولى ب (٣٧) مشارك وبنسبة ٤٦,٢٥% فيما جاءت الفئة التي تتراوح اعمارهم بين ٢٣-٢١ بالمرتبة الثانية وبنسبة ٣٨,٧٥%، فيما احتلت الفئة العمرية (٢٤ سنة فأكثر) المرتبة الثالثة، وهذا التقسيم طبيعي نظرا لتوجهات الطلاب واعدادهم حسب مراحلهم الدراسية ومستوى التزام الطلبة بحضور المحاضرات ووقت توزيع الاستمارة كون أغلب افراد الفئة الأولى والثانية، اما الفئة الثانية غلبهم هم من طلبة مرحلة البكالوريوس، اما الفئة الثالثة فهم من بعض طلاب المرحلة الثالثة والرابعة وطلبة الدراسات العليا (طلبة ماجستير ودكتوراه).

جدول (٣) بين المشاركون حسب المرحلة الدراسية ونسب مشاركة كل مرحلة

من ٨٠ مبحوث	٢٧,٥%	٢٢	اول اعلام
	١٢,٥%	١٠	ثاني اعلام
	٣٢,٥%	٢٦	ثالث اعلام
	١٥%	١٢	رابع اعلام
	٥,١٢%	١٠	دراسات عليا

وقد جاء تقسيم المشاركين في البحث حسب المراحل الدراسية وفق الجدول (٣) اعلاه باحتلال افراد المرحلة الثالثة نسبة مشاركة اكبر من بقية المراحل الدراسية وبنسبة ٣٢,٥% وبالمرتبة الأولى ثم تأتي بقية المراحل بالتتابع وهي المرحلة الأولى بنسبة ٢٧,٥% ثم المرحلة الرابعة بنسبة ١٥% ثم المرحلة الثانية بنسبة ١٢,٥% واخيرا كانت مشاركة طلاب الدراسات العليا بنسبة ١٢,٥% وهي نفس نسبة مشاركة المرحلة الثانية في الاستبانة , وهذا عائد إلى تفاوت نسب القبول وعدد الطلاب في كل مرحلة دراسية بالإضافة إلى ان بعض المشاركين الذين تم توزيع الاستبانات عليهم لم يعيدوها , فكانت أغلب مشاركة طلاب مرحلة على أخرى.

جدول (٤) يبين المشاركون حسب السكن

من ٨٠ مبحوث	٩١,٢٥%	٧٣	حضر
	٨,٧٥%	٧	ريف

الجدول (٤) يبين بوضوح غلبت المشاركين من سكنة المدن على الريف وبنسبة ٩١,٢٥% ب(٧٣) مشارك عن عينة الطلبة من سكنة الريف حيث لم تتعدى نسبة المشاركة ٨,٧٥% وب(٧) مشتركين , وهذا عائد إلى ان أغلب الطلبة هم من سكان مركز مدينة بغداد ذات التعداد الكبير للسكان قياسا لتعداد المناطق الريفية المحيطة.

جدول (٥) يبين تفضيلات القراء بين الجرائد المحلية في القراءة

من ٨٠ مبحوث	٥٧,٥%	٤٦	جريدة الصباح
	١٥%	١٢	جريدة الزمان
	٦,٢٥%	٥	جريدة المشرق
	٢١,٢٥%	١٧	اخرى

يبين جدول (٥) ان غالبية المبحوثين يفضلون قراءة جريدة الصباح الحكومية على بقية الصحف المحلية الاخرى وبنسبة ٥٧,٥% وبتكرار ٤٦ اما جريدة الزمان المستقلة فحصلت على نسبة ١٥% , وجريدة المشرق على ٦,٢٥% , وكانت بقية اخرى حصلت على ٢١,٢٥% لتظهر ان هناك توجهات مهمة للقراء نحو صحف لم تذكر في الاستبانة.

جدول (٦) يبين تفضيلات القراء بين المجالات المحلية في القراءة

من ٨٠ مبحوث	٤١,٢٥%	٣٣	مجلة تواصل
	٥%	٤	مجلة جلامش
	١٨,٧٥%	١٥	مجلة حمورابي

اخرى	٢٨	%٣٥
------	----	-----

بين الجدول (٦) تفضيلات القراء لمطالعة المجالات ان الأغلبية كانت تطالع مجلة تواصل وتكرار ٣٣ ونسبة ٤١,٢٥% من مجموع المبحثن فيما جاءت مجلة حمورابي بالمرتبة الثانية بنسبة ١٨,٧٥% وتكرار ٣٥% بتكرار ٢٨. وهذا يؤكد ان لكل مجلة جمهورها حسب نوع المادة المنشورة بها والتي تلبي رغبات القراء.

جدول (٧) يبين تفضيلات القراءة بين الصحف الورقية أو الالكترونية لعينة الدراسة

ورقية	٢٦	%٣٢,٥
الالكترونية	٥٤	%٦٧,٥

تبين من الجدول (٧) ان غالبية القراء يميلون إلى الصحف الالكترونية في القراءة وبنسبة ٦٧,٥% وتكرار ٥٤ من مجموع عينة الدراسة البالغة ٨٠مبحوث فيما فضل ٢٦مبحوث وبنسبة ٣٢,٥% قراءة الصحف الورقية، وهذا يدل على التحول من قراءة الصحف الورقية إلى قراءة الصحف الالكترونية عند القراء ويعود السبب إلى انتشار الانترنت بشكل واسع فضلاً عن سهولة الوصول وزيادة استخدام الانترنت بين الطلبة خاصة وصعوبة الحصول على النسخة الورقية.

جدول (٨) يبين اي المواد الصحفية التي يحرص قراء الصحف على قراءتها

سياسية	٣٣	%٤١,٢٥
اقتصادية	٥	%٦,٢٥
اجتماعية	٤٦	%٥٧,٥
فنية	٤٣	%٥٣,٧٥
رياضية	٢٤	%٣٠
عسكرية	٩	%١١,٢٥

يبين الجدول (٨) ان عينة الدراسة تحرص على قراءة المواد التي تتناول الشؤون الاجتماعية اولا وبنسبة ٥٧,٥% ثم الشؤون الفنية وبنسبة ٥٣,٧٥% ثم السياسية وبنسبة ٤١,٢٥% ثم الرياضة بنسبة ٣٠% ثم العسكرية بنسبة ١١,٢٥% وجاءت الشؤون الاقتصادية بنسبة ٦,٢٥% بالمرتبة الاخيرة، وهذه النتائج تعكس طبيعة اهتمام الطلبة تجاه مختلف القضايا المختلفة علما ان بعض المبحوثون كان له أكثر من خيار في هذه الفقرة من الاستبانة.

جدول (٩) يبين اهتمام القراء بقراءة الإعلانات في الصحف من خلال اجابات عينة الدراسة

دائما	١٠	%١٢,٥
احيانا	٣٦	%٤٥
نادرا	٣٤	%٤٢,٥

يبين الجول (٩) ان ٤٥% من اراء المبحوثون كانت تشير إلى انهم احيانا يهتمون بقراءة الإعلانات المنشورة في الصحف فيما رأى اخرون انهم نادرا يهتمون بقراءة الاعلان في الصحف وبنسبة ٤٢,٥% فيما جاءت النسبة الادنى للقراء الذين دائما يهتمون بقراءة الإعلانات المنشورة في الصحف سواء الالكترونية ام الورقية، وقد تعتمد الباحث في استمارة الاستبيان من استبدال مفردة

لا اهتم بمفردة نادرا في الجدول اعلاه وذلك كون المبحوثون هم طلبة اعلام ويفترض انهم يقرؤون الصحف مما يفرض عليهم اثناء القراءة المرور ولو دون قصد على الإعلانات المنشورة في الصحف وهذه النتيجة تؤكد ضعف موقف الصحافة بشقيها الالكتروني والورقي اما الوسائل الاخرى.

جدول (١٠) عن اي وسائل الاتصال التي يحرص المبحوثون متابعة الإعلانات فيها

صحافة	١٦	٢٠%	من ٨٠ مبحوث
تلفزيون	٥٧	٧١,٢٥%	
راديو	١٢	١٥%	
انترنت	٦٣	٧٨,٧٥%	
موبايل	٥٦	٧٠%	
اعلانات طرق	٢٠	٢٥%	
اخرى تذكر	لا يوجد	لا يوجد	

يبين الجدول (١٠) وكما هو متوقع ان الانترنت هو الوسيلة الاتصالية الاولى في اهتمامات القراء في متابعة الإعلانات وبنسبة ٧٨,٧٥% ثم جاء التلفزيون بالمرتبة الثانية وبنسبة ٧١,٢٥% حيث حافظ على موقعة بالمراكز المتقدمة يليه الموبايل وبنسبة ٧٠% ثم اعلانات الطرق وبنسبة ٢٥% ثم الصحافة وبنسبة ٢٠% ثم الراديو بالمرتبة الأخيرة وبنسبة ١٥% وهذا يدل على التراجع الكبير لمركز الصحافة والراديو قياسا بالتلفزيون في استطلاعات الراي بين الوسائل الاتصالية الجديدة وعدم قدرتها على المنافسة ، ويعتبر ضعف الاعلان واحد من اهم الاسباب في تراجع مكانة هذه الوسائل الاتصالية ، مما يتطلب وضع حلول جدية لها لتتمكن من مواصلة مشوارها الاعلامي.

جدول (١١) يبين مقروئية اعلانات الصحف المحلية للتعرف على انواع السلع والخدمات

نعم	٣٥	%٤٣,٧٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٤٥	%٥٦,٢٥	

يبين الجدول (٧) ان النسبة الاكبر من المبحوثين لا يقرؤون الصحف المحلية للتعرف على انواع السلع والخدمات الموجودة في السوق وبنسبة ٥٦,٢٥% فيما يقرؤها ٤٣,٧٥% للاستفادة منها في التعرف على انواع السلع والخدمات الموجودة في السوق . وهذه نسبة جيدة قياسا بحجم المنافسة من قبل وسائل الاتصال الاخرى وكذلك تراجع اعتماد الجمهور على الصحف كمصدر للمعلومات بالنسبة لوسائل الاتصال الاخرى.

جدول (١٢) هل تلبى اعلانات الصحف المحلية حاجة المبحوثون لمعرفة العروض الجديدة لاسعار السلع والخدمات

نعم	٣٠	٣٧,٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٥٠	٦٢,٥%	

لم تعد الصحف تلبى رغبات وحاجات المبحوثون في معرفة عروض اسعار السلع والخدمات وبنسبة ٦٢,٥% وهذا يتوافق مع انقراضية الإعلانات في الصحف المحلية كما في الجدول (١١).

جدول (١٣) حول دور اعلانات الصحف في معرفة اماكن تواجد السلع والخدمات

نعم	٢٥	%٣١,٢٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٥٥	%٦٨,٧٥	

يبين الجدول قلة اعتماد المبحوثون على الإعلانات في الصحف في معرفة اماكن تواجد السلع والخدمات وبنسبة عالية هي ٦٨,٧٥% وان المستفيدون هم اقلية وبنسبة ٣١,٢٥%.

جدول (١٤) يبين الاعتماد على اعلانات الصحف في تحديد شراء نوع السلع والخدمات

نعم	٢٨	%٣٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٥٢	%٦٥	

جدول (١٤) ضعف الاعتماد على اعلانات الصحف في تحديد نوع السلعة والخدمة التي يرغب المبحوث التعامل معها وبنسبة ٦٥% مقابل ٣٥% وهذا ايضا يؤكد تراجع دور ومكانة الإعلانات الصحفية لدى المبحوثون.

جدول (١٥) مدى الاعتقاد ان اعلانات الصحف تقدم معلومات تفصيلية وصادقة عن السلع

نعم	٣١	%٣٨,٧٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٤٩	%٦١,٢٥	

بين الجدول (١٥) مدى اعتقاد المبحوثون ان اعلانات الصحف المحلية تقدم معلومات تفصيلية وصادقة عن السلع والخدمات, فأظهر ان ٦١,٢٥% يعتقد انها لا تقدم المعلومات المطلوبة ويرون ان المصادقية مفقودة فيها, فيما يرى البقية من المبحوثين وبنسبة ٣٨,٧٥% انها تقدم معلومات تفصيلية وصادقة. وهذا يظهر ضعف موقف الاعلان الصحفي عند القراء .

جدول (١٦) ثقة المبحوثون في مساهمة الإعلانات الصحفية بإرشادهم بشكل مثالي.

نعم	٤٤	%٥٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٣٦	%٤٥	

جدول (١٦) يبين مدى ايمان المبحوثون ان الإعلانات الصحفية تساهم في ارشادهم إلى مكان بيع السلع والخدمات بشكل مثالي, فكانت ان ٥٥% منهم لديهم الايمان بذلك مقابل ٤٥% ليس لديهم هذا الايمان . وهذا الاختلاف مع الجدول (١٥) عائد إلى ان الارشاد إلى مكان السلع والخدمات يعود بالفائدة على المعلن أكثر منها على المتلقي للرسالة الاعلانية.

جدول (١٧) حول شعور المبحوثون بالسعادة عند شراء سلعة معلن عنها في الصحف المحلية.

نعم	٤٤	%٥٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٣٦	%٤٥	

بين الجدول (١٧) ان ٥٥% من المبحوثين يشعرون بالسعادة والفخر عند شراء سلعة معلن عنها بالصحف وهذا يبين اهمية الاعلان بحد ذاته لحب الناس بالتفاخر بالأشياء المعلن.

جدول (١٨) حول نفور المبحوثون عن الصحف التي يكثر فيها الاعلان

نعم	٤٩	%٦١,٢٥	من ٨٠ مبحوث
لا	٣١	%٣٨,٧٥	

بين الجدول (١٨) ان ٦١% من المبحوثين ينفرون من الصحف التي يكثر فيها الإعلانات الصحفية، وهذا مؤشر على وجوب ان تكون الإعلانات في الصحف بشكل متوازن قياسا للمواد الصحفية الاخرى المنشورة فيها.

جدول (١٩) بين طريقة قراءة الإعلانات الصحفية

نعم	٦١	٧٦,٢٥	من ٨٠ مبحوث
لا	١٩	٢٣,٧٥%	

جدول (١٩) يبين ان ٧٦,٢٥% من المبحوثين يقرؤون الإعلانات الصحفية لقربها من مادة صحفية يهتمون بقراءتها وهذا يؤكد اهمية ونوع المواد والفنون الصحفية المنشورة ووجوب الاهتمام بها

جدول (٢٠) يبين اهمية الإعلانات الصحفية بالنسبة للنشاط الصناعي من وجهة نظر المبحوثين

نعم	٥٣	٦٦,٢٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٢٧	٣٣,٧٥%	

يبين الجدول (٢٠) مدى ايمان عينة الدراسة من المبحوثين بأهمية الاعلان الصحفي بالنسبة للنشاط الصناعي فكانت النتيجة ان ٦٦,٢٥% من مجموع المبحوثين تؤيد ذلك فيما عارض ٣٣,٧٥% اهمية الاعلان الصحفي للنشاط الصناعي.

جدول (٢١) عن دور الإعلانات الصحفية في تشجيع بعض السلوكيات الخاطئة

نعم	٣٦	٤٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٤٤	٥٥%	

الجدول (٢١) بين ان راي العينة من المبحوثين تبين ان ٥٥% يرون ان الإعلانات الصحفية لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر او السكائر

جدول (٢٢) هل يعطي الاعلان الصحفي الشعور بالأمان والراحة عند شراء السلعة المعلن عنها

نعم	٣٥	٤٣,٧٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٤٥	٥٦,٢٥%	

جدول (٢٢) بين ان ٤٣,٧٥% لايعطي الاعلان الصحفي المنشور في الصحف المحلية الشعور بالأمان والراحة لعينة الدراسة عند شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فيه وهذا يبين ضعف ثقة المبحوثين فيه.

جدول (٢٣) يبين انواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثون عينة الدراسة على قراءة اعلاناتها المنشورة

في الصحف المحلية

من ٨٠ مبحوث	كهربائية الكترونية		١٢	١٥%
	سيارات	١٧	٢١,٢٥%	
	ملابس	٥٠	٦٢,٥%	
	اطباء	٦	٧,٥%	
	عطور	٣٥	٤٣,٧٥%	
	مستلزمات طبية	١٢	١٥%	
	مسارح سينما	١٠	١٢,٥%	
	سياحة	٢٥	٣١,٢٥%	

وظائف وفرص عمل	٢٤	٣٠%
شؤون تعليم	٢٧	٣٣,٧٥%
المزادات	٥	٦,٢٥%
الحفلات الترفيهية	٢٧	٣٣,٧٥%

بين الجدول (٢٣) ان الملابس كانت الاهم بين السلع التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف وبنسبة (٦٢,٥%) تلتها اعلانات العطور (٤٣,٧٥%) ثم التعليم والسياحة بنسب متساوية (٣٣,٧٥%) ثم اعلانات السياحة (٣١,٢٥%) ثم اعلانات الوظائف وفرص العمل بنسبة (٣٠%) ثم تأتي البقية اقل اهمية وبنسب اقل وكما مثبت بالجدول اعلاه.

جدول (٢٤) مدى قيام عينة الدراسة بشراء سلع وخدمات متأثرين بقراءتهم لإعلانات الصحف.

نعم	١٥	١٨,٧٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٦٥	٨١,٢٥%	

بين المبحوثون ان ١٨,٧٥% انهم قاموا بعملية الشراء أو التعامل مع الخدمة متأثرين بالإعلانات المنشورة في الصحف فيما اجاب بلا ٨١,٢٥% انهم اشتروا متأثرين بهذه الإعلانات وهذا يؤكد ضعف موقف الاعلان الصحفي في التأثير على المتلقي وهذا عائد اصلا لضعف قراءة الصحف.

الاستنتاجات Conclusions

- ▶ أغلب اهتمامات المبحوثون في الصحف المحلية كانت أولا المواضيع الاجتماعية ثانيا المواضيع الفنية ثالثا السياسية ثم الرياضية ثم العسكرية واخيرا الاقتصادية.
- ▶ أغلب المشاركون في الدراسة من عينة الدراسة اقروا بمتابعة جريدة الصباح الحكومية أكثر من متابعتهم لجريدتي الزمان المستقلة والمشرق الحزبية.
- ▶ لم تتل الإعلانات المنشورة في الصحف اهتمامات الباحثين، إذ كانت اجاباتهم أغلبها احيانا أو نادرا ما يتابعونها، وهذا مؤشر كبير على تراجع مكانة الاعلان المنشور في الصحف.
- ▶ تراجع موقف متابعة اعلانات الصحف بين وسائل الاتصال الاخرى التي تنشر الإعلانات حيث جاءت بعد الإنترنت والتلفزيون والموبايل واعلانات الطرق بفارق كبير الا انها سبقت الاذاعة بقليل.
- ▶ تراجعت نسبة لجوء المبحوثون إلى الصحف للتعرف على انواع السلع والخدمات إلى اقل من النصف، وهذا عائد إلى تدني نسبة قراءة الصحف اليومية ، وتراجع مكانتها بين وسائل الاتصال وحسب نتائج الدراسة .

- ▶ يرى أغلب المبحوثون أن إعلانات الصحف لم تعد قادرة على تلبية احتياجاتهم في معرفة طبيعة ومكان واسعار السلع والخدمات المطلوبة وانها غير قادرة على كسب ثقتهم في تحديد شراء نوع السلع والخدمات, فيما راي أغلبهم انها تستطيع ارشادهم إلى مكانها فقط.
- ▶ المبحوثون أغلبهم يرون ان الإعلانات الصحفية تستطيع اثارة السعادة لمن يقوم بشراء سلعة معلن عنها في الصحف المحلية وهل يمكن استثمار ذلك في تعزيز مكانة الصحف بين وسائل الاتصال.
- ▶ أغلب الباحثين ينغفرون من الصحف التي تكثر فيها الإعلانات لأنها تولد الملل، مما يتطلب التوازن بين المواد الصحفية والإعلانات ويرون ان الإعلانات ليست هدفهم من قراءة الصحف انما يقرؤونها لقربها من مادة صحفية تهمهم.
- ▶ الإعلانات الصحفية مهمة للنشاط الصناعي وانها لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر أو السكائر.
- ▶ لا يثق أغلب المبحوثون بالإعلانات المنشورة في الصحف وانها لا توفر عامل الامان لهم من خلال المعلومات التي تقدمها حسب راي أغلبهم.
- ▶ اهتمامات المبحوثون لما ينشر في الإعلانات الصحفية كانت على الترتيب أولاً الملابس ثم العطور ثم شؤون التعليم والحفلات الترفيهية ثم بقية المواد الاخرى.
- ▶ لم تعد الإعلانات الصحفية تؤثر في قرائها حسب راي المبحوثون وانهم لا يشترون السلع أو يتعاملون مع الخدمات بناء على قراءتها الا بنسب بسيطة.

Conclusion الخاتمة

على الرغم من أننا أصبحنا لا نفارق الإعلان في حياتنا اليومية ونحن نقرأ الصحف أو نسمع إذاعة أو نشاهد تلفزيون أو رسالة موبايل فيها إعلان عن مرشح لانتخابات أو منتج أو خدمة معينة إلا أن عناصر الاتصال في الإعلان الصحفي المؤثرة في شخصية المتلقي يجب أن تدرس بشكل دقيق لزيادة فاعلية الإعلان في الصحف والمجلات للاستمرار في المنافسة مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى خاصة وأن الصحافة الالكترونية أصبحت تجمع جميع عناصر ومميزات وسائل الاتصال من صوت وصورة وحركة إضافة إلى إمكانية التغيير بالشكل والمضمون بسرعة فائقة وبتكاليف تكاد تكون معدومة.

وبعد أن كانت الصحافة هي الوسيلة الأولى في الترويج والإعلان، وفي ظل ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في تطوير وسائل الإعلان الأخرى، أخذ دور الصحافة يتراجع إعلانياً مع الوسائل الاتصالية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، إلا أن الصحافة بما تمثله من تراث وإمكانيات قادرة على تفعيل دورها إذا ما أحسن استغلال مميزاتها في تفعيل دور عناصر الاتصال وجعله أكثر إبهاراً وتأثيراً من خلال محاكات البناء النفسي للقارئ والتأثير عليه من مناغاة مشاعره وتوجهاته واحتياجاته ليكون الإعلان داعماً للصحيفة في تقوية مكانتها في المنافسة مع وسائل الاتصال الأخرى، وهذا يخدم التطور في الصحافة وفي نفس الوقت يكون الإعلان الصحفي رافداً وحافزاً للصحيفة في تطوير إمكانياتها لتلبية متطلبات العصر وسوق المنافسة خاصة وأنها تستعين بوجهها الجديد الصحافة الإلكترونية وهذه الأخيرة هي مستقبل الصحافة التقليدية بلا شك لبناء نظام إعلاني صحفي يتفوق في كل المجالات على منافسيه من إعلانات الوسائل الاتصالية الأخرى.

المصادر باللغة العربية

انتصار رسمي موسى. (٢٠٠٤). تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية . عمان: دار الوائل للطباعة والنشر.

إيناس محمود حامد. (٢٠٠٤). كيف تحصل على تصميم ناجح . القاهرة: مطابع المليجي.
 بشير عباس العلاق ، و علي محمد ربابعة . (١٩٩٨). الترويج والإعلان . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 بهاء الدين أحمد. (٢٠٠٧). تطور الإعلانات والإعلانات في الصحافة الكردية (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.

حسن محمد خير الدين. (د.ت). الإعلان . القاهرة: مكتبة عين شمس.
 رستم أبو رستم ، و محمد أبو جمعة . (٢٠٠٣). الدعاية والإعلان. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
 سامي طابع. (٢٠٠٩). بحوث الإعلام . القاهرة: دار النهضة العربية.
 سماح محمد المحمدي. (٢٠٠٥). القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان (رسالة ماجستير غير منشورة) . القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

شادي ابراهيم احمد بهلول. (٢٠١١). اطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية واثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها (رسالة ماجستير غير منشورة) . القاهرة، جامعة المنصورة: كلية الاداب.
 صفوت محمد العالم. (١٩٩٩). الإعلان الصحفي. القاهرة: دار النهضة العربية.
 عز الدين شموط. (١٩٩٣). لغة الفن التشكيلي (علم الإشارات البصرية). د.م: دن.
 عليّة عزم تقي الخالدي. (١٩٩٩). الإخراج الصحفي للصفحات الأولى في الصحف العراقية (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الآداب.

محمود علم الدين. (٢٠٠٤). الفن الصحفي . القاهرة: دار أخبار اليوم.
 مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠٠٤). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع (الإصدار ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

منى عبد الوهاب أبو الوفا. (٢٠٠٧). دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري (رسالة تكتوراه غير منشورة) . القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

ميرفت السيد أحمد سليمان. (٢٠٠٤). دور عناصر الرسالة الإعلامية في فعالية الإعلان الصحفي (رسالة ماجستير) . القاهرة، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان: كلية الإعلام.

هناء عبد الحليم سعيد. (١٩٩٣). الإعلان والترويج . القاهرة: مركز كمبيوتر كلية الصيدلة.

References

1. ALia Azem Taqi Al-Khalidi, (1999). *Press Release for the Front Pages of Iraqi Newspapers*. Unpublished MA, College of Arts, University of Baghdad, p. 31.
2. Bahaa Al-Din Ahmed. (2007). *The Development of Advertisements in the Kurdish Press*. Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College Mass Communication, p. 25.
3. Bahaa El-Din Ahmed, (2007). p. 29.
4. Bashir Abbas Al-Allaq and Ali Muhammad Rababa, (1998). *Promotion and Advertising*. Dar Al-Yazouri al-Ilmia for Publishing and Distribution, Amman, p. 291.
5. Ezz El-Din Shamout, (1993). *The Language of Visual Arts (Visual Signs Science)*. No publisher, p. 201.
6. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. Computer Center of the College of Pharmacy, Cairo, p. 185.
7. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. p. 185.
8. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. pp. 178-179.
9. Inas Mahmoud Hamed, (2004). *How to Get a Successful Design*. El-Meligy Press, Cairo, p. 23.
10. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 153
11. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 207.
12. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 84.
13. Intissar Rasmi Musa, (2004). pp. 145-146.
14. Intissar Rasmi Musa, (2004). pp. 153-154.
15. Mahmoud Alam El-Din, (2004). *Journalistic Art*. Dar khbar Al-Youm, Cairo, p. 235.
16. Marzouk Abdel-Hakam Al-Adly, (2004). p. 179.
17. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly, (2004). p. 169
18. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly. (2004). *Press Announcements: A Study in Uses and Gratifications*. First Edition, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, p. 178.
19. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman, (2004). *The Role of the Elements of the Advertising Message in the Effectiveness of the Press Advertising*. Master Thesis, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Information, Cairo University.
20. Mona Abdel-Wahab Abu Al-Wafa, (2007). *The Role of Media Advertising in Influencing Purchasing Behavior of the Egyptian Public*. Unpublished PhD Thesis, Faculty of Information, Cairo University.
21. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, Amman, p. 141.
22. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, Amman, p. 129.
23. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. p. 137.
24. Safwat Mohamed al-Alem, (1999). *Press Release*. Dar al-Nahdha al-Arabia, Cairo, p. 51.

-
23. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 151.
 24. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 155.
 25. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 157.
 26. Samah Muhammed Al-Muhammadi, (2005). *The Values Contained in the Announcements of Arab Women's Magazines and their Relationship with Women's Attitudes towards Advertising*. Unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Information.
 27. Sami Tay'a. *Cairo Media Research*. Dar al-Nahdha al-Arabi, p. 167.
 28. Shadi Ibrahim Ahmed Bahloul, (2011). *The Editorial Advertising Frameworks in the Egyptian Newspapers and Their Effect on Shaping the Knowledge and Attitudes of the Elite Audience Towards it*. Unpublished Master Thesis, Mansoura University, Faculty of Arts.

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (171 - 204)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Khudher Abbas Dari* E-mail: Kdudherabass1955@gmail.com Mobile: 00964 7703933507	

The contents of the opening article of electronic newspaper (Al-Nabaa)

(Analytical study of duration 2015 for 2018)

The study aimed to identify what (isis) (Daesh) have been touched in the opening article of Al-Nabaa newspaper

This objective is organized for asset of sub-targets it is the knowledge of media discourse and for those who are directed and methods of employing the strong content debt organization and we used the survey method to monitor and understand the content of opening anticale and the researcher took the numbers of the newspaper for years 2015-2018 consist of 157

The results of this study are :

- ◀ Use religious texts from (Holly qoran) (Abbreission of the prophetic) Remove from its context and empy them in justifying in what use of violence.
- ◀ The terrioist organization depicts that conflict between Muslims crusaders and the collaborators with them.
- ◀ The organization demands to have military and security operations in order to weak the levels of security forces.
- ◀ Use the long – term war to drain the capabilities of military and government both physically and humanly .
- ◀ After victory the organization is required to be unfairly confirmed the military farces but also the proposals for peripherals and terrorism .
- ◀ The Relation of the terrorism organization is negative with everyone.

Keywords:

- Isis
- Al – Nabaa
- Editorial
- The terrorist organization

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*PhD student, Khudher abass Al Moussawi, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of Journalism

خضير عباس ضاري *

E-mail: Kdudherabass1955@gmail.com

المستخلص

مضامين المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية لداعش الإرهابي

(دراسة تحليلية للمدة ٢٠١٥ - ٢٠١٨)

هدفت الدراسة الى التعرف على ما تطرق له تنظيم داعش الارهابي في المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية، ويظم هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية وهي معرفة الخطاب الاعلامي للتنظيم ولمن موجه، واساليب توظيف مضمون الدين لتقوية التنظيم، واستخدام المنهج المسحي لرصد وفهم مضمون المقال الافتتاحي للجريدة الإلكترونية والعينة كانت اعداد الجريد للاعوام ٢٠١٥ لغاية ٢٠١٨ وعددها ١٥٠ عدد لحين كتابة البحث . وقد توصلت الدراسة الى نتائج عديدة يمكن إبراز اهمها ، استخدام النصوص الدينية من القران الكريم والاحاديث النبوية الشريفة ونزاعها من سياقها لتوظيفها في تبرير ما يمارسونه من عنف ، يصور التنظيم الارهابي باعلامه ان الصراع بين المسلمين والصليبيين والمتعاونين معه ، ويطالب التنظيم الارهابي القيام بالعمليات العسكرية والامنية لأضعاف معنويات القوات الامنية مع استخدام الحرب الطويلة الامد لاستنزاف قدرات ما يسمونهم الاعداء ماديا وبشريا وترك المواهة المباشرة بعد هزيمتهم في العراق ، ان علاقة التنظيم الارهابي سلبية مع الجميع ، ويأمل الباحثان من الجهات المسؤولة عقد ورش عمل لمحاربة التنظيم فكريا بالتنسيق مع وزارتي التربية والتعليم العالي ومنظمات المجتمع المدني ، والاستمرار بالدراسات والبحوث فيما يخص التنظيم لان فكره لا زال موجود رغم انحساره عسكريا مع الاستمرار في عمليات الرصد والتحليل لمنشوراته واعلامه .

الكلمات المفتاحية:

- داعش
- التنظيم الارهابي
- الندا الإلكترونية
- المقال الافتتاحي

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* طالب الدكتوراه : خضير عباس ضاري ، قسم الصحافة في كلية الاعلام في جامعة بغداد

مضامين المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية لداعش الإرهابي (دراسة تحليلية للمدة ٢٠١٥ - ٢٠١٨)

المقدمة Introduction

الإعلان تعد ظاهرة الإرهاب من مظاهر العنف الذي تقش في المجتمعات الدولية، فمنذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي وكلمة "الإرهاب" ومشتقاتها من أمثال "إرهابي" و"الإرهاب المضاد" وغيرها قد غزت بالفعل أدبيات جميع فروع العلوم الاجتماعية. فقد أضحت مصطلح "الإرهاب" من أكثر الاصطلاحات شيوعاً في العالم وأتت كلمة الإرهاب من رعب، رهباً ورهبة، ولقد أقر المجمع اللغوي كلمة الإرهاب كلمة حديثة في اللغة العربية أساسها "رهب" بمعنى خاف، وأرهب فلانا بمعنى خوفه وفزعته، والإرهابيون وصف يطلق على الذين يسلكون سبل العنف لتحقيق أهدافهم السياسية. و يعني الإرهاب أيضاً محاولة الجماعات والأفراد فرض أفكار أو مواقف أو مذاهب بالقوة لأنها تعدّ نفسها على صواب والآخرين على ضلال.

وبعد ان كانت وسائل الاعلام للتنظيمات الارهابية سلاحاً خفياً بيد ما يسمى التنظيمات الجهادية حول العالم، تحولت الى اهم ادوات الجيوش الالكترونية من الحروب، معارك السيطرة على العقول والقلوب، والتأثير في الرأي العام، وقد مر إعلام التنظيمات الإرهابية بمرحلتين وهما إعلام القاعدة وإعلام تنظيم الدولة الإسلامية الإرهابي (داعش) الذي امتلك إستراتيجية إعلامية متكاملة. وقد تم توظيف شبكة الانترنت وسيلة لنشر افكارهم وتجديد عناصره في الفضاء الالكتروني، واستخدم حرفة عالية من التوظيف سواء وسائل الاعلام الالكتروني او التقليدي عن طريق استخدام (١٢) لغة عالمية.

الاطار المنهجي للبحث the methodological context of the research

أولاً : أهمية البحث The research importance

التنظيم الإرهابي بعد خسارته المعركة في العراق عسكرياً وفقدانه الأرضي والتمويل اخذ يفكر ويغير طبيعته المعركة من العسكرية الى الفكرية والالكترونية ومن هذا تأتي أهمية البحث، للتعرف بماذا يفكر إعلام التنظيم ووسائله الالكترونية في الوقت الحاضر ومن المعلوم أن وسائل

إعلام داعش الارهابي لم تتوقف عن العمل بعد الخسائر العسكرية وانما زادت في مجالات الفكر واستخدام التكنولوجيا على امل احياء الامل وإعادته في العودة العسكرية وبشتى الأساليب وهنا تكمن أهمية البحث .

ثانياً : مشكلة البحث The research problem

وتتمثل مشكلة البحث الى المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية لداعش الارهابي واجراء دراسة تحليلية لهذا المقال لمعرفة كيف يستخدم التنظيم الإرهابي الوسائل الإلكترونية الإعلامية وما المواضيع التي يكتب عنها ؟ وكيف يروج لأفكاره ؟ . وهناك مجموعة من التساؤلات الفرعية

- ▶ ما المواضيع التي تناولها المقال الافتتاحي للجريدة ؟
- ▶ من المستهدف بخطاب التنظيم الإرهابي ولمن موجه؟
- ▶ ما نوع العلاقة التي تربط التنظيم مع الآخرين والدول ؟
- ▶ كيف وظف التنظيم الإرهابي خطابه الإعلامي ؟
- ▶ كيف وظف إعلام التنظيم (الآيات والأحاديث والفتاوى) في المقال الافتتاحي ؟
- ▶ ما الرسائل التي يريد التنظيم إيصالها الى المتلقين ؟

ثالثاً: موضوع البحث (Research topic)

يتناول موضوع البحث (تحليل مضمون موضوع المقال الافتتاحي لجريدة النبا للأعوام ٢٠١٥ - ٢٠١٨ وتمت دراسة عشرين مقالاً افتتاحياً للجريدة للسنين أعلاه . إي عندما كان التنظيم يسيطر على الارض في العراق وبعد خسارته المعركة العسكرية وبقائه على المواقع الإلكترونية في نشر وسائل إعلامه وأموره الفكرية .

^١ . الآخر : هم الجماعات المسلحة الارهابية المخالفة لفكر داعش، وكذلك الدول والاحزاب والتنظيمات التي تحاربه

رابعاً : اهداف البحث The research goals

يتحدد الهدف الرئيس لهذا البحث بمعرفة ما تطرق له داعش الإرهابي في المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية ويضم هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية بين طيات المقال ،وتحديد مضامين الخطاب الإعلامي للتنظيم الإرهابي.

- ▶ معرفة المواضيع التي يتناولها المقال الافتتاحي .
- ▶ معرفة الخطاب الإعلامي للتنظيم ولمن موجه .
- ▶ توضيح كيف وظف المقال الافتتاحي العلاقة مع الآخرين.
- ▶ معرفة الأساليب الإعلامية لتقوية التنظيم.
- ▶ أساليب توظيف المضمون الديني في المقال الافتتاحي .
- ▶ الرسائل التي أوصلها المقال الافتتاحي للمتلقين .

خامساً : منهج البحث research methodology

هي تلك المجموعة من القواعد والانظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول الى حقائق عن ظواهر موضوع الاهتمام (بدر، ١٩٧٤ ، صفحة ٢٣٤) وبما ان موضوع البحث هو المقال الافتتاحي في جريدة النبا الإلكترونية لداعش ، استخدمنا المنهج المسحي لأنه يهدف الى رصد ظاهرة او موضوع محدد وفهم مضمونه وهو اسلوب من اساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية خلال أثناء مدة زمنية ، من اجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية (خضور، ٢٠٠٠، صفحة ١٢٣) .

سادساً : مجتمع البحث research community

استخدم الباحث مجموعة من اعداد جريدة النبا الإلكترونية للاعوام ٢٠١٥ لغاية ٢٠١٨ وكان عددها هو ١٥٧ عدداً عند كتابة البحث . وقد تم وضع أرقام إعداد الجريدة لكل سنة على حدٍ في كيس تم بعدها سحب خمسة إعداد من كل سنة من السنين الأربعة مجال البحث بطريقة عشوائية لإعطاء فرص متساوية للظهور فيما

يخص المقال الافتتاحي للمقالات التي يخص ولايات العراق ،وذلك لمعرفة المضامين للمقال أثناء احتلال أجزاء من العراق وبعد تحرير المناطق المغتصبة مع استمرار إصدار الجريدة الالكترونية والتي لاتزال مستمرة بالصدور .

سابعاً: عينة البحث (The research sample)

عينة البحث تمثل جريدة النبا للأعوام ٢٠١٥-٢٠١٨ وقد اختار الباحث عينة قصديه في اختيار الإعداد ومن ثم اختيار عشرين عدداً بطريقة عشوائية وذلك للاطلاع على ماتم نشره في المقال الافتتاحي لأربعة أعوام بعد صدورها بشكل أسبوعي للأعوام الهجرية من عام ١٤٣٧ الذي صدرت فيه الجريدة بشكل أسبوعي لغاية عام ١٤٤٠ بعد سيطرة التنظيم على بعض المناطق العراقية وبعد خسارته الأرض مع استمرار إصدار جريدة النبا الالكترونية وبعد أن استخدم الباحث العينة العشوائية لاختار المقال الافتتاحي ظهرت لولايات غير العراق مما حدا بالباحث استخدام عينة قصديه تخص ما يسمى ولايات العراق واستثنينا بقية الولايات وكانت العينة خمسة إعداد لكل عام إي عشرون عدداً.

ثامناً : مجالات البحث The research fields

وقد تحددت بما يأتي :

- ▶ **المجال الموضوعي:** تمثل في تحليل مضمون المقال الافتتاحي للجريدة.
- ▶ **المجال الزماني:** Temporal field تحدد بالاعوام ٢٠١٥- ٢٠١٨ .
- ▶ **المجال المكاني:** Spatial field تحدد المجال المكاني بالموقع الالكتروني لجريدة النبا الالكترونية.

تاسعاً: تعريف المصطلحات (Definition of terms)

- ▶ **المضامين الصحفية (press releases):** ويقصد بها في البحث المقال الافتتاحي لجريدة النبا الالكترونية وهي جزء من منظومة داعش الإرهابية الإعلامية .وهي المادة الصحفية التي يريد

تنظيم الدولة الإسلامية إيصاله إلى المتلقين سواء جماعاته أو الذين يقاقلونه ، وهي ثلاث أنواع (المحايدة - التفسيرية - المتحيزة) .

► المقال الافتتاحي (Editorial): مقال ثابت في كل عدد تعلق فيه الصحيفة على الأحداث وتفسرها من وجهة نظرها ويوقع باسمها وينشر بانتظام ويعبر عن سياسة الصحيفة أو الجهة المرتبطة بها (ابو زيد و عبد المجيد، ٢٠٠٠، الصفحات ٢٣٤-٢٣٥).

► الإعلام الإلكتروني (Electronic media): وهو إصدار لا ورقي يتم انجازه بالاستعانة بشبكة الانترنت واستخدام الحواسيب.

► الإرهاب (Terrorism): هو التهديد باستخدام العنف أو استخدامه بالفعل للتخويف أو الإكراه لتحقيق غايات سياسية في معظم الأحيان سواء كان إرهاب دولة أو إرهاب جماعات باستخدام الأساليب والوسائل شتى .

► تحليل المضمون (content Analysis): هو منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية ويهدف لقياس المتغيرات (محمد عبد الله، ٢٠١٦، صفحة ٦). و هو أسلوب منهجي من أجل دراسة ظاهرة أو محتوى إعلامي ويرمي إلى تحويل المعطيات الكيفية إلى كمية ثم تفسير المعطيات ضمن السياق العام الذي أنتجها .

عاشراً: وحدات التحليل Analysis units

يمكن تعريف وحدات التحليل بأنها (وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس ويعطي وجودها وغيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تقيد الباحث في تفسير النتائج) (الحديد، ١٩٧٩، صفحة ١٣).

ويمكن تحديد وحدات التحليل كما يأتي (الدليمي، ٢٠٠٤، الصفحات ١٠١-١٠٣).

- وحدة الكلمة وهي اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون
- وحدة الموضوع وهي عبارة تدور حول مسألة ويرى الباحث أنها أهم وحدات التحليل
- وحدة الشخصية وهي لاتهمنا في بحثنا إلا أنها وحدة تحليل
- وحدة مقياس المساحة والزمن

► الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها.

وقد وجد الباحث إن وحدة الموضوع (الفكرة) هي أكثر الوحدات ملائمة لموضوع الدراسة والتي تعطي نتائج تلاؤم البحث وأهدافه

احدى عشر: طريقة التحليل Method of analysis

استخدم الباحث عينة استطلاعية لمعرفة الفئات الرئيسة والفرعية لعينة من المقالات الافتتاحية لجريدة النبأ الالكترونية وحكمت من المرحوم ا.د عبد الامير الفصيل وتم اعتمادها استمارة تحليل . وقد تمكن الباحث من تحديد تسعة فئات رئيسة وخمسة وسبعين فئة فرعية ،واثناء التحليل ظهرت عينات تم اعتمادها لغرض التحليل وتمت المباشر بتصنيف العبارات والجمل ضمن العينات الرئيسة والفرعية وكما ذكرت في الإطار المنهجي وحساب تكرارها ونسبها المئوية .

اثنا عشرة: الدراسات السابقة (Previous studies)

► دراسة غسان عبد الرحمن أبو حسين (حسين، ٢٠١٧)

► (الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية)

بحثت الدراسة جانباً من التجربة الإعلامية للتنظيم الإرهابي ومحاولة فهم خطابه .وقد استخدم الباحث تحليل المضمون لأربعة أعداد من مجلة دابق الالكترونية ،وذكر أهمية الدراسة لتسليط الضوء على تجربة التنظيم الإرهابي الإعلامية والغايات والمضامين التي يحملها عبر رسالته إلى الجمهور المستهدف ،وهدف الدراسة تحديد مضامين الخطاب الإعلامي للتنظيم الإرهابي وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية :

► تصدر المضمون الديني لخطاب التنظيم، ثم تلاه المضمون الدعائي والتاريخي.

► خطاب المجلة يؤكد العداء للكفار .

► دعوة المحايدين وأنصاره للالتحاق بالدولة الإسلامية.

► طبيعة العلاقة مع الآخرين صدامية وتنافسية.

► وظف لغة المصطلحات التاريخية بدرجة كبيرة.

► دراسة ماجد كامل مرزا (مرزا، ٢٠١٦).

► (الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش الإرهابي ضد العراق)

بحثت الرسالة مضامين الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش الإرهابي وكانت مشكلة البحث وجود واقع جديد في العراق فرضته التنظيمات الإرهابية لاسيما ألسائل الاتصالية والخطاب الدعائي للتنظيم، وبروز التنظيم إعلاميا بعد احتلال الموصل ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي ودرس ثلاثة خطابات لقادة داعش واداة البحث تحليل المضمون لتلك الخطابات، وان عينة البحث خطاب العدناني والبغدادي وعبر موقع الفرقان.

وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية:

► إن أهداف داعش طائفية لذلك استهدف الشيعة بالدرجة الأولى.

► استخدام الحرب النفسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

► يمتلك التنظيم مواقع الالكترونية يقدر عددها مئة موقع رسمي والمتعاطفين معه.

► دراسة احمد عباس (عباس، ٢٠١٥).

► (الخطاب الإعلامي للجماعات المنطرفة في العراق)

استخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته والأداة هي تحليل المضمون، وركزت الدراسة على الجانب الإعلامي لتنظيم داعش الإرهابي ، وحللت البيانات التي صدرت عن قيادات التنظيم ضمن مكاتبه الإعلامية ، وليس القيادات العليا للتنظيم الإرهابي ، وقد عدت هذه البيانات خطابات الأمر التي قد تقدم رؤيا حقيقية لقيادات التنظيم الإرهابي

نبذة تاريخية عن داعش الارهابي (A brief history of isis)

انبثق تنظيم داعش من تنظيم القاعدة في العراق الذي أسسه وبناه أبو مصعب الزرقاوي في عام ٢٠٠٤، عندما كان مشاركاً في العمليات العسكرية ضد القوات التي تقودها الولايات المتحدة والحكومات العراقية المتعاقبة في أعقاب غزو العراق عام ٢٠٠٣ - ٢٠١١ وذلك جنباً إلى جنب مع غيرها من الجماعات السنية المسلحة، مثل مجلس شوري المجاهدين والتي مهدت أكثر لقيام تنظيم دولة العراق الإسلامية في أوجها، وقيل أنها تتمتع بحضور قوي في المحافظات العراقية من الأنبار، ونيوى، وكركوك، وأكثر تواجداً في صلاح الدين، وأجزاء من بابل، و ديالى، وبغداد،

وزعمت أن بعقوبة بعدها عاصمتها. ومع ذلك، فإن محاولات تنظيم الدولة الإسلامية لإحكام السيطرة على أراضي جديدة أدت إلى رد فعل عنيف من العراقيين السنة وغيرهم من الجماعات المتمردة، مما ساعد على دحر حركة الصحوه وتدنى سيطرتها (عبد، ٢٠٠١، صفحة ٧) .

كان يسمى تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام الذي يُعرف اختصاراً بـ داعش، وهو تنظيم مسلح يتبع فكر جماعات السلفية الجهادية، ويهدف أعضاؤه (حسب اعتقادهم) إلى إعادة "الخلافة الإسلامية وتطبيق الشريعة"، ويتواجد أفرادُه وينتشر نفوذُه بشكل رئيس في العراق وسوريا مع أنباء بوجوده في مناطق دول أخرى هي جنوب اليمن وليبيا وسيناء وأزواد والصومال وشمال شرق نيجيريا وباكستان وزعيم هذا التنظيم هو أبو بكر البغدادي.

متمكنين من شبكات التواصل، أضحت داعش معروفة بفيديوهات قطع الرؤوس للمدنيين والعسكريين على حد سواء، من ضمنهم صحفيين وعاملين في الإغاثة، وبتدميرها الآثار والمواقع الأثرية وتُحمل الأمم المتحدة داعش مسؤولية انتهاكات حقوق الإنسان وجرائم حرب، و تتهم منظمة العفو الدولية التنظيم بالتطهير العرقي على "مستوى تاريخي" في شمال العراق . شجبت الزعامات الدينية الإسلامية حول العالم بشكل واسع ممارسات داعش وأفكارها، محاججين بأن التنظيم حاد عن الصراط الحق للإسلام وأن ممارساتها لا تعكس تعاليم الدين الحق أو قيمه وصفوهم بالتكفيرين والخوارج و المملكة العربية السعودية كانت أول من أدرج التنظيم منظمة إرهابية ومن ثم الأمم المتحدة، والاتحاد الأوروبي ودوله الأعضاء، والولايات الأمريكية المتحدة، والهند، وإندونيسيا، وإسرائيل، وتركيا، وسوريا، وإيران وبلدان أخرى. تشارك أكثر من ٦٠ دولة بشكل مباشر أو غير مباشر في العمليات العسكرية على داعش. وفي نهاية عام ٢٠٠٦ أعلن مجلس شورى المجاهدين (ضم القاعدة) لتأسيس (إقليم سني/دولة سنية) سميت بالدولة الإسلامية في العراق .

وابتداءً من عام ٢٠١٤، وتحت قيادة زعيمها أبو بكر البغدادي، انتشر تنظيم داعش بشكل ملحوظ، وحصل على الدعم في العراق السنة العراقيون العرب، وفي المحافظات السورية من الرقة وإدلب ودير الزور وحلب بعد الدخول في الحرب الأهلية السورية.

كان الهدف الأصلي لداعش هو إقامة الخلافة على وفق ما يدعون , في المناطق ذات الأغلبية السنية في العراق. وبعد مشاركته في الحرب الأهلية السورية، توسع هدفه ليشمل السيطرة على المناطق ذات الأغلبية السنية في سوريا . وقد أعلنت الخلافة يوم ٢٩ يونيو من عام ٢٠١٤، وأصبح أبو بكر البغدادي، الآن يعرف باسم (أمير المؤمنين) أصبح يلقب بالخليفة، والجماعة وقد تم تغيير اسمها إلى "الدولة الإسلامية" فقط .

انواع الارهاب (Types of terrorism) (مؤسسه مؤرخي مصر للثقافه) المجموعة ٧٣
مؤرخين) ، (٢٠١٦).

- ▶ إرهاب داخلي : يقع داخل الدولة وتتحصر نتائجه داخل حدودها.
- ▶ إرهاب دولي : إرهاب عابر للحدود يتعدى مرحلة الدولة و ينتشر بسرعة و تكون أثاره على دول اخرى (تنظيم القاعدة- تنظيم داعش).
- ▶ ارهاب سياسي: وهو ما يتعلق بالنزاعات السياسية بين الدول.
- ▶ إرهاب ديني : تمارسه بعض الطوائف ضد بعضها او ضد الاقليات والذي تنتهجه الجماعات المتطرفة.
- ▶ إرهاب عسكري: وهو بين الدول القوية والضعيفة عن طريق استعراض القوة أو الاحتكار النووي بغرض احداث الخوف وفزع وعدم الشعور بالامان.
- ▶ إرهاب اعلامي : وهو مايعرف بالحرب النفسية مثل بث مقاطع فيديو لذبح اسرى او اعدامهم بالرصاص وهم فى حالة خوف وفزع ويعدّ بمثابة رسائل للدول وشعوبها لتخويفهم.
- ▶ الإرهاب الإلكتروني : وهو استخدام التقنيات الحديثة لاختافة أو اخضاع الآخرين أو حشدهم لدوافع دينية او سياسية او طائفية باستخدام شبكة الانترنت او مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك او تويتر) وهو مااستخدمه داعش فى تجنيد مقاتليه عبر العالم.
- ▶ الإرهاب الدولي: وهو الإرهاب الذي تقوم به دولة واحدة أو أكثر. فهو إما أن يكون إرهابا دوليا أحاديا وهو الذي ترتكبه دولة واحدة، أو إرهابا ثنائيا وهو الذي ترتكبه دولتان، أو إرهابا جماعيا وهو الذي ترتكبه مجموعة من الدول أو يقع من دولة واحدة ولكن بدعم من دول أو حلف من الدول الأخرى.
- ▶ الارهاب الفكري.
- ▶ الإرهاب الأخلاقي.

نبذة عن وسائل اعلام داعش الارهابي الالكترونية (isis electroic media) (القسم، ٢٠١٨)

منذ ظهور التنظيم اهتم داعش بتأسيس ماكنة اعلامية قوية ومؤثرة، استطاعت ان تروج لافكار التنظيم وتوجهاته واستقطاب اكبر عدد ممكن من المتعاطفين وتجنيدهم. (خضور، ٢٠٠٩ ، الصفحات ١٤-١٥).

مع إعلان دولة (الخلافة) المزعومة أسس التنظيم ديواناً خاصاً بالاعلام اطلق عليه (ديوان الاعلام المركزي)، وعمل هذا الديوان على التأسيس والإشراف على الانزع الاعلامية والتي تشمل (مؤسسات رسمية وغير رسمية) وكذلك (مكاتب اعلامية في جميع الولايات) وكذلك الاشراف على (صحيفة النبأ، مجلة دابق رومية لاحقاً، وكالة أعماق، إذاعة البيان).

يمتلك التنظيم الإرهابي عناصر فنية (محترفة) تعمل على إعادة فتح المواقع الالكترونية التي تغلق باستمرار عبر روابط جديدة وكذلك إنشاء مواقع جديدة تروج لنشاطات التنظيم إعلامياً. على الرغم من خسارة داعش الكبيرة في الموارد (البشرية والتقنية) في العراق وسوريا، إلا ان إعلام التنظيم لا يزال فعالاً ونشطاً.

المؤسسات الرسمية (Official institutions) (imb، ٢٠١٨) وتشمل :

- ▶ مؤسسة الفرقان. (المؤسسة الرسمية الرئيسية) ولها إصدارات مرئية وكذلك كلمات صوتية
- ▶ مركز الحياة للإعلام (مختص بالنشر باللغات غير العربية وإصدار الأناشيد الصوتية والمرئية وإصدارات مرئية أخرى) وهي الآتي:
 - دابق باللغة الانكليزية
 - دار السلام باللغة الفرنسية
 - القسطنطينية باللغة التركية
 - المنبع باللغة الروسية
 - الشامخة
 - الفرات للإعلام

^٢ . وزارة الدفاع العراقية، قسم المصادر العلنية

- ▶ الاعتصام.
- ▶ شبكة المراسلون الاعلامية.
- ▶ المنبر الاعلامي الجهادي.
- ▶ إذاعة البيان في العراق وإذاعة أخرى في الرقة
- ▶ انتاجات مكتبة الهمة
- ٤٠ مطوية (٥ عقيدة - ١٧ فقه - ٧ دعوة - ٥ سيرة - ٦ أخرى) تم طبع وتوزيع ٢٠٠٠٠٠٠٠ عشرون مليون نسخة).
- ١٨ كتاب تم طبع وتوزيع (٢٥٥٠٠٠) نسخة.
- إعداد وطبع سبع ملصقات جداريه بواقع ٣٥٠٠٠٠ نسخة.
- ٥٣ لوحة وزعت على النقاط الإعلامية والمساجد والأسواق وغيرها من الأماكن ذات الأهمية
- ▶ مؤسسة أجناد للإنتاج الصوتي (تسجيل تلاوة - أناشيد - شارات صوتية).
- ▶ المكاتب الإعلامية للولايات (هي مؤسسات إعلامية مستقلة عن بعضها تعمل بإشراف مباشر من ديوان الإعلام، ويقع على عاتقها عبّ تغطية الأحداث الداخلية في ولايات الدولة الإسلامية وقد أصدرت (٧١٠ إصداراً مرئياً - ١٧٨٧ تقريراً مصوراً - ١٤٥٢٣ صوراً متنوعة).
- ▶ صحيفة النبا وهي صحيفة الكترونية في الوقت الحاضر.
- ▶ مجموعة من المجلات.
- ▶ مؤسسة الخلافة.
- ▶ مؤسسة الإسماء للإنتاج الإعلامي.
- ▶ مؤسسة نسائم للإنتاج الصوتي.
- ▶ مؤسسة البتار والصقيل والوفاء.
- ▶ وكالة إنباء البركة والخير.

المؤسسات غير الرسمية (informal institutions)

وهي مواقع يصدرها المتعاطفون والمتعاونون مع التنظيم:

▶ غريب

- وعد
- الثبات
- ترجمان الاساورتي
- مداد
- البتار
- أجناد
- الهدى
- الصمود
- حفيدات عائشة
- مركز ابن تيمية
- خطاب للإعلام
- جيش خالد بن الوليد

مكاتب الولايات الاعلامية (state information offices) (القسم، ٢٠١٨)

وتشمل ولايات التنظيم الإرهابي الآتي:

(نينوى، الجزيرة، دجلة، البادية، كركوك، ديالى، صلاح الدين، شمال بغداد، بغداد، الجنوب، الفلوجة، الانبار، الرقة، حلب، البركة، الفرات، حمص، الخير، دمشق، حماة، الطبقة، تل أبيب، الميادين، سيناء، برقة، صنعاء، حضرموت، بنغازي، البيضاء، سرت، طرابلس، الحجاز، عدن، شبوة، نجد، غرب إفريقيا، شرق آسيا، خراسان، القوقاز).

حاليا يستخدم التنظيم (ولاية العراق/ نينوى، وهذا ينطبق على ولاية الشام/ الرقة.. وهكذا).

تعتمد داعش الارهابية الاعلامية في الترويج لأفكار التنظيم على وسائل رئيسية:

- صحيفة النبأ (الجياشي، ٢٠١٨) : صحيفة أسبوعية تصدر باستمرار دون أي توقف، وصلت الى العدد (١٥٧) لغاية إعداد هذا البحث، وهي تمثل في الوقت الراهن الوسيلة الرئيسية في تبليغ التوجيهات المركزية.

^٢ . وزارة الدفاع العراقية، مصدر سابق
^٤ السيد سعيد الجياشي، مجلس الأمن الوطني، أمين سر الخلية الوطنية للعمليات النفسية .

- ▶ **وكالة أعماق:** تعد منصة مهمة لداعش في الترويج لعملياته الامنية والعسكرية، وتعتمدها اغلب الوسائل الاعلامية العربية والعالمية كمصدر مهم للمعلومات ولا سيما العمليات الارهابية التي يتبناها التنظيم.
- ▶ **الاصدارات المرئية:** وتقوم المؤسسات والمكاتب الاعلامية بإنتاجها، وتعتبر من الوسائل المهمة التي يعتمد عليها التنظيم بشكل كبير، وانتج إعلام داعش منذ (٢٠١٥) ولغاية إعداد هذا التقرير (٩٣٥) اصداراً مرئياً.
- ▶ **إذاعة البيان:** يقوم التنظيم ببث برامجه (الفكرية والفقهية) وأخباره التعبوية عبر البث غير المباشر (التسجيلي) للاذاعة وتقوم المواقع الالكترونية بالترويج لها، وتبث الاذاعة ايضاً باللغات (الانكليزية، الفرنسية، العربية).
- ▶ **التقارير المصورة:** وهي من الوسائل الفعالة والتي تعتمد عليها داعش بشكل مستمر لتوثيق الاحداث في محاولة لإضفاء نوع من المصداقية للمادة الاعلامية التي يتم الترويج لها، وعادة ما تقوم المكاتب الاعلامية بانتاج مثل هكذا نوع من التقارير وانتج إعلام داعش منذ (٢٠١٥) ولغاية (٢٠١٨) (٢٨٥٦) تقريراً مصوراً.
- ▶ **مكتبة الهمة:** وتقوم بإنتاج ونشر الكتب ويبلغ عددها (٢٦) كتاب والتي تحت اغلبها على القتال والجهاد وكذلك فكر وفقه داعش ويستطيع أي متصفح ان يحملها وبرز عناوين تلك الكتب (مسائل الجاهلية، مسائل في فقه الجهاد، الواجبات المحتمات المعرفة على كل مسلم ومسلمة، الوجيز في أحكام تجويد كتاب الله العزيز، الوصية الثلاثينية لامراء وجنود الدولة الاسلامية، توعية الرعية بالسياسة الشرعية). اضافة الى المطويات، وبعض الاصدارات المرئية.

كيف يروج التنظيم لمواده الإعلامية على الفضاء الالكتروني

- ▶ يستخدم التنظيم الإرهابي استراتيجية للتسويق الالكتروني لأعلامه ويتم بطرق عدة (بوابة الازهر، ٢٠١٨).
- ▶ الحساب الرسمي للتنظيم الإرهابي ويبث عبر التسجيلات الخاصة ببيانات التنظيم الإرهابي.
- ▶ حسابات المناطق التي يفرض سيطرته عليها ويتم عن طريقها بث فيديوهات حية ومسجلة للتطورات على الأرض في هذه الولايات ومكاتبها الإعلامية.

► الحسابات الخاصة بمقاتلي التنظيم والتي يهدف عن طريقها نشر تجاربهم الشخصية في القتال بين صفوف التنظيم الإرهابي.

وهناك مساران للتنظيم الإرهابي فيما يخص استخدام وسائل إعلامه الفضائية والإذاعية والصحفية ومكاتب الاتصال على الأرض المسار الأول رؤية كمية لاستخدام الإعلام. والمسار الآخر هو استخدام النصوص الدينية ونزعها من سياقها لتوظيفها في تبرير ما يمارسونه من عنف، الذي يهدف منه الى بث روح الرعب والرغبة في نفس المتلقي، تمهيدا للاستحواذ عليه إما إقناعا أو رضوخا. واستخدم التنظيم الإرهابي الجيل الرابع من الحروب (وهي الحرب بين جيش نظامي ولا دولة خلايا وتنظيمات إرهابية والحروب الأخرى تقليدية على مر التاريخ) والبعد عن الاتصال المباشر واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التجنيد الرئيسي له

يملك التنظيم العديد من المواقع الالكترونية التي يروج عن طريقها لافكاره عبر وسائله الاعلامية، وبرز تلك المواقع:

- موقع (وكالة الصوارم).
- موقع (إخبار المسلمين) .
- موقع (ناشر).
- موقع (حي على الفلاح).
- موقع (وكالة الأنصار الإخبارية).
- موقع (غرباء) .
- موقع (وكالة الإنباء الإسلامية صدى) .
- موقع (نقاشات صدى الحق) .

تتعرض تلك المواقع باستمرار الى عمليات غلق لكن سرعان ما يقوم فنيو داعش بإعادة تلك المواقع او إيجاد بدائل عملية أخرى تستعيد عن طريقها تلك المواقع نشاطاتها وتقوم بالترويج لإعلام التنظيم، أدناه مثال عن عمل فنيي داعش في عدد المرات التي اغلقت تلك المواقع وتمت اعادتها من قبلهم خلال النصف الاول من عام ٢٠١٨:

- ▶ موقع إذاعة البيان ١١ مرة.
- ▶ وكالة اعماق ١٤ مرة.
- ▶ اخبار المسلمين ٥ مرات.
- ▶ ناشر ٥ مرات.
- ▶ الصوارم مرة واحدة.
- ▶ انصار ٤ مرات.
- ▶ حي على الفلاح ٣ مرات
- عمل فنيو التنظيم اثناء عام (٢٠١٨) على إنشاء مؤسسة جديدة تدعى (الذخائر)، تُعنى بنشر الهجمات الالكترونية (السايبيرية) ضد اعداء التنظيم.
- دعا التنظيم انصاره الى الانضمام الى سُرِّيَّة (الانصار) التابعة لهذه المؤسسة.
- اطلق انصار التنظيم رابط للانضمام لهذه المؤسسة على تطبيق التليگرام
- اصدرت المؤسسة موقعين تابعين لها (وكالة الانباء الاسلامية وصدى) والتي تعمل على الترويج لـ(صحيفة النبا، إصدارات مرئية، تقارير مصورة، إذاعة البيان)، موقع (نقاشات صدى الحق) والذي يتضمن نقاشات لانصار .

جريدة النبا الإلكترونية (Nabaa Newspaper electronic)

النبأ اسم سورة في القرآن الكريم، وهي السورة رقم ٧٨ في ترتيب المصحف الكريم وهي سورة مكية عدد آياتها أربعون آية، وفيها الخبر المهم عن يوم القيامة والبعث والنشور ويرى الباحث ان التنظيم الإرهابي لهذا السبب اختار هذا المسمى للجريدة الالكترونية وقد اختار التنظيم تصمماً مميزاً لها مما جعلها جذابة للمتلقي . فيما سعى القائمون عليها التركيز على أهداف التنظيم الإرهابي والتعريف به والتمهيد لفكرة الخلافة وتجميل صورتها والحث على الجهاد لنيل الجنة ،وذمت الآخرين كافة ،واخفت اثار الدمار الذي ألحقته بالمناطق التي استولت عليها وحلت بدلا عنه نصوص تظهر شجاعة المقاتلين.

- ١ صدر العدد الأول في شهر جمادي الآخر من عام ١٤٣١ هجرية ظهرت نشرة النبا واقتصر دورها انذاك على جمع وتقييد المواقف العسكرية لولايات (دولة العراق الاسلامية) وكذلك ضمت بيانات (وزارة الاعلام) الارهابية ، ولم تكن ترتبط بمواعيد دورية في اصدارها .
- تحولت إلى نشرة نصف شهرية في شهر جمادي الآخر عام ١٤٣٢ هجرية . وانفصلت الاخبار النوعية الخاصة (ببيانات الدولة الرسمية الارهابية) عن المواقف العسكرية وصار لكل منهما نشرة منفصلة وترقيم مستقل
- صدرت أول إحصائية سنوية في شهر ذي الحجة ١٤٣٣ هـ وقد وثقت ٤٥٠٠ عملية عسكرية جهادية ، وصدرت في ١٩٨ صفحة وقد صدرت الاحصائية الثانية في نهاية العام ١٤٣٤ هـ التي وثقت ٧٦٨١ عملية بحجم ٤١٠ صفحة .
- اشتملت على اخبار ولايات الشام في شهر ربيع الثاني ١٤٣٤ هـ كان العدد (٣٩) من النبا هو الاول بعد اعلان (الدولة الاسلامية في العراق والشام) .
- تحولت الى نشرة نصف اسبوعية خلال العام ١٤٣٥ هـ وقد بدأ الترقيم من جديد فقد صدر منها ٦٦ عدداً وفق هذا النمط .
- تحولت الى نشرة اسبوعية عامة في شهر شوال ١٤٣٦ هـ واحتوت النشرة على مقالات سياسية وصور واعلانات لاصدارات ديوان الاعلام وقد بدأ النشر في ١٦ شوال وصدر منها ١٠ اعداد تجريبية بدون ترقيم .
- بدأ النشر الاسبوعي الرسمي ٣ محرم ١٤٣٧ هـ تطور شعار النشرة .

وقد نشرت في سنة واحدة الآتي:

- أولاً : ١٠٣١ خبرا وتقريراً إخبارياً
- ثانياً : ١٦٥ مقالا
- ثالثاً : ١١٠ انغوغرافيك
- رابعا : ٢٣ قصة شهيد (قتيل)
- خامسا : ٢٦ تحقيقا وحوارا

^٦ . جريدة النبا العدد ٤٩ ، محرم الحرام لسنة ١٤٣٨ هجرية صفحة انغوغراف الجريدة

- ▶ سادسا : ٥٠ خريطة توضيحية
- ▶ سابعا : في كل سنة تصدر ٤٨ عددا
- ▶ ثامنا : وصلت أعدادها لغاية إعداد البحث ١٥٧ عددا
- صحيفة النبا الالكترونية تصدر أسبوعيا مرة واحدة كل أسبوع وتصدر عن ديوان الإعلام المركزي لتنظيم داعش الإرهابي

وان الصحيفة تتكون من اثنتي عشرة صفحة وكما يأتي:

- ▶ الصفحة الأولى عناوين الإخبار مع ذكر أرقام الصفحات للإخبار لغرض الاطلاع عليها.
- ▶ الصفحة الثانية صفحة الانفوغراف لعملياتهم الانتحارية أو ما يسمى الغزوات وبحسب تسمياتهم لها وذكر الإحصاء للعمليات وخسائر القوات الأمنية وما يسمونهم الرفضة وخسائر الدول التي تقع فيها العمليات وقد استخدم صحافة البيانات بشكل متقن ومميزو يرى الباحث أن إمكاناتهم في النشر جيدة في حين أن الكثير من الصحف لم تستخدم هذا النوع من الصحافة، أو استخدامها في التعريف الإعلامي ورابطا بعض النماذج للصفحة.
- ▶ الصفحة الثالثة وفيها المقال الافتتاحي مع خبر أو خبرين يأخذان حجم مساحة المقال الافتتاحي.

- ▶ الصفحة الرابعة وهي صفحة التقارير.
- ▶ الصفحة الخامسة وهي صفحة الإخبار.
- ▶ الصفحة السادسة صفحة تقارير الولايات.
- ▶ الصفحة السابعة وهي صفحة الإخبار.
- ▶ الصفحتان الثامنة والتاسعة وهما للمقالات.
- ▶ الصفحة العاشرة صفحة المنوعات.
- ▶ الصفحة الحادية عشرة وهي صفحة إخبار.
- ▶ الصفحة الثانية عشرة وهي صفحة متنوعة تأخذ موضوعاً وشكلاً متغيراً في كل عدد صادر.

المقال الافتتاحي (Editorial)

يُعد من الفنون الصحفية الحديثة والذي رافق ظهور الصحافة منذ نشوئها حتى أصبح تقليدا لا تستغني عنه كل صحيفة ويغلب عليه طابع الرأي (الكبيسي، ١٩٧٢ ، صفحة ١٦١). وقد اختلفت التسميات التي تطلق على المقال الافتتاحي (حمزة، ١٩٦٨ ، صفحة ٢٢٤).

وان المقال الافتتاحي يحتل أهمية بالغة ومكانة مهمة بين الفنون الصحفية الأخرى، فهو يشغل حيزا بالغ الأهمية في الصحيفة لأنه يوضح معاني ودلالات كل قضية يطرقها ، ويعطي وجهة نظر يروم من طريقها الى تغيير اتجاه أو قبول فكرة للجمهور القارئ للمقال . وغالبا ما تكون كلماته تعبيراً عن رأي الصحيفة لموضوع معين ،ويكون عادة ابرز موضوع من الموضوعات التي تنشرها الصحيفة، وتراه انه يهم اكبر عدد من القراء ،وفيه تتناول الصحيفة الموضوع بالشرح والتفسير والتوضيح وما هي دلالاته .وفي الغالب لا يحمل توقيع كاتبه ، إشارة إلى انه يحمل رأي الصحيفة ويمثل سياستها العامة (خليفة، ١٩٧٢، صفحة ١٤٠).

أما المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية فقد كان موقعه في الصفحة الثالثة ، ولم يذكر اسم كاتبه ، وانه لم يكن طويلا إلا في أربعة إعداد، وانه يمثل رأي التنظيم الإرهابي ولاسيما ديوان الإعلام المركزي ، وانه يطرح مواضيع تهم التنظيم الإرهابي، وإيصال رسائل لغرض تقوية التنظيم، وطرح خصوماته مع الفصائل المسلحة الإسلامية الإرهابية لغرض إعادتهم للتنظيم ويعدهم مرتدين، وغالبا ما يتحدث عن الدول المشركة والإسلامية التي يعدهم طواغيت وعلى حد سواء، وينتهم المذاهب الأخرى بالمرتدين ،والروافض بالكفرة، وغالبا ما يستشهد المقال بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية وفتاوى العلماء وقادة التنظيم الإرهابي ودائما يصف قتلاه بكلمة تقبلهم الله.

الإطار الميداني

يتناول الإطار الميداني تحليل مضمون المقال الافتتاحي في جريدة النبا الإلكترونية للأعوام ٢٠١٥-٢٠١٨ وان لم يعتمد على تحليل قبلي للمحتوى .و لغرض تحديد الفئات الرئيسة والفرعية والتي تم تشخيصها عن طريق تناولنا عينة من المقالات الافتتاحية لجريدة النبا الصادرة عن التنظيم الإرهابي والبالغة خمسة إعداد من كل سنة إي عشرون عدداً وبعد قراءة كل فقرات العينة الخاصة وجدناها (٩) رئيسية وهي كما يأتي وقد كانت الفئات الفرعية (٧٥).

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية وتكرارها للمقال الافتتاحي

ت	التغير	التكرار	النسبة النوية	المرتبة
١	فئة الدعوة لتقوية التنظيم الإرهابي	١٩١	٢٠%	الأولى
٢	فئة العلاقة مع الآخر	١٨١	١٩%	الثانية
٣	فئة توصيف الآخر وجماعة التنظيم	١٥٧	١٧%	الثالثة
٤	فئة العمليات الأمنية والعسكرية	١٤٧	١٧%	الرابعة
٥	فئة خطاب التنظيم الإرهابي للآخر	١٠٦	١١%	الخامسة
٦	الفئة الدينية العقائد والشريعة والفتاوى	٩١	١٠%	السادسة
٧	فئة القضية الفلسطينية	٢٨	٣%	السابعة
٨	فئة المضمون السياسي	٢١	٢%	الثامنة
٩	فئة طبيعة العلاقة مع الآخر	١٢	١%	التاسعة
	المجموع	٩٣٤	١٠٠%	

يظهر الجدول (١) الدعوة إلى تقوية التنظيم الإرهابي احتلت المرتبة الأولى بتكرار ١٩١ تكراراً ونسبة ٢٠% والتقوية للتنظيم عبر التركيز على الجهاد ، والعمل بأمر الله، وهذا سيؤدي إلى الجنة والدفع بعناصر التنظيم الى الحصول على الجنة وهي مكافأة للجهاد والاستشهاد والطلب من المتعاونين معه وأنصاره في بقاع الأرض كافة بالهجرة الى مناطق نفوذ التنظيم والطلب من الآخر التوبة والانضمام لصفوف التنظيم ومحاربة أهل السنة من المرتدين والابتعاد عن الشرك والابتعاد عن الأعمال التي تؤدي بها إلى النار والإنابة إلى الله وجاءت بالمرتبة الثانية علاقة التنظيم مع الدول والأحزاب والمرتدين والقوميات وتكرار ١٨١ مرة ونسبة ١٩% بغض النظر فيما إذا كانت سلبية أو ايجابية لكن الملاحظ أنها سلبية مع الجميع وجاء أولاً النظام الإيراني ومن ثم إقليم كردستان (الأكراد) وبعد ه النظام العراقي والتركوي والأمريكي والسوري والأفغاني (طالبان) والروسي وبقية العلاقات كل على شاكلته ومن جهة نظر الإعلام الإرهابي وهن طريق المقال الافتتاحي لجريدة النبأ الالكترونية . واحتلت المرتبة الثالثة فئة توصيف الآخر بتكرار ١٥٧ مرة ونسبة ١٧% وقد احتل الوصف للمجاهدين أولاً ومن ثم طواغيت قادة الدول العربية والإسلامية ومن ثم الكافرون وبعدها الاستشهادي الحشد الرافضي والموحدون والأنصار ولنصيري والعلماني والمسلم والمخابرات الدولية وعلماء سوء والمنافق والمجاهد الكردي . أما العمليات الأمنية فجاءت بالمرتبة الرابعة وتكرار ١٤٧ مرة ونسبة ١٧% وجاء أولاً أضعاف المعنويات وبث الرعب في صفوف المشركين والروافض والمرتدين باستخدام الاغتيالات والنسف والتفجيرات والأحزمة الناسفة والسكاكين والانغماسين وقطع الرؤوس وبعدها جاءت بان تكون الحرب طويلة الأمد ورصد المرتدين والمشركون وإطلاق المفارز على المرتدين والمشركون .

وبعدها الحملة على الفلوجة والموصل وإن خسائر العدو الصليبي والروافض والاييرانيين أضعاف مضاعفة مما خسره الإبطال من التنظيم والذي استولى عليه التنظيم بأيام أعادوه بطيران المشركين الصليبيين ومساعدة الايرانين بأشهر وبأكثر الخسائر وغالبا مايركز التنظيم في علامة

بمحاربة الروافض والمرتدين والصحوات واحتلت المرتبة الخامسة فئة الخطاب الموجه إلى الآخر وبتكرار ١٠٦ ونسبة ١١% وجاء الخطاب موجهاً أولاً إلى الروافض ومن ثم بنفس التكرار الصليبي والمرتدين وبعدها الخطاب الموجه إلى الصحوات والجميع الموجه له الخطاب يتوعده التنظيم بالويل والثبور وعدّ الروافض من المشركين ويجب محاربتهم قبل الآخرين لأنهم بحسب رسالتهم من يزرع الفتن بين المسلمين وهم اشد خطراً من الصليبيين وغيرهم . وجاءت بالمرتبة السادسة الفئة الدينية للالتزام بالعقيدة والشريعة الإسلامية وفتاوى العلماء وقادة التنظيم وبتكرار ٩١ مرة ونسبة ١٠% وان التنظيم استخدم الآيات القرآنية ونزعها من سياقها لتوظيفها في تبرير ما يمارسونه من عنف الذي يهدف منه الى بث روح الرعب والرهبه بين المتلقين والناس بصورة عامة ومن ثم وظف الأحاديث النبوية الشريعة بالطريقة التي تشجع الضارة من الارهابيين لكي يكونوا على بيئة على إن أعمالهم مطابقة للسنة النبوية وهذا غير واقع الحال . وجاءت بالمرتبة السابعة فئة القضية الفلسطينية بتكرار ٢٨ مرة ونسبة ٣% وقد كانت فئة تحرير فلسطين بشكل خجول جداً. إما المضمون السياسي فحلت بالمرتبة الثامنة وبتكرار ٢١ مرة ونسبة ٢% وكان الأمر لايغنيهم بشي عدا ديمقراطية المرتدين التي لا يؤمنون بها مطلقا واستخدام العنف لإيصال رسالتهم الإعلامية والعسكرية وأخيرا علاقته العسكرية مع الفصائل وبتكرار ١٢ مرة ونسبة ١% إما إن تكون صداميه مع الصليبيين والمرتدين والصحوات والروافض والنصيريين وحزب الله والأكراد وغيرهم أو تنافسية مع التنظيمات المسلحة الإرهابية وأخيرا فهم يرفضون التفاوض مع أي نظام وإنما السبيل الوحيد هو القتال فقط.

جدول (٢) بين الدعوة لتقوية التنظيم الإرهابي

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الجهاد	٦٦	٣٥%	الاولى
٢	العمل بأمر الله وشريعته	٤٨	٢٥%	الثانية
٣	الجنة	٤٢	٢٢%	الثالثة
٤	الهجرة إلى مناطق نفوذ الدولة الإسلامية	١٥	٧%	الرابعة
٥	التوبة	٩	٤%	الخامسة
٦	محاربة أهل السنة من المرتدين	٥	٣%	السادسة
٧	الشرك	٤	2%	السابعة
٨	النار	١	٠,٥	الثامنة
٩	الإنابة إلى الله	١	٠,٥	الثامنة
	المجموع	١٩١	١٠٠%	

يظهر الجدول (٢) أن المرتبة الاولى جاءت الفئة الفرعية الجهاد وبتكرار ٦٦ مرة ونسبة ٣٥% وان سبب ذلك يعود الى تشجيع المرتبطين بالتنظيم للحفاظ على وجود التنظيم عبر ما يسمى المجاهدين ويتم التشجيع عليه للحصول على الجنة فيما احتلت المرتبة الثانية العمل بأمر الله وشريعته وبتكرار ٤٨ مره ونسبة ٢٥% والتنظيم الإرهابيلا يراعى الإسلام وكذلك جاءت هذه المرتبة الثانية على

أساس انهم يعملون بأمر الله وشريعته ولكنهم يعيدون كل البعد عنه عبر أفعالهم . وجاء بالمرتبة الثالثة الحصول على الجنة عن طريق الجهاد وبتكرار ٤٢ مرة وبنسبة ٢٢% وهذا شيء طبيعي لان التنظيم غاية من يناله أعضاء التنظيم بحسب تنقيفهم الشرعي هو نيل الجنة . فيما احتلت الهجرة من الدول كافة الى مناطق نقود التنظيم الإرهابي بتكرار ١٥ مرة وبنسبة ٧% وهذا الفئة كانت في زمن سيطرة التنظيم على بعض المناطق في العراق وسوريا القصد منه تقوية النفوذ ولان التنظيم يطالب بالهجرة لغرض إعادة قوة تنظيم المنهار في المنطقة في مناطق العراق وسوريا ما بقي منه إلا القليل وجاء بالمرتبة الاخيره التوبة ومن ثم محاربة أهل السنة من المرتدين وبعدها الشرك وبعده النار وأخيرا وبتكرار (١) وبنسبة صفر الإنابة إلى الله وهي المرتبة الثامنة .

جدول (٣) يبين العلاقة مع الآخر

ت	المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العلاقة مع إيران	٢٦	١٤%	الأولى
٢	العلاقة مع الأكراد	٢١	١٢%	الثانية
٣	العلاقة مع العراق	٢٠	١١%	الثالثة
٤	العلاقة مع تركيا	١٩	١٠%	الرابعة
٥	العلاقة مع الولايات المتحدة الأمريكية	١٧	٩%	الخامسة
٦	العلاقة مع سوريا	١٥	٨%	السادسة
٧	العلاقة مع طالبان الأفغانية	١٢	٧%	السابعة
٨	العلاقة مع روسيا	٧	٤%	الثامنة
٩	العلاقة مع اليمن	٦	٣%	التاسعة
١٠	١ العلاقة مع ليبيا	٦	٣%	التاسعة
١١	العلاقة مع المنحرفين المرتدين	٥	٣%	العاشرة
١٢	العلاقة مع باكستان	٥	٣%	العاشرة
١٣	العلاقة مع مصر	٤	٢%	
١٤	العلاقة مع دول أوروبا	٤	٢%	
١٥	العلاقة مع حزب العمال الكردستاني	٢	١%	
١٦	العلاقة مع حزب الله (اللات)	٢	١%	
١٧	العلاقة مع دولة فلسطين	٢	١%	
١٨	العلاقة مع الجزائر	٢	١%	
١٩	العلاقة مع دول الربيع العربي	٢	١%	
٢٠	العلاقة مع ورافض مصر والمغرب	٢	١%	
٢١	العلاقة مع دول إفريقيا	١	٠,٥%	
٢٢	العلاقة مع الصين	١	٠,٥%	
	المجموع	١٨١	١٠٠%	

يظهر في الجدول (٣) علاقة التنظيم مع الآخر فقد جاءت بالمرتبة الأولى علاقة التنظيم مع إيران بتكرار ٢٦ مرة وبنسبة ١٤% وهذا لا بد من القول إن العلاقة مع إيران وغيرها في الفئات الفرعية الأخرى بالسلبية وليست هناك علاقة ايجابية ظهرت لنا من تحليل المضمون للمقال الافتتاحي لجريدة النبا وجاء بالمرتبة الثانية علاقته مع الأكراد ولا سيما أكراد العراق وبتكرار ٢١ مرة وبنسبة ١٢% ومع ان المقال يتطرق إلى وجود أكراد مجاهدين ضمن التنظيم ولم يتطرق إلى أكراد سوريا أو إيران أو تركيا . والمرتبة الثالثة كانت لعلاقة التنظيم مع العراق والعلاقة سلبية جداً بتكرار ٢٠ مرة وبنسبة

١١% ويرى الباحث إن هذه السلبية جاءت لإنهم يعتقدون إن النظام العراقي هو نظام شخصي وهم سبب دمار الإسلام . وجاء بالمرتبة الرابعة علاقة التنظيم السلبية مع تركيا وبتكرار ١٩ مره وبنسبة ١٠% وهم يطالبون مقاتليهم بالتواجد في تركيا أو على الحدود للقيام بأعمال إجرامية وجاءت علاقتهم بالولايات المتحدة الأمريكية بتكرار ١٧ مره وبنسبة ٩% ويرى الباحث هذه المفارقة وفي وضع تركيا بالمرتبة الخامسة إذ يجب ان تكون في المرتبة الأولى ويرى الباحث كما في بعض افتتاحيات الجريدة بأن خطر الروافض اكبر من خطر الولايات المتحدة الأمريكية وجاءت سوريا بعد ذلك ومن ثم حركة طالبان وبعدها روسيا واليمن وليبيا والمنحرفين من المرتدين ويقصد بهم التنظيمات المسلحة الأخرى ومن ثم باكستان ومصر وحزب العمال الكردستاني وحزب الله ودول أوروبا ودولة فلسطين والجزائر وروا فض مصر والمغرب بتكرار ٢ مره وبنسبة ١% وما يسمى دول الربيع العربي والصين ودول إفريقيا وهما في المرتبة الأخير لكل منهم تكرار واحد وبنسبة لكل منهم ٥٠.٠% ويرى الباحث ان هذه التسلسل للفئات الفرعية طبيعي للعلاقات السلبية مع الدول وبحسب أهميتها مع ذكر الأكراد ضمن هذه الدول لأسباب وقوف الأكراد ضدهم في الكثير من المواقف . وذكر الروافض في مصر والمغرب ويقصد به إن الروافض سيقضى عليهم على يد التنظيم الإرهابي كما قضى عليهم سابقا في مصر والمغرب ودولتهم الفاطمية كما ورد في التاريخ.

جدول (٤) فئة وصف جماعة التنظيم والآخر

ت	المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المجاهدون	٤٢	٢٧%	الأولى
٢	الطاغوت	٣٤	٢٢%	الثانية
٣	الكافرون	٢٩	١٨%	الثالثة
٤	استشهادي	١١	٧%	الرابعة
٥	الحشد الرافضي	١١	٧%	الرابعة
٦	الموحدون	٩	٦%	الخامسة
٧	الأنصار	٦	٤%	السادسة
٨	النصيريون	٤	٣%	السابعة
٩	العلمانيون	٣	٢%	الثامنة
١٠	المسلم	٢	١%	التاسعة
١١	مخابرات دولية	٢	١%	التاسعة
١٢	علماء سوء	٢	١%	التاسعة
١٣	مجاهد كردي	١	٠,٥%	العاشرة
١٤	منافق	١	٠,٥%	العاشرة
	المجموع	١٥٧	١٠٠%	

يشير الجدول (٤) إن المجاهدين احتلوا المرتبة الأولى بتكرار ٤٢ مرة وبنسبة ٢٧% وهذا جدا طبيعي بان تحتل هذه الفئة الفرعية المرتبة الأولى بحسب توجه التنظيم التكفيري ، ودائما ما يشير بخطابه الإعلامي الى الدور الكبير والبارز للمجاهدين في مقارعة الطواغيت والمشركين والمرتدين وغيرها من النعوت ، فيما جاءت بالمرتبة الثانية الطواغيت بتكرار ٣٤ مرة وبنسبة ٢٢% وغالبا ما يذكر

الطواغيت هم اوردوغان ومرسي وحكام الدول العربية وبعض الدول الإسلامية ،هذا هو الخطاب الإعلامي العام للتنظيم الإرهابي لأنه ضد الجميع دائما ،والمرتبة الثالثة للكافرين بتكرار ٢٩ مرة وبنسبة ١٨% وغالبا ما ينعت بهذه الصفة دول التحالف ضد التنظيم الإرهابي وما يسميهم الروافض ،أما المرتبة الرابعة فهي من حصة الاستشهادي (القتلى) وما يسمونه الحشد الرافضي بتكرار ١١ وبنسبة ٧% ،وحل بعدهما الموحدون والأنصار ومن ثم المسلم ومخابرات دولية وعلماء السوء ويقصد بذلك مخالفهم ولم يتعاونوا معهم لتبرير أفعالهم القذرة ولكل صفة تكراران ونسبة ١% ، وأخيرا وبتكرار واحد لكل من مجاهد كردي ومنافق .

جدول (٥) يبين العمليات الأمنية والعسكرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	٢٢%	٣٢	إضعاف المعنويات وبث الرعب
الثانية	١٤%	٢٠	حرب طويلة الأمد وإبادة شركاء أمريكا المحليين والمتردين
الثانية	١٤%	٢٠	الدعوة لمقاتلة الروافض
الثالثة	١٠%	١٥	الدعوة لمقاتلة المتردين
الرابعة	٩%	١٣	الرصد للمتردين والمشاركين والروافض وجيشهم
الخامسة	٧%	١٠	الحملة على الفلوجة
السادسة	٦%	٩	الحملة على الموصل
السادسة	٦%	٩	إطلاق المفارز في المدن والأرياف
السابعة	٥%	٨	عمليات في بغداد والنجف وكربلاء ومكة والمدينة
الثامنة	٣%	٥	الحملة الصليبية
التاسعة	٣%	٤	مرحلة المدافعة وتحرير الموصل مرة أخرى
العاشر	١%	٢	أموال ودماء المشاركين
	١٠٠%	١٤٧	المجموع

يشير الجدول (٥) ظهور المرتبة الأولى لأضعاف الروح المعنوية وبث الرعب بتكرار ٣٢ وبنسبة ٢٢% وذلك عن طريق الأحزمة الناسفة والتفجيرات والاعتقالات باستخدام الكاتم والطعن بالسكاكين والانغماسين وان تأثيرها وقتي على المواطن سرعان ما يزول لكن تبعاته على المجتمع كارثية ولو بعد حين وهذه أساليب لا أخلاقية وتأخذ أرواح المواطنين الأبرياء ،واحتلت المرتبة الثانية الحرب طويلة الأمد بتكرار ٢٠ مرة وبنسبة ١٤% ولغرض استنزاف الطرف المقابل ويذكر التنظيم للشركاء المحليين لأمريكا والمتردين ،وبنفس التكرار والنسبة الدعوة لمقاتلة الروافض ، وجاءت بالمرتبة الثالثة الدعوة الى مقاتلة المتردين بتكرار ١٥ مرة وبنسبة ١٠ % ،فيما جاءت الفئة الفرعية رصد المشاركين والمتردين والروافض بالمرتبة الرابعة بتكرار ١٣ مرة وبنسبة ٩% وان القيام بالرصد بعد فقدان التنظيم الإرهابي الكثير من المناطق طلب من أعضاء التنظيم استخدام هذا الأسلوب لغرض القيام بالاعتقالات والتفجيرات لتعويض ما خسره التنظيم ،وجاءت بالمرتبة الخامسة الحملة على الفلوجة بتكرار ١٠ مرة وبنسبة ٧% والغرض من ذلك للتمجيد بهذه المدينة ومقاومتها وصمودها بوجه القوات العسكرية ،وبعدها جاءت الحملة على الموصل وإطلاق المفارز في المدن والأرياف بالمرتبة السادسة

وبتكرار ٩ مرات لكل فئة ونسبة ٦% وجاء ذلك بعد فقدان الكثير من عناصره الإرهابية وجيشه ومعداته وتمويله وهربهم الى مناطق أخرى ها هو التنظيم المنهار يطلب الرصد وتشكيل مفاوز وليس مواجهة عسكرية ، وفعلا يذكرون أنهم تحشدوا في الجزيرة والمناطق الريفية وذلك لغرض إعادة فتح الموصل كما يدعون مرة ثانية، وجاءت بالمرتبة السابعة القيام بعمليات إرهابية في بغداد وكربلاء والنجف والتوجه نحو عمليات في المدينة ومكة بتكرار ٨مرات ونسبة ٥% وهو يرغب بالتوجه الى المدن المقدسة فهذا هو إسلامهم كما يزعمون ، فيما جاءت الحملة الصليبية وفئة أموال ودماء المشاركين بالمرتبة السابعة والثامنة وهم يطلبون من تنظيمهم أسرهم لغرض مبادلتهم بالفدية أو الأسرى من أنصارهم وفي البلدان كافة ، وكذلك يطالبون بالمدافعة لضمان البقاء وإعادة تحرير الموصل وتحريرها من الجيش الرافضي وطيران المشركين.

جدول (٦) يبين خطاب التنظيم الإرهابي إلى الآخر

ت	المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	خطابه إلى الروافض	٣٣	٣١%	الأولى
٢	خطابه إلى الصليبيين	٣٠	٢٨%	الثانية
٣	خطابه إلى المرتدين	٣٠	٢٨%	الثانية
٤	خطابه إلى الصحوات	١٣	١٣%	الثالثة
	المجموع	١٠٦	١٠٠%	

يشير الجدول (٦) الى أن الخطاب الإعلامي للتنظيم الإرهابي للمقال الافتتاحي بأن المرتبة الأولى كان موجهاً الى الروافض في العراق وسوريا وإيران ولبنان واليمن بتكرار ٣٣ مرة ونسبة ٣١% ويصور التنظيم إعلامياً أن معركتهم مع الروافض حتى لا تكون فتنة ويذكر أن حربهم مع أمريكا تنتهي ، لكن حربهم مع الروافض لا تنتهي الا بالقضاء عليهم وتطهير الأرض منهم ويظهر دين الله في جميع أرضه ، وواجب الواجبات القضاء عليهم ، وأن الحرب مع الرافضة عقائدية وهم العدو القريب إلى التنظيم الإرهابي وأهل السنة ، وفتاوى التنظيم تشير إلى إن الرافضة اشد ضرراً وأعظم خطراً وافتك على الأمة من الآخرين هذا هو الخطاب الإعلامي للتنظيم ويرى الباحث أن إعطاء الحرب الصفة الطائفية لكسب ود بعض أهل السنة لغرض التعاطف معهم ويأملون كسب ود بعض الدول التي تعادي العراق وسوريا وإيران والوقوف الى جانبهم وتقديم الدعم والمساعد لهم في السر والعلن ، وبالمرتبة الثانية الخطاب الموجه إلى الصليبيين والمرتدين بنفس التكرار ولكل منهم ٣٠ مرة ونسبة ٢٨ % لكل منهما والصليبيين هنا يقصد بهم دول التحالف أمريكا ودول الغرب والدول غير المسلمة ، والتنظيم يريد كسب عطف المسلمين والانخراط بصفوفه ، أما المرتدين يقصد به التنظيم في خطابه التنظيمات المسلحة التي لم تتابعه والسنة بصورة عامة ، والتنظيم يرفض اللقاء معهم إلا بعد التوبة والإنابة إلى

الله ورفض ديمقراطية المشركين والمتحالفين معه من حكام العرب ،ويرى التنظيم إن تحرير بلاد المسلمين يأتي بالجهاد والقضاء على دول الكفر والعمل بشرع الله ،والمرتبة الثالثة من الخطاب موجه إلى الصحوات ويقصد بهم المتعاونين مع الحكومة العراقية والسورية والتركي والذين يقاتلون إلى جنب جيوشهم والجميع يأتمر بأمر أمريكا وبتكرار ١٣ مرة وبنسبة ١٣ % .

جدول (٧) يبين الامور الدينية العقائدية والشريعة والفتاوى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	٦٨%	٦٢	الآيات القرآنية
الثانية	٢٢%	٢٠	الأحاديث النبوية
الثالثة	٥,٥%	٥	فتاوى علماء الدين
الرابعة	٥,٥%	٤	فتاوى قادة التنظيم
	١٠٠%	٩١	المجموع

يظهر الجدول (٧) أن التنظيم الإرهابي استطاع ان يوظف الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة وفتاوى العلماء وقادة التنظيم ،وانتزعها من سياقها العام ووظفها في تبرير ما يمارسونه من أعمال إجرامية ،وإفهام المنظمين تحت إمرته أو المتعاطفين معه بان الأعمال التي يقوم بها التنظيم مطابقة للشريعة الإسلامية والسنة النبوية ،وقد جاءت بالمرتبة الأولى الآيات القرآنية بتكرار ٦٢ مرة وبنسبة ٦٨% والمرتبة الثانية للأحاديث النبوية بتكرار ٢٠ مرة وبنسبة ٢٢% والمرتبة الثالثة فتاوى علماء الدين بتكرار ٥ مرات وبنسبة ٥% وأخيرا فتاوى قادة التنظيم بتكرار ٤ مرات وبنسبة ٤% . ويرى الباحث ان هذا التسلسل للمراتب منطقي لتوظيف الآيات والأحاديث والفتاوى لإقناع مقاتليهم وأنصارهم والمتعاطفين معهم او لغرض الكسب لصفوفهم ،علما بان طرحهم بعيد كل البعد عن الشريعة السمحاء وسنة نبينا الإنسانية وإنهم يحرفون الكلم عن موضعه كما جاء بالقران المجيد .

جدول (٨) الفئة الرئيسية القضية الفلسطينية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	٣٦%	١٠	١- تحرير فلسطين
الثانية	٣٢%	٩	٢- ذكر بيت المقدس
الثالثة	٢٥%	٧	٣- ذكر حماس
الرابعة	٧%	٢	٤- مقاومة اليهود
	١٠٠%	٢٨	المجموع

يظهر هذا الجدول (٨) أن القضية الفلسطينية خجولة قبل التنظيم الذي يدعي الإسلام في المقال الافتتاحي لجريدة النبا الإلكترونية بالرغم من أنها جاءت بالمرتبة الأولى تحرير فلسطين بتكرار ١٠ مرات وبنسبة ٣٦% بالرغم من أنهم يعتقدون بان تحريرها يكون طريقا لتحرير روما ونشر الإسلام في كل بقاع الأرض ، وان السيد المسيح (عليه السلام) سيكون أول من يصلي في القدس ويقتل الأعداء الدجال ،وبالرغم ذلك فان التنظيم الإرهابي لم يذكر تحرير فلسطين بشكل يليق بالتحرير

والفضية المركزية عند المسلمين أجمع، المرتبة الثانية كانت ذكر بيت المقدس بتكرار ٩ مرات وبنسبة ٣٢% وهذا الذكر الخجول لبيت المقدس أولى القبلتين وثاني الحرمين ،وهذا يدل على بعد التنظيم عن الإسلام والمسلمين ،والمرتبة الثالثة لمقاومة اليهود بتكرار ٧ مرات وبنسبة ٢٥% . وأخيرا ذكر حماس وبالسلب بتكرار ٢مرة وبنسبة ٧% ، وان عدم اعتراف التنظيم الإرهابي بحماس كمقاومة إسلامية لأنها لم تتابع التنظيم.

جدول (٩) يبين المضمون السياسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير	ت
الأولى	٦٢%	١٣	مشركو الديمقراطية	١
الثانية	١٤%	٣	القرار السياسي في العراق	٢
الثالثة	١٤%	٣	حربهم العقائدية	٣
الرابعة	١٠%	٢	شرعية نظامهم السياسي	٤
	١٠٠%	٢١	المجموع	

يظهر الجدول (٩) أن الديمقراطية احتلت المرتبة الأولى بتكرار ١٣ مرة وبنسبة ٦٢% وان التنظيم لا يعترف بالديمقراطية ، وينعت متبعيها بمشركي الديمقراطية ،وينعت من يؤمن بها من المسلمين بالمرتدين ولاسيما التنظيمات المسلحة التي أجرت لقاءات مع أنظمة الحكم العربية ، ودائما في خطابه الإعلامي يذكر التنظيم بان الجهاد هو الخيار الوحيد للتخلص من الأنظمة الدكتاتورية وإقامة شرع الله، وبالمرتبة الثانية جاء القرار السياسي العراقي ويقول التنظيم في خطابه الإعلامي عبر المقال الافتتاحي إن صاحب القرار في العراق هم الأمريكان وليس حكومة العراق، بتكرار ٣مرات وبنسبة ١٤% ،وبنفس التكرار والنسبة جاءت إن حربهم عقائدية وتستند الى شرع الله وسنة نبيه والآخرين ليسوا على إحكام الشريعة سائرون وعليه يجب محاربتهم في كل الأرض ولحين تحقيق دولتهم المزعومة حتى بعد انهيارهم وخسارة كل شيء، لكن علينا ان ننتبه الى أن حربهم العسكرية وبالمواجه انتهت لكن بدأت حربهم القذر واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق مواقعهم الالكترونية الكثيرة بحربهم الفكرية والتي هي خطرة جدا ويجب مكافحتها واستخدام شتى الأساليب للقضاء على التنظيم وأنصاره والمتعاونين معه للرجوع الى جادة الصواب عبر البرامج الفكرية لتبديل أفكارهم المسمومة التي زرعا ويزرعها التنظيم الإرهابي عن طريق مؤسساته الالكترونية التي لاتزال تعمل لحد الآن ومنها الجريدة الالكترونية التي نقوم بتحليل مقالها الافتتاحي ،وبالمرتبة الثالثة جاءت شرعية نظامهم وهي الأخيرة بتكرار ١٠% . ويرى الباحث إن التنظيم الإرهابي دائما في خطابه يشير إلى أن حكمهم شرعي ومطابق للسنة النبوية ،وحقيقة الأمر غير ذلك فهم عصابات متوحشة لا تطبق من الشريعة الإسلامية إلا ما توظفه لبقائها ولا يجوز لنا للباحثين والإعلام بصورة عامة تسميتهم الدولة الإسلامية وشتى التسميات التي تجعل منهم كياناً.

جدول (١٠) توصيف العلاقة مع الآخر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الأولى	٤٢%	٥	١- مفاوضات خزي وعار
الثانية	٣٣%	٤	٢- صداميه
الثالثة	٢٥%	٣	٣- تنافسية
		١٢	المجموع

يظهر الجدول (١٠) لتوصيف العلاقة مع الآخرين إن التنظيمات المسلحة تتفاوض مع الحكومات والأمريكان هي مفاوضات خزي وعار والذين يقومون بذلك هم مرتدون ولا لقاء او تفاوض معهم حتى يتوبوا واحتلت المرتبة الأولى بتكرار ٥ ونسبة ٤٢%، في حين إن علاقتهم تصادمية مع الجميع جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار ٤ ونسبة ٣٣% والمرتبة الأخيرة من علاقتهم لاسيما مع الفصائل المسلحة تنافسية للسيطرة على الجميع والمبايعة للتنظيم الإرهابي وتكرار ٣ ونسبة ٢٥%.

النتائج والتوصيات Results and recommendations

أولاً : النتائج Results

- ▶ استخدام النصوص الدينية من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة ونزعها من سياقها لتوظيفها في تبرير ما يمارسونه من عنف والذي هدف منه الى بث الرعب والرغبة في نفوس المتلقين من المتعاطفين معهم تمهيدا للاستحواذ عليهم إما إقناعاً أو رضوخاً، وهو أسلوب لكسب عناصره او كسب متعاطفين معه على أساس انه يطبق الشريعة والسنة.
- ▶ يصور التنظيم الإرهابي بإعلامه أن الصراع بين المسلمين في بلاد المسلمين وغيرها في ارض المعمورة وبين الصليبيين الغزاة والمتعاونين معه من المرتدين والصحوان والروافض الذي يفهم التنظيم سبب دمار المسلمين.
- ▶ يعتمد مضمون الرسالة الإعلامية للتنظيم في المقال الافتتاحي على إحياء الرموز الدينية المرتبطة بالتاريخ الإسلامي وبالأخص يحمل صورة مشابهة لخاتم النبوة عليه وعلى اله السلام، ويؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على المتلقي.
- ▶ قدم التنظيم نفسه ممثلاً للسنة وانه يريد إقامة حدود الله وأمره لغرض التأثير الديني في الجمهور المتلقي لكسبه او تعاونهم معه والتأثير على الأنظمة الحاكمة في كسب ودها .
- ▶ التنظيم الإرهابي رسم صورة جيدة عن التنظيم ورسم صورة ذهنية عن الصحوات والمرتدين والروافض والطواغيت من حكام الدول العربية والإسلامية .
- ▶ التأكيد بالرسالة الإعلامية على الهجرة إلى دار الخلافة في العراق والشام ، وبعد هزيمته يطالب بالهجرة إلى إية منطقة له نفوذ فيها ولاسيما جزيرة الموصل ونيوى وبقية مناطق تواجده ، ويفكر بإعادة سلب الموصل مرة أخرى .

- ▶ إن خطاب التنظيم الإعلامي كان موجهاً بالدرجة الأولى ضد الروافض ومن ثمة بنفس الدرجة الى المرتدين والصليبيين وبعدها وجه خطابه إلى الصحوات في العراق وسوريا ،وجميع الخطاب التهجم على المذكورين ،ولم يذكر صديق لم يتهم عليه.
- ▶ يطالب في الافتتاحية القيام بالعمليات العسكرية والأمنية لإضعاف معنويات القوات الأمنية والمجتمع عن طريق التفجيرات والأحزمة الناسفة والاغتيالات باستخدام الكاتم والانغماسين والسكاكين.
- ▶ يطالب تنظيماته بان الحرب طويلة الأمد لاستنزاف قدرات الأعداء ماديا وبشريا وترك المواجه المباشرة واستخدام أسلوب الرصد للقيام بالعمليات الأمنية والعسكرية، واستخدام أسلوب الأسر لغرض مبادلتهم بالأموال او فك أسراهم من دول العالم، وان أموال وأنفس المشاركين حلال.
- ▶ إن تحرير فلسطين سيكون بوابة لتحرير روما وبقية البلدان والانطلاقة من بيت المقدس الذي سيصلي به السيد المسيح عليه السلام.
- ▶ عدم اعتراف التنظيم بالديمقراطية وإنها ديمقراطية المشاركين ،ويجب إن يكون نظام الحكم إسلامياً، وان حربهم عقائدية ونظام حكمهم شرعي.
- ▶ سيطرة القرار الأمريكي على القرار السياسي في العراق بمفاصله كافة، وهي حامية الحكومة العراقية بمطاراتهم والمتحالفين معهم.
- ▶ علاقتهم مع الآخر صدامية وتنافسية ويرفضون التفاوض إلا بعد التوبة من الآخر.
- ▶ يشير تحليل المضمون الى أنهم يريدون تقوية (دولتهم) بالجهاد وليس بالتفاوض ويمنون الذات لدى المرتبطين معهم بالجنة وهذا شئ طبيعي لأنهم يعملون بأمر الله وشريعته والإنابة إلى الله.
- ▶ أما علاقته مع الآخر كانت سلبية مع إيران والأكراد والعرق وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية وطالبان وروسيا واليمن وليبيا وباكستان ومصر وحزب العمال الكردستاني وحزب الله ودول أوربا ودولة فلسطين والجزائر ودول الربيع العربي والصين وبعض دول إفريقيا.
- ▶ يصف الذات ضمن التنظيم بالمجاهدين والاستشهاديين والموحدين والأنصار ، أما وصفه للآخر طاغوت كافر ومرتد ورافضي ونصيري وعلماني وعلماء سوء ومنافق.
- ▶ الجريدة الإلكترونية مصممة بشكل جيد ومحتواها يجلب الانتباه والانفوغرف له دور في مضمون الجريدة الإعلامي ،وغالبا ما يذكرون قتلاهم تقبله الله .

- ▶ التنظيم الإرهابي ينشر في إعلامه جرائمه البشعة وعن طريق مواقع التواصل لغرض كسب عناصر جديدة بأسلوبين إما الإقناع او الرضوخ.

ثانيا : التوصيات recommendations

- ▶ مواجهة التنظيم الإرهابي فكريا عن طريق إصدار صحف الكترونية موجهة للتنظيم والمتعاطفين معه وتوضيح حقيقة التنظيم والرد على نقولاتهم واستشهادهم بالآيات والأحاديث من حيث توظيفها خارج سياقها بالاعتماد على علماء الدين من المذهب نفسه ومن المعتدلين .
- ▶ استمرار عمليات رصد وتحليل الخطابات الخاصة بقيادة التنظيم ومنشوراته الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي بغية الوقوف على ما يخطط وينوي القيام به .
- ▶ إعطاء مساحة اكبر في الصحافة العراقية لمحاربة التنظيم فكريا ولاسيما المناطق التي كان يتواجد عليها وكشف زيف إدعائه .
- ▶ الطلب من هيئة الإعلام والاتصال بغلق المواقع الالكترونية التي تصدر عنها وذلك بالتنسيق مع الجهات ذات الاختصاص والأجهزة الفنية العراقية.
- ▶ ورد في تحليل المضمون للمقال الافتتاحي الطلب من المتعاونين وأنصاره الهجرة الى مناطق تواجدهم، فعلى الأجهزة الأمنية والعسكرية ضبط الحدود وتقوية الفرصة على التنظيم من دخول عناصر إضافية لهم لتعزيز موقفهم .
- ▶ عقد ورش عمل وندوات بشكل دوري للوصول الى حلول جذرية لمكافحة التنظيم وبالتنسيق مع وزارة التربية والتعليم العالي مع الخلية النفسية بمجلس الوزراء وديواني الوقف السني والشييعي وأئمة وخطباء المساجد والحسينيات وخطباء الجمعة
- ▶ الاستمرار بالدراسات والبحوث فيما يخص التنظيم الإرهابي لان فكره لازال موجوداً بالرغم من انحساره عسكريا ،وذلك بالتنسيق مع المراكز البحثية والجامعات عن طريق الكليات المختصة والتشجيع على ذلك وعدم المطالبة بالتوقف عن الكتابة.
- ▶ استغلال عداء التنظيم لكل الفصائل المسلحة والتنسيق مع البعض لضربه من الداخل بغية تقنيته والقضاء عليه وهذا يقع على عاتق الأجهزة الأمنية كافة.

المصادر باللغة العربية

- imb. (٢٠١٨). *ترسانة داعش الإرهابية الإعلامية/ المواقع والمنشآت والمؤسسات*. تم الاسترداد من imb: <http://www/imb-org.com>
- إجلال خليفة. (١٩٧٢). *اتجاهات في فن التحرير الصحفي*. القاهرة: دار إلها للكتاب. تم الاسترداد من نقلا عن محمد احمد ، رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ،جامعة بغداد لسنة (٢٠٠٣) ،ص٣٢
- احمد بدر. (١٩٧٤). *الاتصال بالجمهور والدعاية*. الكويت : دار العلم.
- احمد عباس. (٢٠١٥). *الخطاب الإعلامي للجماعات المتطرفة في العراق*(بحث دبلوم عالي غير منشور) . جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- اديب خضور. (٢٠٠٠). *مدخل الى الصحافة نظرية وممارسة*. دمشق : المكتبة الاعلامية .
- اديب خضور. (٢٠٠٩). *الاعلام والارهاب – التغطية الاعلامية*. دمشق : المكتبة الاعلامية.
- السيد مدير القسم. (١٠ يونيو، ٢٠١٨). وسائل اعلام داعش الارهابي الالكترونية. (الباحث، المحاور) بوابة الاهرام. (٢٧ تشرين الاول، ٢٠١٨). *كيف تحولت وسائل الإعلام إلى سلاح للجماعات الإرهابية*. تم الاسترداد من <http://gate.ahram.org.eg/> بوابة الاهرام:
- حميد جاعد الدليمي. (٢٠٠٤). *أساسيات البحث المنهجي*. بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.
- سعيد الجياشي. (١٠ نيسان، ٢٠١٨). *صحيفة النبا*. (الباحث، المحاور)
- عبد اللطيف حمزة. (١٩٦٨). *المدخل في فن التحرير الصحفي*. القاهرة : دار الفكر العربي.
- عمر محمد عبد الله. (٢٠١٦). *تغطية الصحافة العراقية للأحداث الأمنية في محافظات نينوى والانباء وصلاح الدين* (رسالة ماجستير منشورة). عمان، كلية الإعلام: جامعة الشرق الأوسط. تم الاسترداد من محمد عبد الحميد. (١٩٧٩).
- تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر : ديوان المطبوعات.
- عناد الكبيسي. (١٩٧٢). *الأدب في الصحافة العراقية منذ بداية القرن العشرين*. بغداد : مطابع النعمان.
- غسان عبد الرحمن أبو حسين. (٢٠١٧). *الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية* (رسالة ماجستير منشورة). الاردن، كلية الإعلام: جامعة الشرق الأوسط.
- فاروق ابو زيد، و ليلي عبد المجيد. (٢٠٠٠). *فن التحرير الصحفي*. القاهرة : مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح.
- ماجد كامل مرزا. (٢٠١٦). *الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش الإرهابي ضد العراق* (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- محمد احمد. (٢٠٠٣). *رسالة ماجستير*. جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- محمد عبد الحميد. (١٩٧٩). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. الجزائر : ديوان المطبوعات.
- محمد فتحي عبد. (٢٠٠١). *الأساليب والوسائل التي يستخدمها الارهابيون*. الرياض : مركز الدراسات والبحوث ،اكاديمية نايف للعلوم الامنية .
- مؤسسه مؤرخي مصر للثقافة (المجموعة ٧٣ مؤرخين) . (٢٠١٦). *سياسات مكافحة ومقاومة الإرهاب بين الأمن الناعم والأمن الصلب*. تم الاسترداد من الفيس بوك: Group 73 Historians .com

References

- 1- Ijlal Khalifa, Trends in the Art of Journalistic Editing (Cairo: Dar Ilahna for Printing, 1972), citing Muhammad Ahmad, Master Thesis, College of Information, Baghdad University for the year 2003.
- 2- Ahmed Badr, Mass Communication and Advertising (Kuwait, Dar Al-Alam, 1974)
- 3- Ahmed Abbas, Information Discourse of Extremist Groups in Iraq, Higher Diploma Research, Unpublished, College of Information, Baghdad University, 2015
- 3- Adib Khaddour, Media and Terrorism - Media Coverage, (Damascus: Media Library, 2009).
- 4- Adeeb Khaddour, An Introduction to Theory and Practice in Journalism (Damascus: Media Library 2000)

- 5- Al-Nabaa Newspaper Issue 49, Muharram Al-Haram for the year 1438 AH, page infographics of the newspaper
 - 6- Hamid Ja'id Al-Dulaimi, The Basics of Systematic Research (Baghdad: Al-Hadara Printing and Publishing Company)
 - 7- Abdul Latif Hamza, an editor in the art of journalistic editing, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1968).
 - 8- Omar Muhammad Abdullah, Iraqi press coverage of security events in the governorates of Nineveh, Anbar and Salah al-Din, a published master's thesis submitted to the Faculty of Media, Middle East University, Amman, 2016. For more, see Muhammad Abdul Hamid, Content Analysis
 - 9- The obstinacy of Al-Kubaisi, literature in the Iraqi press since the beginning of the twentieth century, (Baghdad: Al-Numan Press, 1972).
 - 10- Ghassan Abdel-Rahman Abu Hussein, ISIS Media Speech, published Master Thesis, Faculty of Information, Middle East University, Jordan, 2017.
 - 11- Farouk Abu Zaid and Laila Abdel Majid, The Art of Journalistic Editing, (Cairo: Cairo University Center for Open Education, 2000)
 - 12- Farouk Abu Zaid and Layla Abdel-Majid, The Art of Journalistic Editing, (Cairo: Cairo University Center for Open Education, 2000)
 - 13- Meeting with Mr. Saeed Al-Jayashi: National Security Council, Secretary of the National Cell for Psychological Operations, on October 14 2018
 - 14- Majed Kamel Mirza, Communication Messages of the ISIS Terrorist Organization Against Iraq, Unpublished Master Thesis, College of Information, Baghdad University, 2016
 - 15- Muhammad Ahmad Mukhlif, Editorial in Al-Sabah Newspaper, Unpublished Master Thesis, College of Information, University of Baghdad, for the year 2008
 - 16- Mohamed Abdel Hamid, Content Analysis in Media Research (Algeria: Publications Office, 1979).
 - 17- Muhammad Fathi Abd, methods and means used by terrorists, (Riyadh: Center for Studies and Research, Naif Academy for Security Sciences, 2001).
 - 18- Mahmoud Adham, Press article, (Cairo: The Anglo-Egyptian Library, 1984).
 - 19- The Iraqi Ministry of Defense, Public Sources Department, a meeting with the Director of the Department, on October 18, 2018
 - 20- Glossary of meanings from the Internet, on Thursday, 11/11/2018
 - 21- From the internet, by the researcher, on 11/11 | 2018
 - 22- Upholstered in Language and Media, without author, (Beirut: Dar Al-Mashriq, 1973).
 - 23- Website: <http://apa2007.y007.com> on Friday 9/11/2018. For more, see Farouk Abu Zaid, Editorial Editorial, a previous source.
 - 24- Website: <http://www/imb-org.com> ISIS terrorist media arsenal / websites, forums and institutions
 - 25- Website, <http://www.ahram.org> .eg.news on Wednesday, 14/14/2018.
 - 26- Website ahram.org | news acted on 10/27/2018 / how the media turned into a weapon for terrorist groups
 - 27- Group73histor / ans.com website Anti-terrorism and anti-terrorism policies between soft and solid security
 - 28- The Iraqi Ministry of Defense, Public Sources Department, a meeting with the Director of the Department, on October 18, 2018
- The sources are in Arabic
- imb (2018). ISIS terrorist media arsenal / websites, forums and institutions. Retrieved from [imb: http://www/imb-org.com](http://www/imb-org.com)
- Honorable successor. (1972). Trends in the art of journalistic editing. Cairo: Our God Print House. Retrieved from Mohamed Ahmed. (2003). (Master Thesis) . University of Baghdad: College of Information.
- Honorable successor. (1972). Trends in the art of journalistic editing. Cairo: Our God

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (205 -226)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Huda Adil Taha Al-gharab * <i>E-mail:</i> drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq <i>Mobile:</i> 00964 7814961179 Ast.prof.dr. Ria Qahtan Al-Hamadani * <i>E-mail:</i> dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq <i>Mobile:</i> 00964 7705713870	

***CREATIVITY IN THE TELEVISION ADVERTISING MESSAGE AND ITS
EFFECTIVENESS IN ATTRACTING THE ATTENTION OF THE RECIPIENT
(A research drawn from a Degree thesis)***

Declaration has become today has an important and active and influential role in the recipient public life, and are concentrated advertising on the creativity component manufacture to attract his attention toward what to be announced from a variety products, and is dominated by television commercials tempo and imagination, and display them a variety of ways catches the attention and an impressive simulates the their senses of hearing and sight, to influence in the receiver and the public paid for purchase.

Through it crystallization the subject of our research on the importance of creativity in television advertising and effective for attracting the attention of the public towards the receiver advertised products, and influences it and pay for the purchase.

This included the topic of our research on the importance of creativity in television advertising and its effectiveness in attracting the recipient's attention towards the advertised products, influencing him and pushing him to buy.

And the importance of the research emerges as it clarifies an important aspect in the design of the advertising message, which is creativity. In addition, the aim of the research is to identify the creative strategies adopted in preparing and designing the advertising message.

This is descriptive research that describes media phenomena and the collection of facts and information about them. It also reached that the advertising message that adopts creativity attracts attention more than a simple, informative message.

Keywords:

- creativity
- advertising message
- TV commercial

* باحثة : م.م. قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

* supervisor: Ast.prof.dr. Ria Qahtan Al-Hamadani, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of public Relation

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م.م. هدى عادل طه الغرب

E-mail: drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq

أ.م.د. ريا قحطان الحمداني *

E-mail: dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

الابداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي

بحث مستقل من أطروحة دكتوراه

أصبح للإعلان دور مهم وفاعل ومؤثر في حياة الجمهور المتلقي ، وترتكز صناعة الإعلان على عنصر الإبداع لجذب الانتباه نحو ما يعلن عنه من منتجات متنوعة، وبات يغلب على الاعلانات التلفزيونية سرعة الإيقاع والخيال، وعرضها بأشكال متنوعة ولافتة للانظار ومبهرة مخاطبة حاستي السمع والبصر، للتأثير في الجمهور المتلقي ودفعه للشراء. ومن ذلك تبلور موضوع بحثنا حول أهمية الإبداع في الاعلان التلفزيوني وفاعليته في جذب انتباه الجمهور المتلقي نحو المنتجات المعلن عنها، والتأثير فيه ودفعه الى الشراء. وتبرز أهمية البحث بعده يوضح جانباً مهماً في تصميم الرسالة الإعلانية ألا وهو الإبداع ، وهدف البحث معرفة الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في إعداد الرسالة الإعلانية وتصميمها ، وهذا البحث من البحوث الوصفية التي تصف الظواهر الإعلامية وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وتوصل البحث إلى أن الرسالة الإعلانية التي تعتمد الإبداع تجذب الانتباه أكثر من الرسالة التقليدية البسيطة التي تهتم بالمعلومات.

الكلمات المفتاحية :

الإبداع

الرسالة الاعلانية

الاعلان التلفزيوني

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* م.م : هدى عادل طه الغرب – كلية الاعلام – جامعة بغداد – قسم العلاقات العامة.

* مشرف اطروحة الدكتوراه: قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

الابداع في الرسالة الاعلانية التلفزيونية وفاعليته

في جذب انتباه المتلقي

المقدمة Introduction

يعد الاعلان صناعة غاية في الاهمية للمنتج والمعلن على حد سواء ، ويذهب المعلنون الى البحث عن كل ما من شأنه ان يجذب انتباه المتلقي ويؤثر فيه ، فبعد ان كانت الرسالة الاعلانية بسيطة وترتب عباراتها في نصوص واضحة ومختصرة تتضمن معلومات عن السلعة او الخدمة المعلن عنها تصل الى المتلقي بصورة مباشرة ، اصبحت صناعة الاعلان اليوم صناعة كبيرة تركز على الابداع والابتكار لاساليب جديدة ، فتعرض الرسالة الاعلانية بأشكال لافتة للانظار ومبهرة ، لجذب انتباه الجمهور المتلقي والتاثير فيه ، ودفعه الى اتخاذ قراره الشرائي تجاه مايعلن عنه من سلع وخدمات وافكار، وهذا هو مايسعى المعلنون الوصول اليه باعتمادهم على عنصر الابداع في الاعلان .

الإطار المنهجي The methodological context

مشكلة البحث: The research problem

تزدحم وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص بكم هائل من الرسائل الاعلانية المختلفة ، لمنتجات تكاد تكون متماثلة مع اختلاف المنتجين ، وهذا ما يدفع المعلنين الى اعتماد الابداع في اعلاناتهم وتقديم افكار خلاقة وفريدة وايجاد حلول للمشكلات التسويقية للمنتجات المتنافسة ، فالابداع هنا يعد ركيزة اساسية في النجاح الاعلاني .

وعلى هذا فقد ارتأت الباحثة التطرق الى موضوع الابداع في الاعلان، وقد وضعت تساؤلات عدة تحاول الاجابة عنها عن طريق هذا البحث ، وهي :

- ▶ ما مفهوم الابداع في الاعلان .
- ▶ ما أهمية الابداع الاعلان في جذبه لانتباه الجمهور المتلقي.
- ▶ ما انواع الاستراتيجيات الابداعية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية.
- ▶ ما مراحل إعداد الرسالة الاعلانية التلفزيونية المبدعة .

أهمية البحث: The importance of the research

تبرز أهمية البحث في أنه يوضح جانباً مهماً من الجوانب الأساسية في صناعة الرسالة الاعلانية وتصميمها الا وهو الابداع ، فالافكار المبدعة وطريقة العرض الابداعية هي التي تجذب انتباه الجمهور المتلقي ، لذلك نرى ان الكثير من المعلنين يعولون على الابداع في تحقيق نجاحا لاعلاناتهم من اجل الوصول الى الجمهور المستهدف لجذبهم والتاثير فيهم وحثهم على الشراء .

ثالثاً: أهداف البحث The research goals

حددت الباحثة اهداف بحثها بما ياتي:

- ▶ تسليط الضوء على عنصر الابداع وأهميته في الرسالة الاعلانية التلفزيونية.
- ▶ التعريف بالاستراتيجيات الابداعية التي يعتمدها المعلنون في تصميم اعلاناتهم .
- ▶ الكشف عن مراحل اعداد الرسالة الاعلانية الابداعية وتصميمها.

رابعاً: نوع البحث Type of the research

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تلائم العديد من المشكلات الاعلامية اكثر من غيرها ، وترمي هذه البحوث الى وصف ظواهر واحداث او اشياء معينة ، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٣٠٧).

ثانياً: الاطار النظري للبحث The theoretical context of the reseach

١ . مفهوم الرسالة الاعلانية التلفزيونية The concept of TV advertising message

تتحدد مهمة الرسالة الاعلانية التلفزيونية عن طريق التعريف بالمنتج ، فهي تحتوي على اسم المنتج ، وبيان شكله ، ووظائفه ، وخصائصه، ومكان الحصول عليه حتى لو كان المنتج معروفاً، لأن المستهلك تتغير عاداته وأذواقه بصورة مستمرة، والمهمة الثانية هي الرغبات التي يشبعها المنتج ، فالرسالة الاعلانية تظهر رغباته المتلقين التي سيشبعها المنتج ، وأخيراً فالرسالة

الاعلانية تحت المستهلك على الاقتناء ، عن طريق تركيزها على اظهار المنتج ، وفوائده التي
ينفرد بها عن غيره في المنتجات (المحمدي، ٢٠١١، الصفحات ٧٧-٧٨).

وتعرف الرسالة الاعلانية بأنها شرح الفكرة الرئيسة للاعلان، أو ما يريد المعلن أن يقوله
للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو جمل عدة ، أو كلمة أو كلمتين ،وقد
تتضمن شرحاً للدعوات التي يستخدمها المعلن لاقتناع المعلن اليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء
بالاعلان، والتصرف بالصورة المرغوبة في جانب المعلن (سعيد، ١٩٩٥، الصفحات ٢١١-٢١٢).

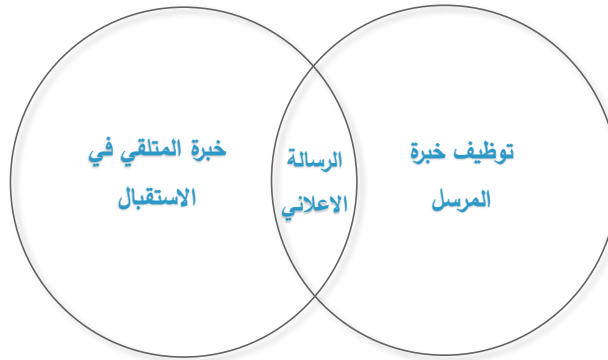
فالرسالة الاعلانية

هي كل مايرد في الاعلان من صور ورموز وعناوين وكلمات ، ويتضمن نص الرسالة
الاعلانية الفكرة الاساسية التي يرغب المعلن توصيلها إلى المعلن اليهم (غني، ٢٠٠٨، صفحة
١٠٨). وتحقق الرسالة الاعلانية وظائف عدة هي (العادلي، ٢٠٠٤، صفحة ١٧٩) :

- ▶ إثارة اهتمام المتلقي.
- ▶ استثارة الرغبة في شراء السلعة المعلن عنها.
- ▶ اقناع المتلقي بمضمون الاعلان.
- ▶ الاستجابة المطلوبة من المتلقي أو الحركة.

هذه الوظائف إذا ما توافرت في الرسالة الاعلانية، ستحقق النجاح في الوصول إلى
الجمهور المستهدف، وجذب نظره، واثارت اهتمامه نحو السلعة المعلن عنها، واقناعه بشرائها.
وتعتمد صياغة الرسالة الاعلانية عادة على نوع الجمهور المستهدف من حيث
(الظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض أو عدم تعرض المستهلك للرسالة
الاعلانية وكذلك الاستجابة لها)، وكذلك مراعاة المصمم للعوامل النفسية الفاعلة في تحقيق
الاتصال بين الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة الاعلانية حتى يستطيع أن يوصلها
بأقصر الطرق إليه ،على وفق الآتي (محمود، ٢٠٠٦، صفحة ١٩):

- ▶ جذب انتباه جمهور المستهدفين.
- ▶ اثارة اهتمامهم واشباع غريزة الفضول لديهم.
- ▶ فهم الرسالة الاعلانية من حيث الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل
والجمهور المستهدف، كما في الشكل (١) الاتي.



شكل (١) فهم الرسالة الاعلانية بين المرسل والمستقبل

فرؤية المتلقي للاعلان هي عملية نفسية (في الغالب) ، لأن معظم الجمهور المستهدفين يتولد لديهم حب الاستطلاع ، والاهتمام بالاعلان الذي يعبر عن اهتمامهم واحتياجاتهم الشخصية ، لذلك على مصمم الاعلان تحديد الاهداف النفسية (انفة الذكر) ، وتحقيقها عن طريق إخراجها للاعلان، فنجاح الرسالة الاعلانية يعتمد على قدرتها في مخاطبة الجمهور العام واقناعهم ثم حثهم على الشراء. لذلك فهي إحدى الطرق المناسبة لتحريك الجمهور واحداث الاستجابة الايجابية نحو السلع المعلن لها (محمود، ٢٠٠٦، صفحة ١٣).

وبذلك لابد من الاتفاق على أن الرسائل الاعلانية التلفزيونية (بشكل خاص) بالرغم من اختلافها، إلا انها ترمي إلى ايصال الجمهور المستهدف إلى استنتاج، يدفعه لى التصرف الذي من الممكن أن يتخذ صيغاً منطقية مختلفة، وهي تتشاطر في الغاية نفسها ، أي العمل على تحفيز المستهلكين على اتخاذ القرارات الشرائية المنتجات المعلن عنها.

٢ . الاستراتيجية الابداعية للرسالة الاعلانية Creative strategy for advertising message

أ. مفهوم الابداع في الاعلان The concept of creativity in advertising

إن بيدع الانسان يعني أن يأتي بشيء أو فكرة لم تكن موجودة بالفعل، فالابداع دائماً ما يتعلق بربط عنصرين، أو فكرتين أو أكثر في اطار علاقة لم يتوصل إليها احد من قبل ولم يفكر فيها، ويعد التفكير الابداعي مهارة تتوافر لدى كل فرد، إلا أنها تتفاوت من شخص إلى اخر، وينظر إلى الفكرة الاعلانية الابداعية بعدها المادة الكيميائية التي تحدث تفاعلاً بين استراتيجية

تقديم المنتج، وإيجاد مكانة له في السوق، وبين فهم المستهلك لهذه الاستراتيجية ، والفكرة إذا كانت بمنأى عن الاستراتيجية فهي ليست ابداعية ، لأنها ستقتصر الى القدرة على البيع اعتماداً على المقولة المشهورة (الاعلان لا يكون مبدعاً إلا إذا باع) (الحمد، ٢٠٠٩، صفحة ٧٨) .

إن الفكرة الابداعية هي بمثابة الروح التي تدب في الاعلان، وتجعله ينبض بالحياة مشعلاً روح الحماس، والدافع للبحث عن المعلومات التي يقدمها الاعلان، وربما فيما بعد بتجربة المنتج ، وبذلك فأن كل ما يسعى المعلن لتحقيقه، يتمثل في اختيار أفضل اسلوب يحقق فاعلية في تقديم المنتج للمستهلك بما يضمن نجاح الحملة الاعلانية الذي دائماً ما يعتمد على ما تطلق عليه وكالات الاعلان (الفكرة الرئيسية) Big Idea ، وهذه الفكر تعد حلقة الوصل بين مزايا المنتج المعلن عنها وبين رغبة المستهلك بشكل جديد مبدع يجعل الموضوع قريب إلى الواقع ، مما يدفع المستهلك إلى النظر والاستماع إلى ما يقوله الاعلان (الحمد، ٢٠٠٩، صفحة ٧٩) .

ويعد عامل الابداع ذا اهمية بالغة في الاعلان ، ومدى ارتباطه بفاعلية الاعلان، وتحفيزه للمستهلكين، ففي المشهد الاعلامي اليوم نرى من الصعوبة بمكان تشيكل مواقف المستهلكين ونواياهم تجاه المنتجات وتحريكها تجاه العملية الشرائية ، ويعود ذلك إلى فوضى الاعلانات المنافسة التي تُغرق وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص، فالابداع هو ايجاد شيء جديد وجذاب للغاية ومثير للمستهلكين ، والاعلان في حد ذاته يعد عملية ابداعية، وتجدد الاشارة الى أنه الى جانب الفكرة الابداعية المتأنية من الخيال الواسع ، والذكاء في تنفيذها ، وتوافر عنصر الجاذبية والاقناع ، وإيجاد دافع لشراء المنتج المعلن عنه من المستهلك ، سيشره بالفائدة من تلبية حاجته غير المشبعة، وهو يشير إلى ان الاعلان الابداعي يجب أن يكون له القدرة على الدخول المباشر في ذهن المستهلك ، ومن ثم خلق الطلب على المنتج عند عرضه للمرة الأولى (2, p. sharma, 2012).

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم الابداع ، فقد عرف عالم النفس البريطاني فرانسيس جالتون Francis Galton الابداع بأنه (السكرانه، ٢٠١١، صفحة ١٧) : " عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما او تقبله على انه شيء مفيد" .

وعرف الكاتب الامريكي انتوني روبنز Anthony Robbins الابداع على انه (السكرانه، ٢٠١١، صفحة ١٧): "القدرة على جمع الافكار بطريقة فريدة لايجاد ارتباط غير عادي بينها".

والابداع هو العملية التي تؤدي إلى الوصول الى أفكار جديدة تكون مفيدة ومقبولة اجتماعياً عند التنفيذ. وفي تعريف آخر للابداع هو: مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة جديدة ، مهما كانت صغيرة ينتج عنها عمل متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله (غيطاس، ٢٠١٠).

اما د. طلعت أسعد فيرى ان الابداع الاعلاني :هو القدرة على توليد الافكار الجديدة والفريدة المناسبة التي يمكن استخدامها كحلول للمشاكل الاتصالية (الحديد، ٢٠١٣). ويتضح مفهوم الابداع من ايجاد أو انشاء أو تصور شيء أو فكرة غير موجودة سابقاً، فهو يشترك بدمج فكرتين أو أكثر في عمل شيء جديد ، والابداع لا ينبع مباشرة من صدق الانسان حتى وان كان مبدعاً ، بل أن عملية الابداع هي طريقة خطوة بخطوة ممكن أن تُعلم وتُستخدم لتوليد افكار ابداعية جديدة واصلية (معراج و عبد الرزاق، ٢٠٠٦، صفحة ٦٨). ونظراً لأهمية الابداع في الاعلان، فقد وُضعت قواعد الابداع في كتابة ، واعداد نصوص الرسائل الاعلانية، وهذه القواعد هي (العالم، ٢٠٠٩، الصفحات ٤٩ - ٥٢) :

تقديم وجهة نظر المستهلك في نص الرسالة الاعلانية

إن استخدام وجهة نظر المستهلك من أهم القواعد الاساسية في كتابة الاعلان ، ويمكن تفسير ذلك بأنه ليس هناك ما يثير اهتمام شخص أكثر من نفسه ،ومن مشكلاته الشخصية ،واهتماماته الخاصة ، فالرسالة الاعلانية التي تخاطب مشاكل المستهلك واهتمامته تتجح نجاحاً كبيراً في تحقيق اهداف المعلن.

ضرورة البحث عن افكار مبدعة وأساليب اعلانية جديدة لعرضها

فالتحدي الذي يواجه الرسالة الاعلانية ، يكمن في ضرورة البحث عن الفكرة المبتكرة والاكثر ابداعاً، والابتعاد عن الافكار التقليدية والمألوفة ،لأن التجديد والابداع يسهمان إلى حد كبير في جذب انتباه المستهلك ، ويزيد من اقبالهم للتعرض للرسالة الاعلانية ، ومن ثم زيادة فعالية الاعلان . ولا تكفي الفكرة الجديدة وحدها بل يجب أن يشمل التجديد الاساليب الفنية غير التقليدية لعرض هذه الافكار بطريقة سهلة ومقنعة.

أهمية انتقاء الكلمات الموحية والمعبرة

وهي القدرة التعبيرية لكاتب الرسالة الاعلانية ، الذي عليه أن يختار كلماته بعناية لأن هناك كلمات معينة توضح الفكرة الاعلانية اكثر من غيرها، وينبغي أن يكون ملماً باللغة العربية ، ومتمكناً منها من حيث التعبيرات الاصطلاحية ، لمخاطبه فئات المستهلكين المختلفة.

أن تتضمن الرسالة الاعلانية المعلومات كلها المتعلقة بالسلعة:

يود المستهلك أن يعرف المعلومات المتعلقة بالسلعة ، سواء خصائص مادية او فوائد تعود على مستخدميها ، لذا ينبغي ان تتضمن الرسالة الاعلانية المعلومات جميعها عن السلعة المعلن عنها ، حتى تمكن المستهلك من التعرف بدقة عن خصائص السلعة وفوائدها له.

أن يتصف نص الرسالة الاعلانية بالامانة والقابلية للتصديق

يقع بعض المعلنين في خطأ كبير ، وهو المبالغة والمغالاة في كتابة الاعلان ، والذي قد يعطي نتائج عكسية من حيث عدم الموافقة عليه أو عدم الاقتناع به من جانب المستهلك ، لذا ينبغي التزام المعلن بعدم المبالغة، ويتم عرض السلعة في حدود المزايا التي تتمتع بها فقط .

والاختصار

وهنا لا يعني عدم ذكر المعلومات جميعها المتعلقة بالسلعة ، بل يعني ذلك استخدام البساط في عرضها، ذلك أن الرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة ، هي الرسالة ذات الفعالية والتي يفضلها المستهلك، لأنها تأخذ أقل وقت في عرضها وبأقل عبارات ممكنة.

فالابداع دائماً هو مفتاح النجاحات كلها التي تبحث عنها المنشآت لتسويق منتجاتها، وهناك من يحكمون على الابداع في اعلان ما عن طريق قيمته الفنية والجمالية ، وهم يؤكدون أن الاعلانات الابداعية يمكن ان تتخطى وتقتحم ضجيج المنافسة ، وتخطف انتباه الجمهور ، وتكون ذات فعالية عالية ببيع المنتج (percy, 1998, p. 178) . وتذكر جمعية المعلنين الوطنية الامريكية (ANA) إن قيمة الرسالة الاعلانية المبدعة والرائعة تفوق عشرة امثال أو يزيد من قيمة الرسالة الاعلانية العادية أو متوسطة الأهمية ، فالمعلن يدفع التكاليف نفسها المترتبة على شراء الوقت للاعلان سواء كانت الرسالة الاعلانية رائعة أو عادية ، وعليه فالمعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً اذا حرص على ان تكوين رسالته الاعلانية مبدعة (العلاق، ٢٠٠٩ ، صفحة ١٣١).

لذا نرى أن أغلب الاعلانات تنطوي على عامل الابداع ، لأنه يعمل على ايجاد الطلب المناسبة في السوق ، ويسهم في تكوين انطباع ثابت في ذهن المستهلك عن المنتج ، وإن الرسالة الابداعية هي نتاج جهود فريق العمل الاعلاني الابداعي، والذي يبدأ بوضع الفكرة الابداعية الناجحة ، وتحديد الوصول إلى المستهلك ، وإبراز صورة العلامة التجارية بشكل واضح في اذهان المستهلكين ، فالكثير منهم يبحثون عن الاعلانات التي تُريهم الاشياء بشكل مختلف ، وتجذب انتباههم ، وأن حفظهم للاعلانات وتذكرها هو في حد ذاته ابداع من المعلن ، الذي يسعى لتحقيق الهدف البيعي (sharma, 2012, p. 10) .

وهناك ثلاث مراحل لانجاز الرسالة الاعلانية الابداعية.

- ▶ **المرحلة الأولى :** تمثلت بوضع الاستراتيجيات من المنشأة، التي تعتمد في الاعلان عن منتجاتهم ،وتتضمن دراسة السوق ، وتحديد الاشكال الابداعية للرسالة الاعلانية.
- ▶ **أما المرحلة الثانية :** فتمثل المبدعون، الذين يضعون الافكار والكلمات للرسالة الاعلانية، ويتعلق ذلك ببلورة الجانب البصري لها.
- ▶ **المرحلة الثالثة :** دور المخرج في ترجمة الاستراتيجية الابداعية التي وضعها الاستراتيجيون (والمبدعون) ، وتقننه في تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى رسائل اعلانية قادرة على اختراق ذهن المشاهد، ثم تحفيزه على شراء المنتج (عقل، ٢٠٠٧، صفحة ٣٣).

وقد حدد د. طلعت أسعد خصائص عدة للفكرة الاعلانية المبدعة والتي يمكن اجمالها

بما يأتي (الحמיד، ٢٠٠٩، الصفحات ٧٩ - ٨٠):

- ▶ أن تجذب الانتباه وتعمل وسيطاً يقدم المنتج المعلن عنه ويتناول تفاصيلها ومزاياها.
- ▶ تصلح للتطبيق بما يسمح باختيار ، وتوافر عناصر تسمح بتقييمها، وقياس فاعليتها.
- ▶ يمكن تنفيذها بأساليب متعددة والتعبير عنها بصور مختلفة.
- ▶ أن تكون الرسالة صالحة لعرضها في وسائل الاعلام المختلفة، وتتماشى في جوهرها مع محددات هذه الوسائل وقبورها.
- ▶ تحويل الاعلان الممل في ذهن المتلقي، إلى تذكر اعلان يعمل على التسلية والترفيه مثيراً للاهتمام.

وهذا يدل على أن الاهتمام المتزايد بصناعة الرسائل الاعلانية التلفزيونية ادت إلى ظهور الافكار الابداعية والاساليب الابداعية والتقنيات الابتكارية على مستوى الكتابة والاعداد والاخراج والتصميم للرسائل الاعلانية ، فضلاً عن أن الاعلان لم يعد فقط مجرد شكل اقتصادي، يسعى الى تعريف المستهلك بخصائص المنتج وميزاته النوعية، بل أصبح شكلاً فنياً ابداعياً يجذب ذلك المستهلك ويشده إليه، ابتداءً من فكرة الرسالة الاعلانية الابداعية ، وانتهاءً بالابعاد الجمالية التي تتضمن الكثير من مظاهر الاقناع والاغراء والتشويق والمتعة ،لذلك فالرسالة الاعلانية التلفزيونية بدأت تأخذ طفرات متسارعة بفضل الاساليب الفنية والاجهزة التقنية المستخدمة في التصميم والانتاج والاخراج والتي جعلتها تحقق مظاهر الابداع والابتكار كلها.

ب. أهمية الابداع في الاعلان *The importance of creativity in advertising*

يلجأ المعلنون إلى اختيار وكالات اعلانية متخصصة بناءً على ابداعها وسمعتها وبأنها تأتي بمفاهيم أصلية على ان الابداع يعد ضرورياً وعاملاً أساساً في الاعلان ، لذا سنتطرق لهذه الالهمية بشيء من التفصيل وهو كالآتي (William F. Arens, 2007, pp. 213– 215) :

الابداع يساعد في الاعلام عن الاعلان

إن تميز الاعلان في الاعلام يُعزز بالابداع، فالعمل الابداعي الجيد يجعل من الاعلان أكثر حيوية، وإن هذه الحيوية تجذب الانتباه، وتحافظ على الاهتمام ، وتحفز المستهلك على التفكير، فيستخدم المعلن تقنية عامة عن طريق التلاعب بالكلمات والالفاظ والاستعارات، فضلاً عن التقنيات الأخرى للابداع، مثل التقنيات المرئية كالإضاءة المستخدم في الاعلان، وشكل الموديل المستخدم، والجلسة وطريقة ارتداء الملابس، وهذه تشير إلى الجوانب غير اللفظية المستخدمة في الاعلان والتي تزيد من قدراته الابداعية ، هذه التقنيات تقدم وصفاً للمنتج وتساعد بشكل أو بآخر المستهلك ليتعلم الكثير عن المنتج.

الابداع يساعد في اقناع الاعلان

اخترع القدماء أساطير عن الالهة والابطال، ورموزاً عن سمات الانسان كالشجاعة والخوف ليؤثروا فيهم وفي سلوكهم ، ولتحفيزهم لموقف معين أو سلوك معين، واليوم صناع

الاعلان اخترعوا اساطير جديدة وابطال واستخدموهم في اعلاناتهم ، ليؤسسوا لمنتجاتهم هوية متميزة تثبت في ذهن المستهلك، لتمييزها عن المنتجات المنافسة.

الابداع يساعد في التذكير بالاعلان

إن التكرار للدعوة الاعلانية نفسها المستخدمة وسؤال المستهلك عن تجربتهم لمنتج معين مرة بعد مرة أو سنة بعد أخرى ، فأنها ستبدو مملة ، لكن فقط الابداع يستطيع أن يحول تذكيرك الممل إلى شيء مثير واعلانات مسلية.

الابداع يصنع الازدهار في الاعلان

الكوميديا الناجحة أيضاً لها عامل ازدهار ، وهي تلك اللحظة عندما تستخدم النكتة أو الدعابة بتلاعب شاطر أو ذكي بالكلمات أو عند تبديل المعنى، فالفرصة الجيدة هي نتيجة أخذ موقف يومي والنظر إليه بابداع وأضافه القليل من المبالغة إليه وتجعله مفاجئات في الاعلانات الجيدة ، وقد يأتي الازدهار من التحسن المفاجئ الذي يحدث للمنتج ، فعامل الازدهار يمكن أن يأتي من غير مصدر لكنه دائماً يحتاج إلى تطبيق الابداع في الرسالة الاعلانية.

ج. مفهوم الاستراتيجية الابداعية للرسالة الاعلانية

The concept of creative strategy for advertising message

بدايةً لابد من التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية كمصطلح، ثم الانتقال إلى مفهوم الاستراتيجية الابداعية الاعلانية، (فالاستراتيجية) تعني الطرق التي يمكن بواسطتها الوصول الى تحقيق هدف معين . ومن المثير للاهتمام ان جذور هذه الكلمة جاءت من العلوم العسكرية (كافي، ٢٠٠٩، صفحة ٧٦) ؛ فتعرف (الاستراتيجية) بعدها مصطلحاً عسكرياً يعني فن الحرب أو وضع الخطط وأدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو . وفي ادبيات الادارة (تعني الاستراتيجية) براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة . وهذا يعني أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجز لتحقيقه نتائج معينة وتتطلب الاستراتيجية ما يأتي (العلاق، ٢٠٠٩ ، صفحة ١٢٨) :

► براعة ومهارة عاليتان في استخدام الموارد المالية والبشرية المتاحة.

► فكر ابداعي خلاق وادارة استثنائية.

► رؤية شمولية للاشياء المرئية وغير المرئية.

وعليه فإن الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان ينبغي أن تتوفر فيها مثل هذه المستلزمات، لكي تكون فعالة، مستهدفة بذلك جمهوراً خاصاً تدفع به إلى الاستهلاك ، والاستهلاك هنا يكون أما لسلع أو لخدمات أو لأفكار، وتستهدف الاستراتيجية الإبداعية الاعلانية المستهلك وتعمل على اقناعه بأن المنتج يلبي حاجته ، كما تبين أن هذا المنتج أفضل من المنتجات المنافسة، لذلك تعد الاستراتيجية الإبداعية غاية في الأهمية عند التخطيط للحملات الاعلانية. (ويكيبيديا ، ٢٠١٠).

اما الاستراتيجية الإبداعية الاعلانية، فتعرف بأنها : (بهنسي، ٢٠٠٧، صفحة ١٧)

► "المقدرة على ايجاد افكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبدع الاعلاني".

والاستراتيجية الإبداعية الاعلانية

► هي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الاعلانية التي يتم تصميمها (رشاد، ٢٠٠٩، صفحة ١٦٣).

أول من استخدم مصطلح الاستراتيجية الإبداعية هو (الكس اسبورن) Alex osborn ، المحترف في مجال الدعاية والإعلان قبل أكثر من خمسين عاماً ، إذ تعرضت وكالته الاعلانية (BBDO) الى تحديات التحول الاعلامي من الصحافة الورقية إلى الاذاعة والتلفزيون، فكان يسعى لايجاد أدوات تنفيذية تساعد وكالته الاعلانية على الخروج من هذه الازمة ، ومواكبة التطورات نحو الاعلام الجديد ، وقد تمكن من توليد الافكار ، ودرّب فريق العمل لديه على هذه الادوات الإبداعية ، لتوليد الافكار والتي أطلق عليها استراتيجية "العصف الذهني" ، وقد نجح في جذب العملاء بطريقة احترافية. واشتهرت وكالته بـ (وكالة الافكار العظيمة) ، والتي حققت نجاحات كبيرة باعتمادها الاستراتيجية الإبداعية في مجال عملها (مؤسسة الملك عبدالعزيز للموهبة والإبداع، ٢٠١٤) .

وعلى ضوء المفهوم السابق للاستراتيجية الإبداعية الاعلانية ، يبدو انها عملية لها محددات أساسية مؤثر ، وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً ابداعياً من دون الوعي بها، وتتمثل فيما يأتي (نعيمه، ٢٠١١، الصفحات ٣١٧ - ٣١٨) :

- يجسد الجهد الاعلاني محاولة دائمة لايجاد علاقة بين حقائق الارقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك ،التي يمثلها البحث العلمي من جانب ، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الالوان والصور والاضاءة والتعبير والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها الجانب الابداعي والابتكاري من جانب آخر، اذ لا يمكن أن ينجح الاعلان الابداعي لأنه مبدع وجذاب فقط، لكنه ينجح لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم وطبقاتهم، والاسواق المستهدفة ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساساً للاعلان المتميز.
- على الرغم من اختيار المعلنين للوكالات الاعلانية المتميزة بأسلوبها الابداعي في الاعلانات، إلا أن التفكير الابداعي لا يمكن أن يحقق تأثيراً، إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة ، فضلاً عن أن الاعلان المبدع لن يكون فعالاً وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها.
- لا ينبغي السعي للابداع الاعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الاعلانية، بل ينبغي أن يكون الابداع من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق ، فيجب ان يحاول المعلنون تطوير قدراتهم الابداعية في اطار فهم دقيق لمتغيرات السوق، من اجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الاعلانية بأساليب ابداعية خلاقة.
- وتستند الاستراتيجية الابداعية إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق (facts) التي تؤلف القاعدة التي يستند اليها الخيال الخصب، أنها عملية تتطلب جهوداً مضنية ، ودافعية اكيدة وحباً جماً للعمل الابداعي ، فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي دائماً، بل يحاول ربطها ببعضها البعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة أو كما قال خبير الاعلان الامريكي المشهور " تايمز يونك "Tames Young : (العلاق و ريباعه، عمان، صفحة ٢٩٠) " إن الاستراتيجية الابداعية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة. والاهم أن تخدم الرسالة الاعلانية المبدعية المستهلك ، من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في ايجاد حلول لمشاكل معينة... وأن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها".

ويمكن أن تقدم الاستراتيجية الابداعية للجمهور المستهدف الفوائد التي سيحصل عليها عن طريق تقديمها للحقائق التي تدعم الفوائد وقابليتها للتصديق، وقد استخدم كل من: بروكتر Procter و كامبلو Gamble و ليو بونيل Leo Bunell استراتيجية ابداع بسيطة بثلاثة اجزاء هي (William F. Arens, 2007, p. 211) :

- ▶ الجزء الاول/ تحديد الهدف: وهو وصف محدد لما يفترض أن يحققه الاعلان للمستهلك.
- ▶ الجزء الثاني/ إظهار الدعم: وهو وصف موجز لاثبات جودة المنتج وتقييم فائدته للمستهلك.
- ▶ الجزء الثالث/ استخدام النغمة أو الصفة التجارية: وهي وصف موجز لنغمة الاعلان أو لصفة طويلة المدى للعلامة التجارية، وتوضيح النغمة يمثل وصفاً عاطفياً لاستراتيجية الابداع الاعلاني، فقد يكون وصف النغمة الاعلانية، بانها جميلة، مميزة، حديثة، ورقيقة فيها نوع من الاحساس بالمرح...الخ.

د. أنواع الاستراتيجيات الابداعية للرسائل الاعلانية

d. Types of creative strategies for advertising messages

هناك أنواع عدة من الاستراتيجيات الابداعية التي تستخدم في الحملات الاعلانية ، ويمكن تلخيص أهمها فيما يأتي (شاد، ٢٠٠٨، الصفحات ١٥١-١٥٤) :

- ▶ **استراتيجية المعلومات:** تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل دخول سلعة للسوق أول مرة أو في حالة الاعلان عن خط انتاج جديد أو إدخال تحسينات أو تطوير لسلعة ما.
- ▶ **استراتيجية الادعاء العام:** وهي تركز على فائدة أساسية للمنتج وربطها بالعلامة التجارية.
- ▶ **استراتيجية الدعاوى أو الحجج الاعلانية:** تعتمد هذه على تقديم الحجج والدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهي بها وتخاطب العقل.
- ▶ **استراتيجية الدافعية:** وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمنها الرسالة الاعلانية عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ، ومدى قدرته على اشباع حاجات المستهلك ورغباته عن طريق الاستمالات العقلية والعاطفية.

- ▶ **استراتيجية المقترح البيعي الفريد:** وتعتمد استراتيجية المقترح البيعي الفريد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.
- ▶ **استراتيجية المكانة:** يستلزم استخدام استراتيجية المكانة ومعرفة كيفية أدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها ، وتأثير ذلك في القرارات الشرائية.
- ▶ **استراتيجية الاوامر الاعلانية:** يستخدم فيها اسلوب الامر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل تحديد جمهور الرسالة الاعلانية ويفضل استخدام الاستمالات العقلية وليست العاطفية، مثال ذلك (لا تدع الفرصة تفوتك- بادر - اشترى- الخ).
- ▶ **استراتيجية شخصية العلامة التجارية:** لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره ، والمستهلك الذي يستخدمه... الخ.
- ▶ **استراتيجية الارتباط الرمزي:** تعتمد على ايجاد انفعال نفسي معين لدى المستهلك ، للربط بين المنتجات المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والاشباكات والاستخدامات التي تقدمها أو بين المنتج ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.
- ▶ **استراتيجية المحاكاة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على ميل الانسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الاعلى، وتستخدم في الرسائل الاعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم ارقى.
- ▶ **استراتيجية ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة:** تستخدمها الرسائل الاعلانية التي تستهدف ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة، وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة، وهذه تتناسب مع السلع الجديدة .
- ▶ **استراتيجية نمط الحياة:** وترى استراتيجية نمط الحياة lifestyle strategy، أن المنتج ليس فقط مكون له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا في الحياة.
- ▶ **استراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة:** تستخدم في حالة الحملات الاعلانية ،التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة، وصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين.

٣. مراحل اعداد الرسالة الاعلانية الابداعية

The stages of preparing the creative advertising message:

يعد الاعلان التلفزيوني رسالة ابداعية مقنعة يسعى المعلن عن طريق التعريف بالسلعة ومزاياها ولكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة لاعدادها وتصميمها لتحقيق له ما يصنع في اهداف (عبد العزيز و العالم، ١٩٩٩، صفحة ٧١) ، فعلى الرغم من أن مدة بث الرسالة الاعلانية التلفزيونية قصيرة ، إلا أن تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة ، تتطلب دراسة علمية دقيقة لاجراجها في احسن صورة ، لذلك يعمل المبدع على تسخير كل طاقاته الفكرية- والفنية في تصوير معالم الرسالة الاعلانية، إذ يعتمد المبدع على المراحل التالية في تصميمها، وهي:

أ. تحديد الجانب النفسي Defining the psychological aspect

يعد تحديد هذا الجانب عنصراً مهماً جداً في اعداد الرسالة الاعلانية، وهو الفكرة الرئيسة التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلك، لذلك قد يكون الجانب النفسي منفعة أو حاجة يبحث عنها المستهلك. (شعبان، ٢٠٠٨، صفحة ٥٧)

وفي علم النفس والتسويق يتكون سلوك المستهلك نتيجة صراع قُوى داخله بين الدوافع والعوائق ، فعندما تكون الدوافع أقوى من العوائق ،فأن المستهلك يقرر الشراء ، أما إذا حدث العكس ، نتيجة تغلب الخوف أو الخجل أو ادراك الخطر أو غير ذلك من العوائق والضغط الاقتصادي، والاجتماعية المختلفة ، فأن هذا سيؤدي الى ارتفاع العوائق عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء (بايه، ٢٠٠٨، صفحة ٢٥) .

ب. تصور المفهوم الاتصالي The communicative concept

تمثل مرحلة تصور المفهوم الاتصالي المرحلة الثانية التي تندرج ضمن العمل الابداعي، فترتبط مهمة المفهوم الاتصالي إلى العمل ككل ، بما يتضمنه من استخدام العناصر المرئية واللفظية والسمعية من اجل تقديم اعلان يتمتع بشخصية مؤثرة تعزز الرسالة ، فالاختيار البارع للصور لا يتم فقط من اجل توصيل المعلومة ، ولكن ايضاً لاثارة الشعور الايجابي للمنتج (بهنسي، ٢٠٠٧، صفحة ٥٤) .

وبصفة عامة فإن المفهوم الاتصالي للرسالة الاعلانية يتميز بمجموعة من الخصائص

ونورد أهمها (شومان، ٢٠٠٩، الصفحات ١٦٥-١٦٦) :

- ▶ اعتماد عنصر الصدق في الرسالة الاتصالية الاعلانية.
- ▶ الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة .
- ▶ الاعتماد على الابداع بحيث تجذب نظر المتلقي وتلفت انتباهه وتعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته تستدعى وقت الحاجة.
- ▶ لا بد أن تمتاز الافكار التي تتضمنها الرسالة الاعلانية بالدقة والوضوح.
- ▶ ينبغي ان تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والاثارة لجذب الانتباه.
- ▶ الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك عبر امكانات توظيف صورة جميلة وقوية ومعبرة وغير معقدة.

نستنتج من ذلك إن المفهوم الاتصالي يعد جانباً مهماً ، لضمان نجاح الرسالة الاعلانية، عن طريق الحكم الذي يصدره المشاهد عليها، على وفق فهمه أو عدم فهمه لمضمونها، وبناءً على السلوك الذي يسلكه تجاه السلعة المعلن عنها واتخاذ القرار الشرائي.

ج. اعداد صيغة البيان الاعلاني Preparing the format of the advertising statement

وهي المرحلة الثالثة والاخيرة ضمن العمل الابداعي ،والتي تشمل تجسيد الفكرة الاساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلكين وتطبيقها، معتمداً على مجموعة من الدعاوى الاعلانية ، منها ما يرتبط بوصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة ، ومنها ما يصف المنافع الوظيفية او الفنية التي يمكن الحصول عليها (الصح، ٢٠٠٥، صفحة ٢٣٢) . فيجسد القائم بالاتصال الاعلاني كل ما تم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، وتكمن قوة الاتصال البصري في أنه يجذب العين مباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الرسالة الاعلانية ، لذلك لا بد أن يكون في هذه المرحلة توافقاً بين الجانب الصريح ، والضمني للرسالة الاعلانية وذلك عبر احداث التجانس بين الكلمات من جهة ، والصور والموسيقى من جهة اخرى وهكذا . وان البيان الاعلاني هو أول رسالة اعلانية كاملة تحتوي على مكوناتها والتي تشتمل على: (شعبان، ٢٠٠٨، صفحة ٦٠) .

السيناريو

► وهو التصور المبدئي للاعلان التلفزيوني ، وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر ، ولآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والاصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

الصيغة النهائية للاعلان

تعد مؤشراً للاتجاه النهائي للاعلان ، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والانتاج الفعلي ، فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع ، يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للاعلان عن طريق الصيغة النهائية للاعلان ، إذ يتم وضع مجموعة مرتكزات تتضمن شرح تفصيلي ، وتقسم إلى جزئين الاعلى يوضح الجانب المرئي والاسفل يوضح الجانب الصوتي ، بعد تصويرها على شرائح لتقديمها إلى المستهلك.

الانتاج

بعد موافقة المستهلك على تفاصيل ما جاء في الصيغة النهائية للاعلان ، تبدأ مرحلة انتاج الاعلان وتتضمن ثلاث خطوات:

- الأولى قبل الانتاج، وتشمل الانشطة التي يقوم بها فريق العمل الابداعي قبل التصوير وتسجيل الاعلاني مثل اختيار المخرج، وشركة الانتاج، وتقدير الكلفة والوقت .
- والثانية وهي مرحلة تصوير العمل وتسجيله.
- أما المرحلة الثالثة والأخيرة فتتضمن الانشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتحميض وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وبعدها عرضا لاعلان .

نتائج البحث research results

► الاعلان التلفزيوني هو رسالة ابداعية مقنعة يسعى المعلن عبرها لجذب المستهلكين.

► هناك انواع كثيرة من الاستراتيجيات الابداعية التي يعتمد عليها المعلن في الرسالة الاعلانية التلفزيونية لجذب انتباه المستهلكين.

► الابداع مهم جدا في الاعلانات بشكل عام والاعلان التلفزيوني بشكل خاص لجذب انتباه المستهلكين وايصالهم الى قناعة باتخاذ القرار الشرائي .

المصادر باللغة العربية

- احمد غنيم. (٢٠٠٨). *الاعلان*. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- السيد بهنسي. (٢٠٠٧). *الابتكار الافكار الاعلانية*. القاهرة: عالم الكتب.
- انعام حمدان محمود. (٢٠٠٦). *المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري* (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة.
- ايناس رافت شومان. (٢٠٠٩). *التسويق وادارة الاعلان*. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- بارك نعيمة. (ديسمبر، ٢٠١١). *الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك*. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (١٠).
- بشير عباس العلاق، و علي محمد رباحه. (عمان). *الترويج والاعلان التجاري: اسس- نظريات – تطبيق* ٢٠٠٧، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (٢٠٠٩). *ادارة الحملات الاعلانية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بلال خلف السكارنه. (٢٠١١). *الابداع الاداري*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- جعفر عاقل. (٢٠٠٧). *الاشهار التلفزيوني: طبيعته والياته في التواصل*. مجلة علامات (٢٧).
- جمال محمد غيطاس. (٣٠ مارس، ٢٠١٠). *عصف ذهني: حول استراتيجية الابداع في تكنولوجيا المعلومات*. (وزير الاتصالات، المحاور) صحيفة الاهرام الرقمية- اليومي.
- حنان شعبان. (٢٠٠٨). *اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين* (مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال). الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام: قسم علوم الاعلام والاتصال.
- سامي عبد العزيز، و صفوت العالم. (١٩٩٩). *مقدمة في الاعلان*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح.
- سعد علي ربحان المحمدي. (٢٠١١). *استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي*. د.م. د.ن.
- صفوت محمد العالم. (٢٠٠٩). *فن الاعلانات*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- طلعت اسعد عبد الحميد. (٢٠٠٩). *الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل* (الإصدار ط٢). القاهرة: مطبعة النيل.
- طلعت اسعد عبد الحميد. (١٨ ديسمبر، ٢٠١٣). *الاستراتيجية الابداعية... لا اعلان دون ابداع*. مجلة عالم الابداع. تم الاسترداد من www.abdaa.ws.net
- فاتن محمد رشاد. (٢٠٠٩). *ادارة الاعلان واقتصادياته*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- فاتن محمد شاد. (٢٠٠٨). *تخطيط الحملات الاعلانية*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (٢٠٠٥). *الاعلان*. الاسكندرية: الدار الجامعة للطباعة والنشر.
- مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠٠٤). *الاعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (٢٠٠٩). *التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). *مناهج البحث الاعلامي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مؤسسة الملك عبدالعزيز للموهبة والإبداع. (١٥ شباط، ٢٠١٤). *حل المشكلات بطريقة ابداعية*. تم الاسترداد من بوابة موهبة الالكترونية: www.mawhiba.org
- هناء عبد الحليم سعيد. (١٩٩٥). *الاعلان*. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- هوارى معراج، و خليل عبد الرزاق. (٢٠٠٦). *الابداع في القطاع الحكومي الجزائري* (دراسة ميدانية حول صفات ومواقف ومحفزات الابداع بالمنطقة الصناعية بغرداية). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (٦).
- وقنوني بايه. (٢٠٠٨). *اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر* (جازي) (مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية: فرع الادارة التسويقية). الجزائر، جامعة أمحمد بن قرة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- ويكيبيديا. (٢٠١٠). *موسوعة ويكيبيديا*. تم الاسترداد من <http://wikipedia.org/wiki/publicita.fr>

Recourses

- percy, J. R. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed ed.). United States: the McGraw-Hill companies.
- sharma, P. (2012, July). advertising effectiveness: "Understanding the Value of creativity in advertising" India. on line Journal of communication and media technologies, 5(3).
- William F. Arens, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill - Irwin.
1. Dr. Manal Hilal Al-Mazahrah, *Media Research Methods*, Amman, Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2014, p. 307.
 2. Dr. Saad Ali Rehan Al-Muhammadi, *Advertising Strategy and Modern Trends in Developing Institutional Performance*, 2011, pp. 77-78.
 3. Dr. Hana Abdel Halim Saeed, *Advertising*, Cairo, Arab Company for Publishing and Distribution, 1995, pp. 211-212.
 4. Dr. Ahmed Ghoneim, *Advertising*, Egypt, The Modern Library for Publishing and Distribution, 2008, p. 108.
 5. D. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly, *Press Announcements: A Study of Usages and Saturation*, Cairo, Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004, p. 179.
 6. Inaam Hamdan Mahmoud, *The Variables Affecting the Structure of Commercial Advertising Design*, Master Thesis submitted to the Council of the College of Fine Arts - University of Baghdad and is part of the requirements for a Master's degree in Art / Print Design, 2006, p. 19.
 7. Previously mentioned source, p. 13.
 8. Dr. Talaat Asaad Abdel-Hamid, *Integrated Marketing Communications Your direct path to the heart and mind of the customer*, 2nd floor, Cairo, Nile Press, 2009, p. 78.
 9. Dr. Talaat Asaad Abdel Hamid, previously mentioned source, p. 79.
 10. Pooja sharma, advertising effectiveness: "Understanding the Value of creativity in advertising", a Review study in India, on line Journal of communication and media technologies, Issue: 3- July- 2012, India, Amreta university, p2, 5.
 11. Dr. Bilal Khalaf Al-Sakarneh, *Administrative Creativity*, Amman, Al Masirah for Publishing and Distribution, 2011, p. 17.
 12. Previously mentioned source, p. 17.
 13. Jamal Muhammad Ghitas ("Brainstorming") with the Minister of Communications on the "Innovation in Information Technology" strategy, Al-Ahram Digital - Daily - March 30, 2010.
 14. Dr. Talaat Asaad Abdel-Hamid, *Creative Strategy ... No advertisement without creativity*, Creative World magazine, retrieved date 12/18/2013 www.abdaa.ws.net.
 - 15 D. Hawari Meraj, d. Khalil Abdel-Razzaq, *Creativity in the Algerian Governmental Sector: A Field Study on the Characteristics, Constraints and Incentives of Creativity in the Industrial Zone of Gradia*, Journal of Economic and Facilitation Sciences, Algeria, Faculty of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, p. 6, 2006, p. 68.
 16. Dr. Safwat Mohamed Al-Alem, *Advertising Art*, Cairo, The Arab House for Publishing and Distribution, 2009, pp. 49-52.
 17. John R. Rossiler Larry percy. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed, the McGraw-Hill companies, United States, 1998, p. 178.
 18. Dr. Bashir Al-Allaq, *Advertising Campaign Management*, Amman, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2009, p. 131.
 19. Pooja sharma, Op.Cit, p10.

20. Jaafar Akel, *TV Advertising: Its Nature and Mechanism in Communication*, *Alamat Magazine, Refereed Cultural Magazine*, Meknes - Morocco, p 27 of 2007, p. 33.
21. Dr. Talaat Asaad Abdel Hamid, *Marketing Communications*, previously mentioned source, pp. 79-80.
22. William F. Arens, David H. Schaefer, *Essentials of Contem Porary Adversting*, Newyork, published by McGraw Hill / Irwin, 2007, p 213-215.
23. Mustafa Yusef Kafi, *E-Marketing in the Light of Contemporary Technological Variables*, Syria, Raslan House and Establishment for Printing, Publishing and Distribution, 2009, p. 76.
24. Dr. Bashir al-Alaq, *Managing Advertising Campaigns*, previously mentioned source, p. 128.
25. Wikipedia Encyclopedia <http://wikipedia.org/wiki/publicita.fr>, 2010.
26. Mr. Bahnasy, *Creating Advertising Ideas*, Cairo, Books World, 2007, p. 17.
27. Dr. Faten Muhammad Rashad, *Department of Advertising and its economics*, the Arab House for Publishing and Distribution, Cairo, 2009, p. 163.
28. Creative problem solving
www.mawhiba.org, Retrieved 15/2/2014
29. Park Naima, *innovation in advertising strategy and its importance in attracting the attention of the consumer / Telecom Corporation of Algeria - Journal of Economic and Facilitation Sciences*, University of Mohamed Khidr Biskra, Faculty of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, Algeria, Issue No. 10 - December 2011, pp. 317-318.
30. Dr. Bashir Abbas Al-Alaq, d. Ali Muhammad Rabaa, *Promotion and Commercial Advertising: Foundations - Theories - Application*, Amman, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2007, p. 290.
31. William F. Arens, David H. Schaefer, *Op.Cit*, p 211.
32. Dr. Faten Muhammad Shad, *Advertising Campaign Planning*, Cairo, The Arab House for Publishing and Distribution, 2008, pp. 151-154
33. Dr. Sami Abdel Aziz, d. Safwat Al-Alem, *Introduction to Advertising*, Cairo, Cairo University Center for Open Education, 1999, p. 71.
34. Hanan Shaaban, *The Impact of TV Advertising Intervals on the Receiving Process - An Exploratory Study of the Undergraduate Student Audience - Note for Neil Master's Degree in Media and Communication Sciences*, University of Algeria, Faculty of Political Science and Information, Department of Media and Communication Sciences, 2008-2009, p. 57.
35. Qanuni Bayh, *The Impact of Public Relations on the End-Consumer Behavior: Orascom Telecom Algeria ((Jazzy)) Case Study*, Unpublished Master Note in Commercial Sciences: Marketing Management Branch, Algeria, M'hamed Bin Qara Boumerdes University, Faculty of Economic and Facilitation Sciences And Commercial Sciences, 2008, p. 25.
36. Dr. Mr. Bahnasi, *Creating Advertising Ideas*, previously mentioned source, p. 54.
37. Dr. Enas Raafat Shoman, *Marketing and Advertising Management*, Amman, Al-Fikr Publishers and Distributors, 2009, pp. 165-166.
38. Dr. Mohamed Farid El-Sahn, *Advertising*, Alexandria, University House for Printing and Publishing, 2005, p. 232.
39. Hanan Shaaban, *The effect of TV commercial breaks on the receiving process - an exploratory study*, previous source, p. 60.

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (227 - 248)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Assistant Lecturer, Ahmed kareem ahmed* E-mail: abahadli88@gmail.com Mobile: 00964 7714969901 Assistant Professor. Dr. Adel Abdul-Razzaq * E-mail: adel.razzaq@uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 7709804034	

POLITICAL DEBATES AND THEIR ARTISTIC CONSTRUCTION IN IRAQI SATELLITE CHANNELS (AN ANALYTICAL STUDY)

(A research drawn from a Master Thesis)

The problem of research on the study of political debate programs in the Iraqi satellite channels, in the "People decide" program by Afaq channel and " electoral competition " by Fallujah channel), and its importance for the community and researchers in the scientific field, as new programs to enter the Iraqi media after we have been the world media a lot in this area at the academic and practical levels (The field), and seeks to find out what the technical construction of the programs of political debates in Iraqi satellite channels and methods of construction and methods of employment used by the technical elements in the presentation of the programs and The study adopted the survey method and the method of analyzing the content which is one of the most appropriate methods of analysis for this research, and the researcher sought to survey the methodological analysis of the two programs,(The people decide in Afaq

Channel and an electoral competition in the Fallujah channel (

The researcher chose two programs, The people decide in Afaq channel and an electoral competition in the Fallujah channel.), a sample of the research and set the time period in a comprehensive inventory of all the items of the research sample from 24/3/2018 to 10/5/2018 by 14), A program for (people decide) and from 1/4/2018 until 10/5/2018 with 36 episodes of the program (electoral competition). The research article was in (50) Fifty episodes political debate programs in both channels.

Keywords:

- Political debates
- Technical construction
- Iraqi satellite
- channels

* م.م : قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية — كلية الإعلام — جامعة بغداد

* Assistant Professor, Dr. Adel Abdul-Razzaq, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م.م. أحمد كريم أحمد

E-mail: alshaimaa.allawi@yahoo.com

أ.م. د. عادل عبد الرزاق*

E-mail: adel.razzaq@uobaghdad.edu.iq

المناظرات السياسية وبنائها الفني في القنوات الفضائية العراقية

(دراسة تحليلية)

بحث مستقل من رسالة ماجستير

تتمحور مشكلة البحث حول دراسة المناظرات السياسية في القنوات الفضائية العراقية، في قناتي آفاق والفلوجة لمعرفة بناءها الفني، وأهميتها للمجتمع والباحثين في المجال العلمي، لأنها برامج جديدة تدخل إلى الإعلام العراقي بعد ان سبقنا الإعلام العالمي كثيراً في هذا المجال على المستويين الأكاديمي والعملي (الميداني)، ويسعى البحث موقوف عند ماهية البناء الفني لبرامج المناظرات السياسية في القنوات الفضائية العراقية وأساليب البناء وطرق التوظيف المتبعة للعناصر الفنية في عرض البرنامجين، وصولاً إلى تمييز أوجه التشابه والاختلاف في الأساليب بين البرنامجين، ويُصنف هذا البحث نظراً لطبيعته ضمن البحوث الوصفية، واعتمد البحث المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون الذي يعد من انساب أساليب التحليل لهذا البحث، وسعى الباحث الى مسح مضمون برنامجي (الشعب يقرر بقناة آفاق الفضائية) و (سجال انتخابي بقناة الفلوجة الفضائية).

واختار الباحثان برنامجي (الشعب يقرر في قناة آفاق الفضائية)، و (سجال انتخابي في قناة الفلوجة الفضائية)، عينة للبحث وحدد المدة الزمنية بطريقة الحصر الشامل لجميع مفردات عينة البحث من تاريخ (٢٠١٨/٣/٢٤) لغاية (٢٠١٨/٥/١٠) بواقع (١٤) حلقة لبرنامج (الشعب يقرر) ومن (٢٠١٨/٤/١) لغاية (٢٠١٨/٥/١٠) بواقع (٣٦) حلقة لبرنامج (سجال انتخابي)، وبذلك تمثلت مادة البحث في (٥٠) حلقة من برامج المناظرات السياسية في كلتي القناتين.

الكلمات المفتاحية:

- المناظرات السياسية
- بناءها الفني
- القنوات الفضائية
- العراقية

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الباحث: أحمد كريم أحمد — كلية الاعلام — جامعة بغداد — قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية — كلية الاعلام — جامعة بغداد

المناظرات السياسية وبنائها الفني في القنوات الفضائية العراقية (دراسة تحليلية)

المقدمة Introduction

نتيجة للتحوّلات الكبيرة في المشهد السياسي والإعلامي التي شهدتها العراق بعد الاحتلال الأمريكي في ٩ نيسان عام ٢٠٠٣م، فقد أظهرت بعض القنوات الفضائية العراقية اهتماماً في البرامج التي تعنى بالشأن السياسي ومنها المناظرات التلفزيونية السياسية بين المرشحين للانتخابات النيابية؛ إذ شهد عام ٢٠١٤ ولادة أولى برامج المناظرات السياسية في بعض القنوات الفضائية العراقية بالتزامن مع الحملات الانتخابية بين المرشحين في العام المذكور.

وتناول البحث البناء الفني لبرامج المناظرات السياسية بما يتضمنه من جوانب شكلية تميز هذه البرامج عن البرامج الأخرى، إذ يُعد البناء الفني الأساس لأي برنامج تلفزيوني لأنه يسهم في إعطاء الهوية والمظهر العام المميز للبرنامج، ويتأتى ذلك عن طريق تمازج العناصر الفنية وتوظيفها بالشكل الذي يحقق الجاذبية لمضمون المادة الإعلامية، ويسعى القائمون على بناء برامج المناظرات التلفزيونية السياسية لتحقيق الجاذبية للبرنامج وزيادة عدد المشاهدين عن طريق البناء الفني الجيد، الذي يجذب الانتباه، ويثير الاهتمام، ويحقق المتعة بالمشاهدة ومن ثمّ خدمة المضمون.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: Research problem

تتمحور مشكلة البحث حول دراسة البناء الفني للمناظرات التلفزيونية السياسية في القنوات الفضائية العراقية بما يتضمنه من جوانب شكلية تميز هذه البرامج عن البرامج الأخرى، إذ لم تتناول الدراسات السابقة عربياً ومحلياً هذا الجانب في برامج المناظرات التلفزيونية بالبحث والتحليل على حد إطلاع الباحثين، لذا يُعد هذا البحث من البحوث الأولى في هذا المجال، مما دفع الباحثان إلى الخوض في دراسة هذه المشكلة لتكون إضافة جديدة على المستويين الأكاديمي والمهني. وتتبلور مشكلة البحث عن طريق تساؤل رئيس تمثل: (ما هي عناصر البناء الفني للمناظرات السياسية التي اعتمدتها القنوات الفضائية العراقية؟ فضلاً عن تساؤلات فرعية عدة، منها كيف توظف العناصر الفنية في بناء برنامجي عينة البحث؟ وما شكل مشاركات الجمهور في برنامجي عينة البحث؟ وما أوجه التشابه والاختلاف في أساليب البناء الفني بين برنامجي عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث: research importance

يُعد هذا البحث من البحوث المهمة في مجالها وتشكل إضافة جديدة للمكتبة الأكاديمية ببحث علمي إعلامي ذي طبيعة سياسية يتعلق بأحد الأشكال البرمجية المهمة التي طرأت على المشهد الإعلامي والسياسي العراقي والتي تتمثل في برامج المناظرات السياسية بين المرشحين للانتخابات وكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية معها من ناحية البناء الفني، وتعد برامج المناظرات السياسية واحدة من أهم أشكال برامج المناقشات التلفزيونية التي تسهم في معالجة الكثير من القضايا التي تهم المجتمع، لاسيما فيما يخص القضايا السياسية وفي مقدمتها الانتخابات والتعريف بالبرامج الانتخابية للمرشحين ومساعدة المواطنين في بناء تصوراتهم واختيار ممثلهم من المرشحين

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يرمي البحث إلى تحقيق أهداف عدة ومنها:

- ▶ معرفة كيفية بناء برامج المناظرات السياسية في القنوات الفضائية العراقية التي تُعدّ حديثة العهد بهذا الشكل من البرامج وأهم العناصر الفنية وكيفية توظيفها لإحداث التأثير في المتلقي.
- ▶ معرفة أساليب عرض المناظرات التلفزيونية وتقديمها في برنامجي عينة البحث.
- ▶ التقصي عن أوجه التشابه والاختلاف في أساليب البناء الفني بين برنامجي الشعب يقرر في قناة آفاق الفضائية وسجال انتخابي في قناة الفلوجة عينة البحث.

رابعاً: مجالات البحث Research fields

١. المجال المكاني Spatial field

تمثل المجال المكاني في قناتين تلفزيونيتين عراقيتين هما (قناة آفاق الفضائية) التي تبث من العاصمة بغداد و (قناة الفلوجة الفضائية) التي تبث من إسطنبول في تركيا.

٢. المجال الزمني Temporal field

يتمثل المجال الزمني للبحث للبرامج محل البحث في:

- ▶ برنامج الشعب يقرر في قناة آفاق الفضائية: للمدة من ٢٤/٣/٢٠١٨م ولغاية ١٠/٥/٢٠١٨م وبأسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات البرنامج، أي قبل موعد الصمت الانتخابي للانتخابات البرلمانية الذي يصادف يوم ١١/٥/٢٠١٨م.

► برنامج سجل انتخابي في قناة الفلوجة الفضائية: للمدة من ٢٠١٨/٤/١م ولغاية ٢٠١٨/٥/١٠م وبأسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات البرنامج، أي قبل موعد الصمت الانتخابي للانتخابات البرلمانية الذي يصادف يوم ٢٠١٨/٥/١١م.

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يُصنف هذا البحث نظراً لطبيعته ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كميّاً وكيفياً، إذ إن التعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، فيما يعطي التعبير الكمي وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة وحجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (الخياط، ٢٠١١، صفحة ٩٣).

سادساً: اختبارات الصدق والثبات procedures of stability and honesty

١. اختبار الصدق *stability*

لجأ الباحثان إلى اختيار فئات واضحة ودقيقة ومحكمة تتناسب والهدف من البحث، عن طريق عرض (استمارة التحليل) على مجموعة من الأساتذة المتخصصين للإفادة من آراء المحكمين^(٩)، وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة وصلاحياتها وانسجامها مع البحث، ومن واقع ما اتفقت عليه آراء المحكمين وما أشاروا اليه من ملحوظات تم تعديل (استمارة التحليل)، وقد بلغت نسبة الاتفاق (٨٧,٩٦%) وهي نسبة جيدة جداً.

٢. الثبات *honesty*

قام الباحثان بإتباع طريقة الاتساق الزمني، عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة المستعملة في عينة من برنامجي (الشعب يقرر وسجل انتخابي) عينة البحث بعد مضي ٢١ يوماً؛ وذلك للتأكد من تحقيق النتائج نفسها في الحالتين، إذ قام الباحث بتحليل جزء من العينة، ونسبتها (١٠%) من العينة الكلية، وتم حساب معامل الثبات عن طريق معادلة (هولستي) والذي حقق نسبة عالية بلغت (٨٨%) مما يدل على صلاحية استمارة التحليل لتحقيق أهداف البحث.

أ.د. وسام فاضل راضي
أ.د. عمار طاهر
أ.د. محمد عبد الجبار العبودي
أ.م.د. حسين علي نور
أ.م.د. إيمان عبد الرحمن
أ.م.د. شريف سعيد
أ.م.د. فاضل جتي
أ.م.د. مصطفى اعيد نفاك
أ.م.د. حيدر أحمد علو القطبي
كلية الإعلام/جامعة بغداد
كلية الإعلام/جامعة بغداد
كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
كلية الإعلام/ جامعة بغداد

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

١. دراسات عراقية Iraqi studies

▶ أ. دراسة (علي، ٢٠١٣).

تناول موضوع البحث معرفة الصورة التي حاول المرشحان للرئاسة الأمريكية (اوباما و رومني) الظهور بها امام الجمهور في أثناء المناظرات التلفزيونية الثلاث التي جمعتهم عام ٢٠١٢ والتي تم عرضها على على الشبكات القومية في الولايات المتحدة (FOX CBS,NBC ABC, NEWS,)، لمعرفة مضامين الحديث بين طرفي المناظرة وآرائهم في القضايا المختلفة المطروحة للنقاش ومدى اسهام المناظرات التلفزيونية في فوز أو خسارة أحد المرشحين، وترمي إلى الكشف عن المواضيع التي يدور فيها النقاش هل هي امريكية أم اوروبية أم قضايا الشرق الاوسط وترمي الدراسة إلى استقراء السياسة الداخلية والخارجية للمتنافسين ومن ثمة التنبؤ بمستقبل السياسة الأمريكية تجاه الكثير من القضايا الداخلية والخارجية ، وتندرج هذه الدراسة ضمن دراسات الحالة .

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث The findings of the research

▶ لم تستحوذ المناظرات الرئاسية الامريكية الثلاث عام ٢٠١٢م على اهتمام الأمريكيين بالقدر نفسه الذي استحوذت عليه المناظرة بين المرشحة الجمهورية سارة بالين والمرشح الديمقراطي جو بادين-الذان كانا مرشحين لمنصب نائب الرئيس في انتخابات ٢٠٠٨م.

▶ والمناظرات لم تعتمد كثيراً على الصورة وعلى توظيف عناصر الشكل في اظهار التفاصيل، ويلاحظ ان المناظرات تعتمد على اللقطات الثابتة المتوسطة، في اغلب الأحيان من دون ان تكون هناك حركة وتغير في اللقطات، وأن الاضاء ثابتة والديكور بسيط غير ملفت للانتباه.

٢. دراسات عربية Arab Studies

▶ دراسة (الجمعاوي، ٢٠١٣، صفحة ١٣)

ترمي هذه الدراسة إلى جعل المتلقي قادر على إدراك مسارات الججاج في المناظرات السياسية ووظائفه وغاياته والوعي بكيفيات توجيه اللغة الطبيعية في الخطاب السياسي لتصبح لغة حجاجيه بامتياز وتسعى الدراسة لبيان الوصل بين تطور فن التناظر في السياق الحضاري الاوربي عموماً والفرنسي خصوصاً وبين توافر شروط الحرية في التفكير والتعبير في الدول المتقدمة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، عن طريق

اختيار مدونة شفوية تمثلت في النسخة المصورة بالفيديو والنسخة المكتوبة من مناظرة التافس على الرئاسة بين هولاند وساركوزي في موقع صحيفة (لوموند) الفرنسية .

ومن أبرز نتائجها ، تبين عن طريق مناظرة ساركوزي وهولاند ان الحجاج في المناظرة السياسية يروم الى التأسيس للذات عبر تقويض الآخر وابتغى استمالة الناس نحو احد طرفي المناظرة إذ إنّ جمهور الناخبين هم أصل الجدل وغايته بين المرشحين ، وظهر اهتمام المناظرة في اغلب ردهاتها بالشأن الداخلي لعموم الفرنسيين وبدا الاهتمام بالسياسة الخارجية عرضياً.

► دراسة (الدليمي، ٢٠١٧)

ترمي الدراسة إلى معرفة الكيفية التي يتم فيها بناء القصة الإخبارية في قناة (BBC) العربية، وكذلك تحديد أهم المواضيع التي تتناولها القناة في قصصها الإخبارية، فضلاً عن الكشف عن القوالب المعتمدة في بناء القصة الإخبارية التلفزيونية في القناة عينة البحث، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، إذ استعان الباحث بالمنهج المسحي، مستخدماً أداة تحليل المضمون للحصول على المعلومات.

ومن أبرز نتائجها : اعتماد قناة(BBC)على آليتين في بناء القصص الإخبارية، عن طريق المزج بين البناء الأدبي والإعلامي. وكشف البناء الفني للقصص الإخبارية في القناة عينة البحث عن احترافية محرري القناة، لما يتمتعون به من بلاغة واضحة تجسدت في التكنيف والإيجاز في المضمون والتعبير الصوري، و اتسمت القصة الإخبارية في قناة(BBC) العربية، بمتانة نسجها البنائي وترابط عناصرها، سواء على مستوى تراتبية أحداث القصة، أم على مستوى الشكل التلفزيوني كتشكيل اللقطة والمؤثرات الصوتية والزمان والمكان، فضلاً عن الحوار والتعليق بوصفهما مكملاً للمضمون الصوري.

٣. دراسات أجنبية Foreign studies

► دراسة (جيسون مارك توركوت (Turcotte, 2014)

تناولت هذه الدراسة معرفة (الأشكال والمنسقون والقيم الإخبارية التي نستطيع من خلالها معرفة محتوى المناظرات الانتخابية) ، وتمحورت مشكلة الدراسة حول ابراز أهمية الأشكال التي تبني بها برامج المناظرات التلفزيونية ودور المنسقين والقيم الاخبارية في صياغة محتوى برامج المناظرات التلفزيونية بين المرشحين ، وترمي الدراسة إلى البحث فيما يتضمنه جدول أعمال برامج

المناظرات التلفزيونية السياسية من تغيرات مرور الزمن وعبر السياقات الانتخابية المعمول بها في الولايات المتحدة الأمريكية (١٩٦٠-٢٠١٢) ، وترمي الدراسة إلى تحديد الشروط في برامج المناظرات التي تجمع المرشحين والتي من أبرزها: (القواعد والأشكال والمشرفين ومصادر الأسئلة وابرز الموضوعات)، فضلا عن معرفة مدى تأثير الأخبار المتداولة في وسائل الإعلام على ما يتضمنه جدول برامج المناظرات التلفزيونية من موضوعات يتم النقاش فيها بين المتناظرين ، وتهتم الدراسة كذلك بإعطاء نظرة شاملة عما يؤثر في برامج المناظرات، ولماذا يجب الإهتمام بالأسئلة الموجهة للمرشحين ، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت أسلوب تحليل المضمون لعينة من المناظرات التلفزيونية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ٢٠٠٦م وحتى عام ٢٠١٢م والتي عرضت على قنوات شبكة التلفزة الأمريكية.

► دراسة (دانيل جوهان مونتيز) (Montez, 2017)

ترمي الدراسة الى معرفة (السلوك العدواني الاجتماعي في مناظرات الانتخابات العامة والانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦) وتتمثل مشكلة الدراسة في تشخيص حالات العدوان السلوكي (الاجتماعي) سواء أكان لفظيا اللفظي أم غير لفظي بين المرشحين المشاركين في المناظرات التلفزيونية التي شهدتها الولايات المتحدة عام ٢٠١٦، وتسعى الدراسة لمعرفة مدى اسهام هذا الاتجاه السلوكي بين المرشحين المشاركين في المناظرات التلفزيونية في توسيع دائرة الصدام السياسي ، وترمي الدراسة أيضاً إلى تشجيع إجراء المزيد من البحوث التي تدرس مواقف الناخبين تجاه الخطاب السياسي والآثار التي يتركها العدوان السلوكي في الجماهير، وتقارن الدراسة بين حالات العدوان في اثناء المناظرات التلفزيونية التي تجمع مرشحي الحزبين الجمهوري والديمقراطي، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت أسلوب تحليل المضمون لمحتوى عينة من المناظرات التلفزيونية الأمريكية عام ٢٠١٦ التي جمعت المرشحين، وتم عرضها على الشبكات القومية في الولايات المتحدة، فضلا عن مسح عينة من الجمهور .

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث Define search terms

► **البناء الفني:** هي الدلالات المرئية داخل حدود إطار الصورة ويشمل كل ما يتعلق بالنواحي المتصلة بتوظيف عناصر الشكل بما يتناسب والمضمون، لخلق الايضاح والجاذبية والتشويق للمتلقي.

- ▶ **المناظرات السياسية:** أحد أشكال برامج المناقشات وتتضمن المواجهة العلنية عبر القنوات الفضائية العراقية بين المرشحين للانتخابات النيابية حول مواضيع مختلفة بمشاركة الجمهور.
- ▶ **القنوات الفضائية العراقية:** وهي القنوات الفضائية ذات التأسيس والملكية العراقية التي انتجت برامج المناظرات السياسية محل البحث

مفهوم برامج المناظرات ومراحل بنائها

أولاً: مفهوم برامج المناظرات التلفزيونية

عُرفت المناظرة بمعناها الرسمي " هي ذلك النشاط الذي يتضمن فريقين، يتكون كل واحد منهما من ثلاثة متحدثين، وتتم المناظرة حول قضية وهو أحد أساليب المناظرة، غير أنه ليس الأسلوب الوحيد للمناظرة، ذلك أن المناظرة موجودة في كل ما هو حولنا، في التلفزيون، وفي المذيع، وحتى في بيوتنا" (سايمون، ٢٠١٠، صفحة ٩).

وعرفت بأنها "أحد أشكال برامج المناقشات وتكون بين شخصين بينهما اختلاف تام وهو يلائم المرشحين في الانتخابات وهذا الشكل يؤثر كثيرا في المشاهدين وآرائهم" (الرحمن، ٢٠٠٨، صفحة ٤٩). ان برامج المناظرة بشكل عام والمناظرة السياسية على وجه الخصوص، هي فرصة للتفكير والتعبير وتكريس ثقافة الاختلاف؛ لأنها قائمة على خطابين متباينين ينتمي كل خطاب إلى أحد الاطراف المتناظرة، وينمو النص او الخطاب ويتوالد بين الطرفين المتناظرين، على وفق قانون الفعل ورد الفعل (الجمعاوي، ٢٠١٣، صفحة ١٣).

ثانياً: مراحل بناء برامج المناظرات التلفزيونية

يتكون العمل الفني التلفزيوني من ثلاث مراحل رئيسة تتضمن مرحلة ما قبل الإنتاج أو ما قبل التصوير (preproduction) ومرحلة الإنتاج او مرحلة التصوير (production) ومرحلة ما بعد التصوير او مرحلة المونتاج (postproduction)، (شحادة، ٢٠١٥، صفحة ٧).

وتخضع المناظرات التلفزيونية السياسية بعدها أحد اهم أنواع برامج المناقشات إلى عمليات عدة فنية بدءاً من مراحل التخطيط الأولى للبرنامج مروراً بمراحل الإعداد وتوظيف عناصر الشكل الفني لتتصهر هذه العمليات فيما بينها مكونة البناء الفني للبرنامج بصورته النهائية، ويمكن توضيح هذه المراحل كما يأتي:

أولاً: مرحلة التخطيط Planning stage

يعتمد التخطيط على ثلاث عناصر أساسية تتمثل باختيار الموضوع الصالح للمناقشة واختيار المشتركين في البرنامج واختيار مدير المناظرة والتكامل بين هذه العناصر والترابط فيما بينها هو أساس نجاح برامج المناظرات التلفزيونية ويمكن توضيح هذه العناصر الثلاثة فيما يأتي وهي (الضبع، ٢٠١١، الصفحات ١١٢-١١٤) :

► اختيار موضوع المناظرة.

► اختيار المشتركين في المناظرات.

► اختيار مدير المناظرة.

ثالثاً: مرحلة تنفيذ برامج المناظرات

برامج المناظرات تعتمد على فريق عمل متكامل يتكون هذا الفريق من المعد والكاتب لهذا الشكل فضلاً عن المشتركين في المناظرة ومدير المناظرة (مقدم البرنامج) والعناصر الفنية (مرزوق، ٢٠٠٩، صفحة ٢٢٠) ، ويتم التنفيذ على مرحلتين هما (الطراونة، ٢٠١٤، الصفحات ٢٠٢-٢٠٣) : مرحلة اللقاء او المقابلة التمهيدية ، و مرحلة التنفيذ الفعلي.

توظيف عناصر الشكل في بناء برامج المناظرات التلفزيونية السياسية

أولت القنوات التلفزيونية اهتماماً ملحوظاً في بناء الشكل الذي يختلف من برنامج تلفزيوني الى آخر، لذا نلاحظ ان برامج المناظرات التلفزيونية السياسية تمتلك بناءً فنياً يميزها عن بقية الأشكال البرمجية عن استعمال عناصر الشكل التي تعد من المكونات الأساسية في إنتاج البرامج التلفزيونية، وتتعدد هذه العناصر وتتنوع طريقة توظيفها مع تنوع البرامج، ويمكن توضيح اهم عناصر الشكل على النحو الاتي:

أولاً: التصوير Photography

يُعدّ التصوير القاعدة الأساسية في عملية إنتاج اي عمل تلفزيوني وعنصرهما مهما في عملية تحقيق البناء الفني للبرامج مع باقي العناصر الأخرى، وعملية التصوير تتشكل عن طريق أحجام اللفظيات وحركات الكاميرات وزوايا التصوير واستعمالاتها "، وتعد حركات الكاميرا من أساسيات اللغة التلفزيونية، ولكل حركة ثلاثة أبعاد في الأعمال التلفزيونية، وصفية ودرامية وتعبيرية (الحسن، ٢٠١٧، الصفحات ٢٧١-٢٧٢) .

ثانياً: الإضاءة Lighting

يؤدي توزيع الإضاءة على مشهد، أو لقطة ما دوراً أساسياً في تقوية اللقطة، أو اضعافها فإذا كان سقوط الضوء على أجزاء الصورة سطحياً فلن تبرز مكونات الصورة، أما إذا كانت الإضاءة مركزة على أجزاء من دون أخرى فسيؤدي ذلك إلى وضع المادة المضاءة بتركيز في مركز الاهتمام . (الضغ، ٢٠١١، صفحة ١١٩) .

ثالثاً: الألوان Colors

للألوان دلالات رمزية توازي في كثير من الأحيان ما تقصص عنه الكلمات ، ولا يختلف اللون في حالات التدليل وإنتاج المعاني عن الكلمة والشكل وباقي حالات الترميز الأخرى (الياسري، ٢٠١٣، الصفحات ٧٥-٧٦) .

رابعاً: المكياج Make-up

تمثل عناصر الشكل التلفزيوني سلسلة مترابطة في إحداث البناء الفني للأعمال التلفزيونية، إذ يشكل ظهور اللون في التلفزيون دافعا قويا لإتقان محاكاة الطبيعة فيما تسجله عدسة الكاميرا من ملامح الوجه والألوان، ويشترك المكياج مع الإضاءة على اختلاف أنواعها في تحقيق درجة الاتقان المطلوبة في الإنتاج التلفزيوني، فقد تقسد الإضاءة غير الجيدة المكياج الموضوع بطريقة سليمة، وهو ما يحتم التعاون والتنسيق بين المعنيين بالمكياج والإضاءة في الإنتاج التلفزيوني للخروج بالنتائج المطلوبة، ويراعى أيضا ان يكون المكياج طبيعيا ومتماشيا مع باقي مكونات الصورة من خلفيات وديكورات وملابس ومناظر (الياسري، ٢٠١٣، صفحة ٩٢) .

خامساً: الديكور Decoration

من عوامل الجذب والإثارة التي تستعمل في البرامج التلفزيونية هو الديكور، الذي يبعث بعده الجمالي والفني احساسا لدى المشاهد بالراحة او النفور، من هنا تبرز أهمية الديكور في اضعاء البعد الجمالي والدلالي للبرنامج (بنكران، ٢٠٠٦، صفحة ٦٢) .

وينبغي أن يعبر الديكور عن الفكرة البرمجية و يتوافق معها وأن يقدم لنا متعة حسية جمالية لا تتعارض مع الأحداث، وأن أغلب المشاهد والصور التلفزيونية التي نراها لابد أن تكون لها خلفية تتضمن أشكالا وأجساماً معينة (معوض، ٢٠١٣ ، الصفحات ٧٩- ٨٠)

سادساً: الصوت the sound

يحتل الصوت موقعا مهما ضمن الأعمال التلفزيونية ومنها برامج المناظرات التلفزيونية السياسية، وهناك ثلاث فئات رئيسة للمؤثرات الصوتية في التلفزيون هي مسجلة ويدوية وطبيعية، وفي بعض الأحيان تكون التأثيرات الناجمة عن المؤثرات الصوتية اليدوية او الحية أكثر فاعلية، ويمكن تكوين مجموعة من المؤثرات الصوتية عن طريق مزج الأصوات المسجلة والطبيعية واليدوية (محمود، ٢٠١٦، صفحة ١٠٣).

سابعاً: الكرافيك Graphic

يعرف الكرافيك بأنه أشكال ومخططات وصور ثنائية وثلاثية الابعاد يتم اللجوء اليها عادة بعدها وسيلة لإبراز الحدث أو بديلاً للمادة الفيلمية في حال نقص الصور المتعلقة بها وكذلك يستخدم لتوضيح الأرقام والإحصائيات والبيانات ونتائج استطلاعات الرأي (حسين ومهنى، ١٩٩٩، الصفحات ١٩٥-١٩٦)، وأسهمت التكنولوجيا الرقمية " الحاسوبية " إلى جانب فن الكرافيك في خلق الأحداث والأشكال المتخيلة التي تدور في ذهن الفنان، ويستطيع الكرافيك في الديجيتال أن يحقق أو ينتج أو يصور أو يخلق أي شخصية او رسوم توضيحية سواء أكانت خيالية أم واقعية ومن دون اختلاف أو أخطاء وبأعداد لاتعد ولا تحصى، (Hilliard, 2012, p. 37).

ثامناً: المونتاج Montage

يؤدي المونتاج دوراً في تأكيد المعاني وهو الأساس في بناء النسق اللغوي من الناحية الفنية، لذا فإن العمل الفني لن يتكامل بنيانه من دون عملية المونتاج، التي تجسد الفكرة وتحقق تكاملها (محمد علي، ٢٠١٠، صفحة ٧٣)، وعملية بناء وقطع اللقطات على وفق ترتيب معين هو ما يطلق عليه بالمونتاج، او التوليف التلفزيوني وهو على ثلاثة أنواع (الزويني و الفرطوسي، ٢٠١٩، صفحة ٧٤) : المونتاج السينمائي و المونتاج الالكتروني و مونتاج الفيديو.

نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

نتائج الدراسة وتفسيرها The results of the study and its interpretation

أولاً: فئة (شكل جلوس الضيوف) في برنامجي عينة البحث

جدول (١) يبين توزيع شكل جلوس الضيوف في برنامجي عينة البحث

ت	فئة شكل جلوس الضيوف	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجل انتخابي
		ك %	ك %
١	مقدم البرنامج يتوسط المرشحين ويواجه الجمهور	١٤ %	صفر %
٢	مقدم البرنامج يتوسط المرشحين والجمهور	صفر %	٣٦ %
	المجموع	١٤ %	٣٦ %

يتضح من الجدول (١) ان القائمين على كلا البرنامجين حرصوا على الثبات وعدم التغيير في شكل توزيع الضيوف داخل الاستوديو في جميع حلقات البرنامجين، ومرد ذلك إلى أنَّ الديكور الذي تم تجهيزه للبرنامجين هو من النوع الثابت الذي يشغل المكان وتم تحديد اماكن جلوس الضيوف بشكل مسبق، ومن ثمَّ لم يتغير شكل توزيع الضيوف في حلقات البرنامجين.

ثانياً: فئة (شكل مشاركة الجمهور في البرنامج) في برنامجي عينة البحث

جدول (٢) يبين شكل مشاركة الجمهور في برنامجي عينة البحث

ت	فئة شكل مشاركة الجمهور في البرنامج	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجل انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	مشاركة الجمهور داخل الاستوديو	٤٢٠	%٧١,٤	٢٦٣	%٧٦,٩
٢	مشاركات غير مباشرة (تسجيلية)	٧٠	%١١,٩	٧٩	%٢٣,١
٣	مشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٥٦	%٩,٥	صفر	%٠
٤	مشاركات مباشرة عبر الأقمار الصناعية	٤٢	%٧,٢	صفر	%٠
	المجموع	٥٨٨	%١٠٠	٣٤٢	%١٠٠

ويتبين من نتائج الجدول (٢) اعتماد القائمين على كلا البرنامجين بشكل كبير على توظيف فئة (مشاركة الجمهور داخل الاستوديو) لتحقيق نوع من التفاعل المباشر بين الجمهور والمرشحين المشاركين في البرنامج وجاءت بالمرتبة الأولى، وأنَّ المقابلات التسجيلية التي تم إجراؤها مع الجمهور خارج الاستوديو اسهمت في تنوع الآراء و إثراء البرنامج بالمعلومات ووجهات النظر بشأن المرشحين وبرامجهم الانتخابية والمواضيع التي يتم طرحها، ونلاحظ انفراد برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) في إشراك الجمهور خارج الاستوديو عن طريق توجيه الأسئلة والمداخلات للمرشحين بشكل مباشر عبر الأقمار الصناعية مما يتيح التنوع في المشاركات وعدم الاقتصار على الجمهور داخل الاستوديو فقط وكذلك يظهر في البرنامج إعطاء المساحة لمشاركة الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من ان هذا الشكل من المشاركات قد جاء في المرتبة الأخيرة الا ان ذلك لا يعني عدم اهميتها، بل على العكس فقد أسهمت في تنوع المشاركات واستقطاب فئة مهمة من الجمهور مما يدل على ان القائمين على البرنامج لم يغفلوا أهمية جمهور وسائل التواصل الاجتماعي عبر عرض حلقات البرنامج عن طريق هذه الوسائل ومن ثم محاولة إشراك جمهورها الذين يتابعون البرنامج عبر هذه المواقع في إبداء الآراء والمشاركة في البرنامج وذلك لأنَّ هذه المواقع لها جمهورها الواسع من الفئات العمرية المختلفة في حين نجد ان المشاركة عبر الأقمار الصناعية ومواقع التواصل الاجتماعي لم يكن لها وجود في برنامج (سجل انتخابي بقناة الفلوجة) لأنَّ البرنامج لم يعرض بشكل مباشر.

ثالثاً: فئة (طريقة التعريف بالمرشحين) في برنامجي عينة البحث

جدول (٣) يبين طريقة التعريف بالمرشحين في برنامجي عينة البحث.

ت	فئة طريقة التعريف بالمرشحين	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجل انتخابي
		ك	%
١	عناوين أسماء المرشحين الفرعية (CG)	٢٥٢	%٥٠
٢	التعريف بطريقة (العرض المباشر)	١٦٨	%٣٣,٣
٣	البطاقة التعريفية للمرشح عن طريق شريحة او صورة ثابتة	٨٤	%١٦,٧
	المجموع	٥٠٤	%١٠٠

ويلاحظ من الجدول (٣) ان القائمين على كلا البرنامجين (الشعب يقرر و سجل انتخابي) اهتموا بشكل كبير في التعريف بالمرشح عن طريق فئة (عناوين أسماء المشاركين الفرعية (CG) خلال حلقات البرنامجين وذلك من اجل تذكير المشاهدين بأسماء المشاركين وقوائمهم الانتخابية بين مدة وأخرى في حلقات البرنامج، وأن الـ (CG) يعطي الفرصة للمشاهدين ممن التحق متأخرا في مشاهدة البرنامجين لمعرفة على المرشحين المشاركين في المناظرات التلفزيونية لاسيما الوجوه الجديدة وغير المعروفة للبعض، وعزز البرنامجان بالتعريف بالمرشحين عن طريق أسلوب العرض المباشر التنويه عن اسم المرشح وقائمة الانتخابية .

رابعاً: فئة (فواصل البرنامج) في برنامجي عينة البحث

جدول (٤) يبين فواصل البرنامج المستعملة في برنامجي عينة البحث

ت	فئة فواصل البرنامج	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجل انتخابي
		ك	%
١	فاصل لكل فقرة	١١٢	%٦٨,٣
٢	فاصل تعريف بموضوع البرنامج	٢٨	%١٧,١
٣	فاصل التنويه عن موعد عرض البرنامج	١٤	%٨,٥
٤	فاصل عرض بروموشن البرنامج	١٠	%٦,١
	المجموع	١٦٤	%١٠٠

من الجدول (٤) جاءت الفئة الفرعية (فاصل لكل فقرة) بالمرتبة الأولى في برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) والذي استعمل في البرنامج للإشارة في اثناء الانتقال إلى الفقرات بعدد من التكرارات بلغت (١١٢) تكراراً بنسبة مئوية مقدارها (٦٨,٣%)، ويتضح ذلك في الانتقال بين فقرة وأخرى من فقرات البرنامج، وفي برنامج (سجل انتخابي بقناة الفلوجة) جاءت بالمرتبة الأولى الفئة الفرعية (فاصل لكل فقرة) أيضاً بنسبة مئوية مقدارها (٨٣,٣%) وحصلت على (١٨٠) تكراراً، ويمكن ملاحظة ذلك في استعمال الفاصل للإشارة في اثناء الانتقال إلى الفقرات، ومنها

فواصل فترة التعريف بكل مرشح وكذلك فاصل فترة آراء الجمهور خارج الاستوديو وفواصل فترة الانتقال من محور إلى آخر.

خامساً: فئة (استعمال الكرافيك) في برنامجي عينة البحث

جدول (٥) يبين استعمال الكرافيك في برنامجي عينة البحث

ت	فئة استعمال الكرافيك	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجال انتخابي
		ك	%
١	نافذة (window)	٢١٠	%٣١,٩
٢	الشريط (CG)	١٩٦	%٢٩,٨
٣	النصوص والأشكال التوضيحية	١٥٤	%٢٣,٤
٤	اللوگو (logo)	٩٨	%١٤,٩
	المجموع	٦٥٨	%١٠٠

مؤشرات الجدول (٥) يتبين أن القائمين على برنامج (سجال انتخابي بقناة الفلوجة) لم يظهروا اهتماما كبيرا في تنوع (استعمال الكرافيك) والذي اقتصر على الشريط (CG) في المرتبة الأولى ثم إظهار لوگو (logo) البرنامج في اثناء عرض الحلقات، في حين نجد ان برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) وظف العديد من تصميمات الكرافيك في البرنامج ومنها نافذة (window) بالدرجة الأولى و الشريط (CG)، فضلا عن استعمال الأشكال والرسوم التوضيحية و عرض لوگو (logo) البرنامج وهو ما يبين اهتمام القائمين على برنامج الشعب يقرر بتصميمات الكرافيك.

سادساً: فئة (ديكور البرنامج) في برنامجي عينة البحث

جدول (٦) يبين الديكور المستعمل في برنامجي عينة البحث

ت	فئة ديكور البرنامج	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجال انتخابي
		ك	%
١	ديكور ثابت يشغل المكان	١٤	%٥٠
٢	الشاشات (wall screen)	١٤	%٥٠
٣	الكتابة على الجدران	صفر	صفر %
	المجموع	٢٨	%١٠٠

ويتبين من الجدول (٦) إنَّ كلا البرنامجين اعتمدا على ديكور ثابت اعد خصيصا لكل برنامج وهذا ما ظهر طوال مدة عرض حلقات البرنامجين وينطبق الحال على استعمال شاشات العرض على الجدران، فيما ظهرت الكتابة على الجدران في برنامج سجال انتخابي من دون ان يظهر ذلك في برنامج الشعب يقرر.

سابعاً: فئة (الألوان السائدة لأزياء المرشحين) في برنامجي عينة البحث

جدول (٧) يبين الألوان السائدة لأزياء المرشحين في برنامجي عينة البحث

ت	فئة الألوان السائدة لأزياء المرشحين	برنامج الشعب يقرر	برنامج سجال انتخابي
		ك	%
١	الأسود	٣٣	%٣٩,٣
		٤٨	%٤٢,١

٢٢%	٢٥	٢٦,٢%	٢٢	الرصاصي	٢
١٩,٣%	٢٢	١٩,٠%	١٦	الأزرق الغامق	٣
١٦,٦%	١٩	١٥,٥%	١٣	أخرى	٤
١٠٠%	١١٤	١٠٠%	٨٤	المجموع	

الجدول (٧) يتضح ان الفئة الفرعية (اللون الأسود) في فئة (الألوان السائدة لأزياء المرشحين) كان السائد بين أزياء المرشحين في كلا البرنامجين ويتضح ذلك في أزياء المرشحين المتناظرين من الرجال والنساء التي غلب عليها اللون الأسود في أغلب حلقات البرنامجين .

ثامناً: فئة (الألوان السائدة لربطات عنق المرشحين) في برنامجي عينة البحث

جدول(٨) يبين الألوان السائدة لربطات عنق المرشحين في برنامجي عينة البحث

ت	فئة الألوان السائدة لربطات عنق المرشحين	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجل انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	الأحمر	٣٢	٥١,٦%	٢٥	٤١%
٢	الأزرق	١٦	٢٥,٨%	١٠	١٦,٤%
٣	الأسود	٨	١٢,٩%	١٨	٢٩,٥%
٤	أخرى	٦	٩,٧%	٨	١٣,١%
	المجموع	٦٢	١٠٠%	٦١	١٠٠%

ويتضح من الجدول (٨) ان اللون الأحمر كان السائد في ربطات عنق المرشحين المشاركين في كلا البرنامجين وهذا يشمل المرشحين الذين ظهروا وهم يرتدون ربطات العنق..

تاسعاً: فئة (المكياج للمرشحين) في برنامجي عينة البحث

جدول (٩) يبين استعمال المرشحين للمكياج في برنامجي عينة البحث

ت	فئة المكياج للمرشحين	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجل انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	عدم استعمال المكياج	٤٨	٥٧,١%	٣٦	٣١,٦%
٢	استعمال المكياج	٣٦	٤٢,٩%	٧٨	٦٨,٤%
	المجموع	٨٤	١٠٠%	١١٤	١٠٠%

ويلاحظ من نتائج التحليل وبحسب الجدول (٩) ان نسبة ليست بالقليلة من المرشحين المشاركين في المناظرات في كلا البرنامجين لم يستعملوا المكياج وهذا قد يكون نابعاً من قلة الخبرة لدى المرشحين وعدم الاطلاع على أهمية هذا العنصر في ظهور المرشح بشكل بهي أمام عدسات الكاميرا وإخفاء بعض العيوب التي قد تكون موجودة.

عاشراً: فئة (أنماط الإضاءة) في برنامجي عينة البحث

جدول (١٠) يبين أنماط الإضاءة في برنامجي عينة البحث

ت	فئة أنماط الإضاءة	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجل انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	الإضاءة الرئيسية	٧٣٠٠	٣٠,٦%	٦٠٨٤	٢٩,٩%
٢	الإضاءة التكميلية	٦٩٧٢	٢٩,٢%	٥٩٠٤	٢٩,١%
٣	الإضاءة الخلفية	٦٩٧٢	٢٩,٢%	٥٩٠٤	٢٩,١%
٤	إضاءة الحافة	٢٦٤٦	١١,٠%	٢٤١٢	١١,٩%

المجموع	٢٣٨٩٠	%١٠٠	٢٠٣٠٤	%١٠٠
---------	-------	------	-------	------

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ان فئة (الإضاءة الرئيسية) حققت المرتبة الأولى في البرنامجين ، وذلك لأن هذه الإضاءة تستعمل مع جميع لقطات البرنامج .

أحد عشر: فئة المؤثرات الصوتية

جدول (١١) يبين أنواع المؤثرات الصوتية المستعملة في برنامجي عينة البحث

ت	فئة المؤثرات الصوتية	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجال انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	المؤثرات الصوتية الصناعية	٥٦٠	%٥٢,٧	صفر	%٠
٢	الموسيقى	٣٩٢	%٣٦,٨	٢٩٨	%٩٤,٦
٣	الصمت	١١٢	%١٠,٥	١٧	%٥,٤
	المجموع	١٠٦٤	%١٠٠	٣١٥	%١٠٠

يتبين من الجدول (١١) تفوق (برنامج الشعب يقرر) من حيث فئة (المؤثرات الصوتية الصناعية) المستعملة في حلقات البرنامج والتي حلت في الترتيب الأول لكنها لم تظهر في برنامج (سجال انتخابي) في حين ان فنئي الموسيقى والصمت اللتان جاءتا بالترتيب الثاني والثالث في برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) نجدهما قد حلتا بالمركزين الأول والثاني في برنامج (سجال انتخابي بقناة الفلوجة)، وهذا يرجع إلى طبيعة الرؤية الفنية للقائمين على كل برنامج في توظيف المؤثرات الصوتية.

اثنا عشر: فئة (حركات الكاميرا) في برنامجي عينة البحث

جدول (١٢) يبين أنواع حركات الكاميرا المستعملة في برنامجي عينة البحث

ت	فئة حركات الكاميرا	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجال انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	حركة الكاميرا المحمولة على كرين	٨٤٨	%٣٧,٢	٩٢	%٢٥,٥
٢	حركة الكاميرا المحمولة	٦٤١	%٢٨,٢	٦٧	%١٨,٦
٣	حركة العدسات Zoom	٣٨٣	%١٦,٨	١٢٣	%٣٤,٢
٤	الحركة الأفقية الاستعراضية (pan)	٣٧٧	%١٦,٦	٥٥	%١٥,٣
٥	الحركة العمودية	٢٨	%١,٢	٢٣	%٦,٤
	المجموع	٢٢٧٧	%١٠٠	٣٦٠	%١٠٠

ويلاحظ في ضوء مؤشرات الجدول (١٢) إنّ حركات الكاميرا المستعملة في برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) تفوق ما مستعمل في برنامج (سجال انتخابي بقناة الفلوجة)، ويمكن ان نعزو ذلك إلى أعداد الكاميرات المستعملة في برنامج الشعب يقرر والتي تفوق أعداد الكاميرات المستعملة في (برنامج سجال انتخابي)

ثلاثة عشر: فئة (لقطات التصوير) في برنامجي عينة البحث

جدول (١٣) يبين أنواع لقطات التصوير المستعملة في برنامجي عينة البحث

ت	فئة لقطات التصوير	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجال انتخابي	
		ك	%	ك	%

١	اللقطة المتوسطة (Medium Shot)	٤٣٢٦	%٥٩,٢٦	٣٤٩٢	%٥٧,٤
٢	اللقطة العامة او اللقطة البعيدة (Long Shot)	٢٦٤٦	%٣٦,٢٤	٢٤١٢	%٣٩,٦
٣	اللقطة القريبة (Close up Shot)	٣٢٨	%٤,٥	١٨٠	%٣

يتضح من الجدول (١٣) ان القائمين على البرنامجين استعملوا على حد سواء وبحسب الترتيب اللقطات المتوسطة والعامة والقريبة لكن اللقطة المتوسطة حازت على المرتبة الأولى في جميع حلقات البرنامجين، ما يؤكد الأهمية الكبيرة لهذه اللقطات وتفضيلها عن بقية اللقطات الأخرى من القائمين على برامج المناظرات التلفزيونية.

أربعة عشر: فئة (زوايا التصوير) في برنامجي عينة البحث

جدول (١٤) يبين أنواع زوايا التصوير في برنامجي عينة البحث

ت	فئة زوايا التصوير	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجال انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	الزاوية المستوية (مستوى النظر)	٥٣٣٤	%٧٣,١	٤٢٨٤	%٧٠,٤
٢	الزاوية العالية (أعلى مستوى النظر)	١٧٨٤	%٢٤,٤	١٢٦٠	%٢٠,٧
٣	الزاوية المنخفضة (تحت مستوى النظر)	١٨٢	%٢,٥	٥٤٠	%٨,٩
	المجموع	٧٣٠٠	%١٠٠	٦٠٨٤	%١٠٠

ويلاحظ من نتائج الجدول (١٤) ان القائمين على كلا البرنامجين أظهروا اهتماماً كبيراً في استعمال زاوية التصوير (مستوى النظر) لأنها من الزوايا التي تصور الأشياء بذات رؤية المشاهد والتي تعطي المشاهد شعوراً بأنه يشاهد الأشياء المعروضة بشكل مباشر، واعتمد البرنامجان على التنوع في زوايا التصوير والانتقالات عن طريق استعمال (الكرين) الذي وظف في تحقيق عدة زوايا في اللقطة الواحدة عن طريق التصوير بزاوية مرتفعة ثم الانخفاض بشكل تدريجي إلى زاوية مستوى النظر والانخفاض بشكل أكثر لتكون زاوية التصوير منخفضة.

خمس عشرة: فئة (وسائل الانتقال) في برنامجي عينة البحث

جدول (١٥) يبين أنواع وسائل الانتقال المستعملة في برنامجي عينة البحث .

ت	فئة وسائل الانتقال	برنامج الشعب يقرر		برنامج سجال انتخابي	
		ك	%	ك	%
١	القطع (Cut)	٣٣٧٤	%٩٢,٤	٢٦٤٦	%٨٦,٩
٢	المزج (Mix)	١٦٢	%٤,٤	٢٨٨	%٩,٥
٣	الظهور التدريجي والاختفاء التدريجي (Fade in- Fade out)	٧٢	%١,٩	٧٢	%٢,٤
٤	المسح (Wipe)	٤٢	%١,٢	٣٦	%١,٢
	المجموع	٣٦٥٠	%١٠٠	٣٠٤٢	%١٠٠

تبين نتائج الجدول (١٥) ان فئة (القطع) في برنامج (الشعب يقرر بقناة آفاق) جاءت في المرتبة الأولى وبمجموع تكرارات بلغ (٣٣٧٤) تكراراً أي بنسبة (٩٢,٤%) من مجموع التكرارات الخاص بفئة (وسائل الانتقال)، وفي برنامج (سجال انتخابي بقناة الفلوجة) جاءت فئة (القطع)

أيضاً في المرتبة الأولى وبمجموع تكرارات بلغ (٢٦٤٦) تكراراً أي بنسبة (٨٦,٩%) من مجموع التكرارات الخاص بفئة (وسائل الانتقال)، ويلاحظ ان فئة (القطع) تم الاعتماد عليها بشكل كبير من القائمين على البرنامجين لأن (القطع) يعد من ابرز وسائل الانتقال الحادة التي تضع المشاهد مباشرة وب لحظة واحدة أمام اللقطة التالية لتحقيق عنصر المتابعة مع المتحدثين والجمهور داخل الأستوديو في اثناء عرض البرنامجين، وهذا يفسر تصدر أغلب وسائل الانتقال في البرنامجين .

الاستنتاجات Conclusions

- ▶ **أولاً:** الاهتمام بتوظيف تقنيات الكرافيك في حلقات برامج المناظرات السياسية لخلق الجمالية والتشويق لدى الجمهور وجذبه لمتابعة فقرات البرنامج على الرغم من التفاوت الواضح في طريقة استخدام تلك التقنيات بين البرنامجين.
- ▶ **ثانياً:** بروز الدراية بأهمية الالوان لدى المرشحين المشاركين في برنامجي عينة البحث وما تجسده سواء أكانت السائدة في البدلات للرجال من المرشحين أم الازياء للنساء من المرشحات، وكذلك لألوان ربطات العنق ، إذ ظهر اللون الاسود هو السائد على لباس المرشحين والذي يرمز في دلالاته الى الرصانة والجد والمسؤولية، فيما كان اللون الاحمر هو المتصدر في ربطات العنق والذي يرمز في دلالات الالوان الى القوة ويمتاز بإثارة العاطفة لدى المقابل.
- ▶ **ثالثاً:** تركيز القائمين على استضافة الشخصيات الهادئة من المرشحين، والإبتعاد عن الشخصيات المتشنجة او الاستفزازية قدر الامكان، لتحقيق الهدف من برامج المناظرات السياسية في خلق حوار هادئ وهادف في أغلب حلقات البرنامجين.
- ▶ **رابعاً:** تأكيد القائمين على البرنامجين على استخدام المؤثرات الصوتية عن طريق المؤثرات الصوتية الصناعية والموسيقى والصمت من أجل اعطاء الجو المناسب والمؤثر الذي يتناسب وفقرات البرنامج وخلق جو من الإثارة وابعاد الملل عن الجمهور .
- ▶ **خامساً:** الاهتمام بتوظيف نوعيات مختلفة من الازياء الرئيسة والتكميلية والخلفية والحافة بحسب اللقطات المستخدمة في حلقات البرنامجين بهدف اخراج الصورة التلفزيونية وموجودات الكادر بالشكل الواضح امام المتلقي.
- ▶ **سادساً:** التركيز على استخدام اللقطات المتوسطة وتوظيفها بأشكال مختلفة ومن زوايا متنوعة لما لها من تأثير في المتلقي، فضلاً عن التنوع في الانتقالات بين اللقطات في

كلا البرنامجين لترسيخ الواقعية وتحفيز الاستجابات النفسية، وخلق التشويق لدى الجمهور .

المصادر باللغة العربية

- انور الجمعاوي. (٢٠١٣). *استراتيجيات الحجاج في المناظرات السياسية: مناظرة التنافس على الرئاسة بين نيكولا ساركوزي وفرانسوا هولاند*. قطر، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- حسين دبي الزويني، و كاظم عيدان الفرطوسي. (٢٠١٩). *الأيهام في الإعلام بين تطبيق الحقائق وتدليس الواقع*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- خليل شحادة. (٢٠١٥). *الإخراج التلفزيوني*. عمان: دار المعنز للنشر والتوزيع.
- رفعت عارف الضبع. (٢٠١١). *السيناريو*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سعد مطشر عبد الصاحب علي. (٢٠١٣). *المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٢ بين باراك اوباما وميت رومني: دراسة حاله*. مجلة آداب المستنصرية (٦٣)، ٥٦-١.
- سعيد بركران. (٢٠٠٦). *مسالك المعنى*. اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع .
- عبد الخاق محمد علي. (٢٠١٠). *الصحافة التلفزيونية*. بيروت: دار المحجة البيضاء.
- عبد الدائم عمر الحسن. (٢٠١٧). *الإنتاج التلفزيوني*. مصر: دار العالمية للنشر والتوزيع.
- عدوي، عبد الله محمود. (٢٠١٦). *الجماليات في الإعلام التلفزيوني*. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- علي عبد الرحمن. (٢٠٠٨). *فنون ومهارات العمل في الاذاعة والتلفزيون*. القاهرة: عالم الكتب.
- عمار إبراهيم محمد الياسري. (٢٠١٣). *البرامج التفاعلية التلفزيونية: مظهرات الشكل وبناءه الدرامي الدلالي*. عمان: الرضوان للنشر والتوزيع.
- كامل الطراونة. (٢٠١٤). *مهارات المذيع المتميز في عمليات الاتصال*. عمان: دار اسامة للنشر.
- كوين، سابمون. (٢٠١٠). *المرشد في فن المناظرة*. (عبد الجبار الشرفي، المترجمون) الدوحة: مركز مناظرات قطر.
- ماجد الخياط. (٢٠١١). *أساليب البحث العلمي*. عمان: دار الراية.
- ماجي الحلواني حسين ، و محمد مهني. (١٩٩٩). *مقدمة في الفنون الاذاعية والسمعية والبصرية*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- محمد عدنان حسين الدليمي. (٢٠١٧). *البناء الفني للقصة الاخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية*(رسالة ماجستير غير منشورة) . طرابلس، جامعة الجنان: كلية الإعلام.
- محمد معوض. (٢٠١٣). *المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني*. القاهرة: دار الكتاب الحديث .
- يوسف مرزوق. (٢٠٠٩). *فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

Recourses

Hilliard, R. L. (2012). *Writing for Television, Radio, and New Media (Cengage Series in Broadcast and Production)* (10 ed.). Stamford, Cengage Learning: United States of America.

- Montez, D. J. (2017). *Social Aggression in the 2016 U.S. Presidential Primary and General Election Debates*(A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Art). Utah, Brigham Young University: School of Communications.
- Turcotte, J. M. (2014). *The rules of engagement : what formats, moderators, and news values tell us about the content of electoral debate*(A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy). USA, Louisiana State University, Louisiana: The Manship School of Mass Communication.
- Anwar Al-Jamawi. (2013). Pilgrims strategies in political debates: a debate about the presidential contest between Nicolas Sarkozy and Francois Hollande. Qatar, Doha: Arab Center for Research and Policy Studies.
- Hussein Dubai Al-Zwaini and Kazem Idan Al-Fartosy. (2019). Illusions in the media between applying facts and deceiving reality. Amman: Amjad Publishing and Distribution House.
- Khalil Shehadeh. (2015). TV output. Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
- Aref raised the hyena. (2011). Scenario. Cairo: Al-Fajr House for Publishing and Distribution.
- Saad Mutasher Abdul Sahib Ali. (2013). TV Debates of the 2012 US Presidential Election Between Barack Obama and Mitt Romney: A Case Study. The Journal of Literature Al-Mustansiriya (63), 1-56.
- Said Benkran. (2006). Pathways of meaning. Lattakia: Dar Al-Hiwar for publication and distribution.
- Abdul Khaq Muhammad Ali. (2010). TV press. Beirut: Dar Al-Mahjah Al-Beida.
- Abdul Al-Omar Omar Al-Hassan. (2017). TV production. Egypt: International Publishing and Distribution House.
- My enemy, Abdullah Mahmoud. (2016). Aesthetics in TV media. Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies.
- Ali Abdul Rahman. (2008). Art and skills for work in radio and television. Cairo: The World of Books.
- Ammar Ibrahim Mohammed Al-Yasiri. (2013). Interactive TV Shows Demonstration of the Figure and its Semantic Dramatic Structure. Amman: Radwan for publication and distribution.
- The entire Tarawneh. (2014). Distinguished broadcaster skills in communication operations. Amman: Osama Publishing House.
- Quinn, Simon. (2010). The guide in the art of debate. (Abdul-Jabbar Al-Sharafi, The Translators) Doha: Qatar Debate Center.
- Majed Al-Khayat. (2011). Scientific research methods. Amman: Dar Al-Raya.

Magi El Halawani Hussein, and Mohamed Mehany. (1999). Introduction to radio, audio and visual arts. Cairo: Cairo University Center for Open Education.

Muhammad Adnan Hussain Al-Dulaimi. (2017). Technical construction of the news story in satellite television (unpublished Master Thesis). Tripoli, Jinan University: Faculty of Information.

Mohammed Mouawad. (2013). Entrance to the art of television work. Cairo: Modern Book House.

Youssef Marzouk. (2009). The art of writing for radio and television. Alexandria: University Knowledge House.

(*) Expert Professors by Academic Title:

- a) Prof. Wissam Fadel Radi, College of Information / University of Baghdad
- b) Prof. Dr. Ammar Taher, College of Information / University of Baghdad
- c) Prof. Dr. Muhammad Abdul Jabbar Al-Aboudi, College of Fine Arts / University of Baghdad
- d) A.M. Dr. Hussein Ali Noor College of Information / University of Baghdad
- e) Prof. Dr. Iman Abdul Rahman, College of Information / University of Baghdad
- f) A.D. Sharif Saeed College of Information / University of Baghdad
- g) A.D. Fadel Getty College of Information / University of Baghdad
- h) Dr. Mustafa Obaid Dafak, College of Information / University of Baghdad
- i) M.D. Haider Ahmed Alo Al-Qutbi College of Information / University of Baghdad.

عرض كتاب

عرض كتاب

أنا أوسيلفي إذن أنا موجود: تحولات أنا في العصر الافتراضي

"الكوجيتو" باللاتينية: *Cogito, ergo sum* "هو المبدأ الذي انطلق منه ديكرت لإثبات الحقائق بالبرهان وهو عبارة عن قضية منطقية ترجمتها بالعربية "أنا أفكر إذا أنا موجود". تحول في اللفية الثالثة الى عنوان كتاب "أنا أوسيلفي إذن أنا موجود". صدر عن المركز الثقافي للكتاب بمدينة الدار البيضاء بالملكة المغربية، ترجمة وتقديم الناقد المغربي الاستاذ الدكتور سعيد بنكراد، الطبعة الأولى 2019، بمائتين وست عشرة صفحة، من القطع المتوسط. والكتاب في الأصل كان قد صدر سنة 2016 وهو للمؤلفة والفيلسوفة الفرنسية إلزا كودار Elsa Godart. وعنوانه الأصلي *Je selfie donc je suis*



الكتاب يتحدث، عن "الرقمية" بصفة عامة، والعوالم الافتراضية الجديدة التي جاءت فيها الرقمية الحديثة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والصيغ البصرية المرافقة لها، بما فيها عملية التصوير الذاتي، أو تصوير العالم الخارجي، أو محاولة التعامل مع الواقع باعتباره ممراً فقط نحو عالم حقيقي هو العالم الافتراضي.

ويحتوي الكتاب على ثمانية فصول وهو يتطرق إلى موضوع السيلفي، أو الصورة الذاتية التي أصبحت عنواناً بارزاً وعلامة رائج في تمرير العلاقات عبر صور متنوعة داخل الفضاء الأزرق، وهذه الصور في مجملها أصبحت تشكل شغفاً لعدد كبير من الناس عبر العالم، وهي صور في أصلها في حالة وجود عائم، وبما أنها تنشر في الفايسبوك فإن وجودها يظل افتراضياً، بمعنى أنها متنقلة، وغير مستقرة، لذلك فهي غير ثابتة، وقابلة للغناء عن طريق نشر صور أخرى "من طرف مثيلاتها"، إذ إن توالي السيلفي يصيغ مختلفة، وأوضاع متباينة يحول تلك الصور إلى وجود مؤقت، وتظل تحمل في عمقها عناصر فنائها المستمر.

ويوحي عنوان الكتاب بأنه يحاكي الوجود عن طريق استلهام الكوجيتو الديكرتي، بالرغم من أن خلفية هذا الكوجيتو الجديد هي افتراضية وقابلة للتواجد في العدم واللاشيء، فإنها تحقق على الأقل نوعاً من الوجود في الزمن، ولكنه زمن عابر ومنفلت ويظل الوجود فيه عديم الرسوخ. ووفقاً للمترجم "السيلفي"، أي الصورة العرضية والهشة التي تملأ مساحات العوالم الافتراضية ويتم تداولها داخل فضاء "أفقي" تخلص من أبعاد "العمق" فيه ليصبح حاضناً لكل أشكال الوهم والتهيه والتضليل والقليل من حقائق العلم والحياة.

إنها صور لا "تنظر" إلى معطيات الواقع، بل تعيد إنتاج نسخ عابرة في العين والوجدان. وتلك إحدى خصائص "الصور المزيفة"، أو هي الشكل الوحيد الذي يمكن أن تحضر عن طريق المحاكاة الساخرة أو المضللة للواقع. فنحن نُمسك عن طريقها بأشياء أو كائنات، أو ننتقي من عوالمها حقائق لا تُعمر في الذاكرة إلا قليلاً.

فقد تكون هذه العوالم مستودعاً للكثير من المنجزات العلمية، وقد تكون وسيلة فعالة في نقل المعلومة ضمن سياقات بعينها، بل قد تكون في بعض الحالات مصدراً لصداقات حقيقية، ولكنها قلصت، في الكثير من الحالات، من دائرة الذات وحدت من رغبتها في الذهاب إلى ما هو أبعد من تمثيل بصري سيظل أسير رؤية تحتفي بالأمشياء في صورها "العارية" خارج مداها في المتخيل وخارج مجموع الروابط الاستعارية التي نعيد عن طريقها خلق الوجود والتنويع من مظاهره . لقد أفرغ المتخيل داخلها من مضمونه التأملّي والاستشراقي وحل محله إدراك مباشر لحقائق لا يستقيم وجودها إلا عن طريق صور لا تنقل واقعاً، بل تنمو على هامشه في شكل استيهامات عرضية لا تُخبر عن حقيقة الذات، كما هي في اللغة ومجمل التعبيرات الرمزية المضافة، بل تقدمها اعتماداً على "رتوشات" تُحسن الأصل أو تعدله أو تغطي على جوانب النقص فيه، وذلك هو موضوع "اللديكات" في مواقع التواصل الاجتماعي إن الذات "الحقيقية" لا قيمة لها قياساً بـ "بديها" الذي لا يعيش سوى في الصور وضمن سيل التعليقات التي يقدمها عن نفسه أو عن "البدائل" الأخرى. فما يُرى فيها ليس ذاتاً تتحرك ضمن فضاء عمودي تستوعبه العين في كل أبعاده، بل انعكاساتها في شاشات المحمول أو اللوحة، إنها حالة من حالات الاستعراء.

رابط تحميل الكتاب بصيغة pdf

<https://bit.ly/2Ysylvv>

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>



المجلات العلمية
الأكاديمية العراقية

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Ministry Of Higher Education And Scientific Research
University Of Baghdad College Of Mass
Communication



AL - BAHITH AL - A'ALAMI

Annual Subscription Individuals

Arab Countres \$ 40

Other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks

Institutions

Iraq, 40,000 Iraqi Dinars

Arab Countres\$ 60

Other Countres \$ 70

Baghdad University Faculty Members 30,000 Id

Students 24,000 Id

Price Per A Copy

Postgards Students

Id 3000

Students 2000 Undergrads

All Payments Should Be Tran'S Ferred To:

College Of Media, University Of Baghdad

Al – Bahith Al- A, Alami

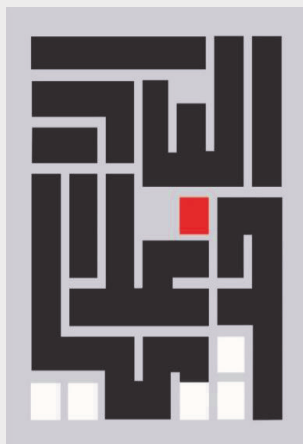
Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Editorial - In - Manager
PROF. HAMADAN KH, ALSALIM, PHD



MEMBERS



Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D.

The Press Institute - Tunis

Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D.

College of Media, Science and communication University of Algeria

Prof. Michael Bruner.

Associate Professor, Department of Practical Theology

Prof . Saba Bebawi

Department of Journalism - Sydney Technology University / Australia

Ast. Prof.Bushra J.Alrawi, Ph.D.,

University of Baghdad. College of Mass Communication

Ast. Prof Ast.Azhar S. Ghintab, Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Ast. Prof. Nada Abbood Jarulla Al- Imari.Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Assist. Prof.Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. College of Mass Communication

LANGUAGE SUPERVISION

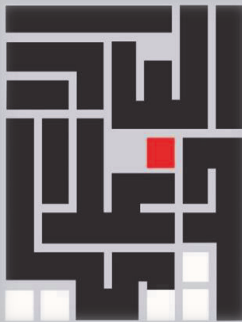
PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.

COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR.HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: SHATHA ABDULLAH HUSSEIN

  	University of Baghdad College of Mass Communication AL - Bahith AL - A'alami	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (01-254)
January - February - March 2020 47		
A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College Of Mass Communication - University Of Baghdad		
ISSN: 2617-9318 (Online)	Editorial chief Prof.: Dr. Irada Zaydan Al Jubori	ISSN: 1995-8005 (Print)
AL - Bahith AL - A'alami 		http://abaa.uobaghdad.edu.iq/Article The ministry site http://www.iasj.net/iasj? func=search&template=Article Official Journal media@comc.uobaghdad.edu.iq College of Mass Communication, University of Baghdad AL - Jadiriya PO Box: 47093
Copyright College of Media	DOI: https://doi.org/10.33282	Classification Number: 2303 /302 B 264