



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام



مجلة علمية فصلية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

الباحث الاعلامي

ISSN 1995- 8005

E-ISSN : 2617-9318

رقم التصنيف 302/2303 ب 264

49
تموز - آب - ايلول
2020

العدد
49

الباحث الاعلامي

تموز - آب - ايلول

2020



MINISTRY OF HIGHER EDUCATION & SCIENTIFIC RESERCH
UNIVERSITY OF BAGHDAD - COLLEGE OF MEDIA



Issued By The College of Media - Baghdad University
A Specialized Refereed Quarterly
Copyright College of Media

AL - BAHITH AL - A,ALAMI

ISSN 1995- 8005

E-ISSN : 2617-9318

حقوق النشر محفوظة
لكلية الإعلام - جامعة بغداد

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 1133
في بغداد 2008

49
July- August -September
2020

تصميم الغلاف : د. فلاح حسن الخطاط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)

| Pages (01-180)

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

<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

49
تموز - اب - ايلول
2020

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

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

رقم التصنيف: 2303 / 302 ب 264

شروط النشر في 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 الكترونياً 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 الكترونياً 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 جبار الله العمار

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ.م.د. عادل عبد الرزاق الغريبي

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: كمال مصطفى صالح

الافتتاحية



ثمة قواعد وقوانين وآليات، تحكم نشاط أية مؤسسة، وتضبط سياقات العمل في عديد مفاصلها.

هذه القواعد والمعايير والآليات، عادة ما يتم تقنينها، ويُصار إلى صياغتها على وفق مضامين وأشكال، تتسق وماهية هذه المؤسسة أو تلك، إذ تنبثق عن طبيعتها، وتسعى لتحقيق أهدافها.

في المؤسسة التعليمية، تتخذ تلك المعايير سمة الدقة، التي تصل حدود الصرامة؛ ذلك إنها وبحكم الدور المنوط بها، بوصفها مراكز تنوير، مسؤولة عن تقديم مخرجات على درجة عالية من العلم، ومستوى متقدم من الوعي، قابل الأول . العلم . لأن يتجسد واقعاً في محيطه العملي، وصالح الثاني . الوعي . لإعادة خلقه في دائرته المجتمعية.

وإذ إن مؤسسة التعليم لا تتعاطى إلا مع ما هو نافع وقيم ومؤثر، فإنها وبحكم الضرورة، لا بد وأن تنأى بنفسها عن الإنزلاق في حلقات الإتجار العلمي الرديء، وهاوية الاستثمار الرخيص، اللتين يقيدانها أسيرة هواجس الربح ومخاوف الخسارة. الأمر الذي يعني أن معاييرها المفترضة تلك، لا يمكن المساس بها، أو التهاون فيها، أو حتى محاولة المساومة عليها؛ ذلك إن أي شيء من هذا القبيل، سيؤول بها، من فنارات للعلم إلى أقبية للجهل، تتقن تأسيس التخلف على دعائم الزيف والإدعاء والسطحية.

في خضم ذلك، وضمن مؤسسة التعليم العالي . بُنية وعملية . يمثل البحث العلمي، المفصل الأكثر حساسية من حيث التأثير، والأشد خطورة من حيث التأثير.

لذا، فإن طالب العلم والباحث فيه، من الأهمية القصوى أن يعي أنه لا يتقدم إلى الدراسة . لاسيما العليا . في الجامعة؛ ليتعلم، بل ينخرط فيها؛ ليتعلم كيف يتعلم، أي إن ما يتلقاه في حصصه المقررة، لا يتعدى كونه قواعد أساسية وأطر عامة، لأبرز ما توصل إليه العلم في اختصاصه. هذه القواعد والأطر يُفترض أن تكون من الرصانة ما يؤهلها لأن تشكل قاعدة رصينة يُبنى عليها في لاحق الأيام، عبر الشغف الذاتي الدؤوب، والتقصي المعرفي الدقيق، والبحث العلمي العميق والحقيقي. وإلا فإنه لا يعدو أكثر مما يُمكن وصفه بال (باحث النصف) على غرار إنسان النصف . بتعبير مالك بن نبي . ذلك الذي يُطالب بحقوقه وامتيازاته، ويتنصل عن مسؤولياته تجاه العلم والمجتمع.

هياة التحرير

المحتويات

اشكالية تحديد مفردات تدريس منهجية اللغة العربية في كليات الاعلام دراسة قياسية في بناء نموذج منهجي للغة الاعلامية أ. م. د. أكرم فرج الربيعي ص 7 - 28	التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية للمدة من 1/1/2019 الى 31/3/2019 (بحث مستل من رسالة ماجستير) رنا حسين محسن أ.د. عمار ظاهر محمد ص 113 - 132
إذاعة جمهورية العراق وتسويق الوعي بحقوق الأقليات دراسة مسحية على العاملين في الإذاعة م.د. صفد حسام حمودي ص 29 - 48	اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي (بحث مستل من أطروحة دكتوراه) م.د. نهلة نجاح عبد الله أ.د. ارادة زيدان الجبوري ص 133 - 149
السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس م.د. حاتم علي حيدر الصالحي ص 49 - 71	دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء (بحث مستل من رسالة ماجستير) قيصر جبار كاطع أ.م. د. بشرى جمبل الراوي ص 150 - 174
المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في القنوات الفضائية م.د. احمد عبد الستار حسين ص 72 - 93	
الأساليب الاقناعية في تصميم الانفوغرافيك دراسة تحليلية م.د. بيرق حسين جمعة الربيعي ص 94 - 112	

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (7-28)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	Asst. Prof. Dr. Akram Faraj Al-Rubaie alrobay.akram@yahoo.com Al-Mustaqbal University College Mobile: 07901873083	

The problem of defining the vocabulary of teaching Arabic language methodology in media colleges
A standard study in building a systematic model for media language

This study examined the problem of identifying the vocabulary of the methodology of teaching Arabic language in the faculties of Media. The researcher noticed the existence of an overlap between the syllabuses of the general specialization of the Arabic language and its Media sections in the universities with the special professional vocabulary that suits the study of the media student. Thus ,this study is regarded as a real attempt to present a methodological model of media language that concerns with fillfuling students 'linguistic and knowledgeable needs relying on measuring their benefits from the methodological Arabic curriculum . Key words:problem, teaching' methodology of Arabic language, media language.

Keywords:

- Motivation of exposure
- Electronic advertising
- Shopping apps
- smart phones
- Purchase decisions

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

Asst. Prof. Dr.. Akram Faraj Al-Rubaie. Al-Mustaqbal University College

اشكالية تحديد مفردات تدريس منهجية اللغة العربية في كليات الاعلام دراسة قياسية في بناء نموذج منهجي للغة الاعلامية

أ.م. د. أكرم فرج الربيعي

مقدمة Introduction

تتميز اللغة العربية في مجال تدريسها بمحتويين رئيسيين هما العام والخاص، فالأول يهدف أساساً الى تزويد الدارس بالكفاية الأساسية لمفردات اللغة والتي تمكنه من استعمالها بصورة عامة، والثاني يميل الى التركيز على حاجات الدارس في مجال تخصصه، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في كيفية جعل المقرر المنهجي لتدريس اللغة العربية لطلبة كليات الاعلام وأقسامها المختلفة يلبي حاجات الدارس الاعلامي في مجال تخصصه المهني وعمله.

ومن خلال رصد ومتابعة مفردات منهج تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام واقسامها اتضح ان بعض هذه المفردات لا تراعى بشكل كافٍ المحتوى التخصصي الاعلامي الخاص للدارس في هذه الكليات وما يحتاجه فعلاً منها، بل تقدم مفردات يحتاجها الدارسون في اختصاص اللغة العربية حصراً، بينما يحتاج الدارس الاعلامي الى محاور منهجية لغوية تساعده في عملية التحرير الاعلامي وتحقيق الاتصال الفعال وهنا تكمن مشكلة هذه الدراسة في عدم وجود حدود فاصلة بين المقررات اللغوية ذات الاستعمال العام والمقررات اللغوية ذات المحتوى الخاص في الاعلام.

وتسعى هذه الدراسة الى فك هذا الاشتباك المنهجي بطريقة علمية عن طريق اجراء قياس عملي لمدى فاعلية مقررات منهجية تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام واقسامها المختلفة باستخدام مقياس قناعة المستفيد الذي يعد من اكثر المقاييس استخداماً لتقويم فاعلية أنظمة المعلومات لأنه يفترض بأن هناك علاقة مباشرة بين فاعلية نظام المعلومات وبين قناعة المستفيد من هذا النظام، اذ يتم التعبير عن فاعلية النظام المعلوماتي المتمثل بالمقرر المنهجي للغة العربية في كليات الاعلام بالمدى الذي يرى فيه المستفيد بأن المقرر الدراسي للغة الاعلامية يلبي احتياجاته المعلوماتية، فضلاً عن محاولة بناء نموذج منهجي مقترح للغة الاعلامية.

الاطار المنهجي Methodological Framework

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من مكانة اللغة العربية وأهمية تدريسها كونها غنية بالمفردات ومهينة لتقبل كل مستجد فضلاً عن تعدد ادواتها ومن بينها القياس والتوليد، وعليه تكمن أهمية البحث في الوقوف على الخلل المنهجي للمقرر الدراسي للغة العربية في كليات الاعلام واقسامها في الجامعات، وامكانية اقتراح مفردات تلبي حاجة الدارس الاعلامي من اللغة عن طريق تطبيق مقياس مستوى قناعة الدارس الاعلامي المستفيد

المستخلص

اشكالية تحديد مفردات تدريس منهجية اللغة العربية في كليات الاعلام دراسة قياسية في بناء نموذج منهجي للغة الاعلامية

تبحث هذه الدراسة في اشكالية تحديد مفردات منهجية تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام اذ لمس الباحث وجود تداخل بين المقررات الدراسية للاختصاص العام في اللغة العربية واقسامها في الجامعات مع المقررات اللغوية المهنية الخاصة التي تناسب الدارس الاعلامي، لذا تحاول هذه الدراسة تقديم نموذج منهجي للغة الاعلامية يراعى اختصاص الاعلام ويلبي حاجاتهم المعرفية اللغوية في الاعلام على اساس قياس مدى استفادة الدارس الاعلامي من طلبة كليات الاعلام للمقرر المنهجي في تدريس اللغة العربية بما يناسب الاغراض الاعلامية باستعمال مقياس قناعة المستفيد.

الكلمات المفتاحية :

- الإشكالية
- تدريس
- منهجية اللغة العربية
- اللغة الاعلامية

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

التي تصف الظاهرة في وضعها الراهن.

أداة البحث Search tool

استعمل الباحث أداتين رئيسيتين للحصول على البيانات المطلوبة الخاصة بالدراسة هما: الملاحظة المقتنة ومقياس قناعة المستفيد إذ أعد الباحث مقياسا على وفق صيغة ليكرت الثلاثي ليكون بموجبه التعرف على مدى قناعة الدارس الاعلامي بالمقرر المنهجي لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية.

حدود البحث:

1. الحد المكاني: يتحدد المجال المكاني بكلية الاعلام واقسامها في جامعة بغداد
2. الحد الزماني: يتمثل بالسنة الدراسية 2014 – 2015
3. الحد الموضوعي: يتعلق باشكالية تحديد مفردات تدريس منهجية اللغة العربية في كليات الاعلام.

مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بطلبة كلية الاعلام – جامعة بغداد، اما العينة المختارة فهي العينة الصدفة، وهذا النوع هو أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يمكن اعتمادها للحصول على البيانات المطلوبة والنتائج التي تبغي الدراسة التوصل إليها، وتستخدم عادة عند قياس الرأي العام إزاء قضية معينة.

تحديد المصطلحات

1. الاشكالية : جذرها اللغوي (ش ك ل), وهو مصدر صناعي أقيم على مصدر آخر للفعل (أشكل بمعنى التبس) , وهو (إشكال) , والإشكالية مصدر جديد في العربية المعاصرة يتضمن معنى المشكلة , فإذا كان قولهم: أشكل الأمر إشكالا بمعنى التبس التباسا , فإنه يمكن القول : بأن الإشكالية هي القضية الملتبسة, لكن المصطلح بهذه الصيغة لم يرد في المعاجم العربية القديمة , بل نجد مصطلحا قديما مرادفا لمصطلح الإشكالية , وهو مصطلح (المشكل) الذي يعني : ((ما لا ينال المراد منه إلا بتأمل بعد الطلب)) , وبهذا فإن مصطلح (المشكل) هو الأقرب دلالة إلى مصطلح الإشكالية المعاصر . (يوسف 2014)

2. تحديد : تشق كلمة تحديد من الفعل (حدد), فحدد الشيء: حدده, عرّفه وأقام له حدودا "حدد خطة العمل- حدّد موقفه من الأمر", حدّدت السلطات إقامته: ألزمته الإقامة في مكان معين, حدّد السعْر: عينه وثبّته "حدّد ثمن السلعة: سعّرها , وتعني تحديد, (الحدّ) : الفصلُ الحَاجِزُ بينَ الشينين لئلا يَختلطَ أحدهما بالآخر أو يتعدى أحدهما على الآخر وجمعه حُدودٌ . (عمر 2008)
- اما تعريف التحديد اجرانيا فإنه الحد الفاصل بين مفردات تدريس اللغة العربية

من مفردات تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية , إذ يسد هذا البحث النقص الذي شخصته الدراسات السابقة في عدم وجود منهج خاص لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية عن طريق تقديم نموذج مقترح بهذا الخصوص .

مشكلة البحث The Problem

توصلت أغلب الدراسات التي تناولت منهجية تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية الى ان مناهج التدريس لم تحقق أهداف كليات الاعلام في الجامعات العربية لأسباب عدة من أهمها عدم تصميم منهج خاص بتدريس اللغة العربية لأغراض الخاصة تراعى فيه حاجات الدارسين وتخصصاتهم. (حافظ, استثمار اللغة العربية في مناهج تدريس الاعلام والمخرجات المتحققة منه 13 - 11 - 2008)

وقد شعر الباحث بهذه المشكلة عن طريق ملاحظته للتداخل الحاصل في مفردات منهج تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام لأغراض عامة ومفردات تدريسها لأغراض خاصة إذ تنحصر مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الاتي: ما الاشكالية الاساسية في تحديد مفردات منهجية تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية ؟ , وينبثق عن هذا السؤال مجموعة أسئلة فرعية هي :

1. أي نوع من أنواع المحتوى الخاص للغة العربية يمكن اعتماده في تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام وأقسامها في الجامعات؟
2. أي المناهج التي تستخدم لأغراض محددة يمكن ان يعتمد عليها في تصميم المقرر المنهجي لتدريس اللغة العربية في كليات الاعلام؟
3. ما النموذج المنهجي المقترح الخاص بالمفردات اللغوية لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية؟
4. كيف يمكن قياس قناعة الدارس الاعلامي المستفيد من تدريس مفردات المنهج المقرر للغة العربية؟

اهداف البحث The Aims

تروم هذه الدراسة الى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

1. بناء نموذج منهجي مقترح لمفردات تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية يلبي حاجة الدارس الاعلامي في اختصاصه وممارسته العملية.
 2. قياس مستوى قناعة الدارس الاعلامي المستفيد من مفردات منهجية تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام.
- منهج البحث ونوع الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة خطوات المنهج الوصفي في جمع البيانات والمعلومات وتسجيل الملاحظات عن الموضوعات المتصلة بموضوع البحث ومن ثم تحليلها والوصول إلى النتائج والتوصيات، وعليه فإن هذه الدراسة تنتمي الى البحوث الوصفية

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{100 \times 2 \times \text{عدد الحالات الأصلية}} = \frac{4 \times 2}{5 \times 2} = 80\%$$

النظرية الموجهة للبحث

يعتمد هذا البحث في اطار بناءه المنهجي والبحثي على احدى نظريات التعلم والاتصال ، المتمثلة بنظرية التماس المعلومات التي تركز على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة ، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك اذ يفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز او منبهات تؤدي الى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما او مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التفاعل مع المواقف الجديدة . (السيد 2009) وعليه فإن الدارس الاعلامي للمقرر المنهجي للغة العربية يلتزم معرفته ومعلوماته بوجود حوافز ومنبهات تنسجم مع عمله الاعلامي.

الاطار النظري : المحتوى اللغوي المناسب للدارسين في كليات الاعلام

اولا : معان تدريس اللغة العربية

يكتسب منهج تدريس اللغة العربية في الجامعات على مختلف انواعها معان متعددة، اذ تستعمل مفردة اللغة بطرق عدة بعضها تقني والآخر رمزي، وبذا تذهب معانيها الى اتجاهات متنوعة ترتبط بكيفية عمل اللغة سواء كانت محكية أو مكتوبة. (كرستال 2009)

واذا كان درس اللغة العربية في الجامعات العربية الإسلامية مطبوعا بالاتساع، وبالتفاوت والاختلاف؛ فإن ميسم الأزمات المتتابعة، والرغبة في تلافيتها، واستبدال مناهج تعليمية بأخرى، والبحث الدؤوب من خلالها عن البديل النافع يعد في الظرف الراهن من المقاسم البارزة، والهواجس المشتركة التي يتفق فيها درس العربية بجامعاتنا، اذ تطلق عبارة "درس اللغة العربية" ويراد منها معان؛ تتردد بين الدلالة الموسعة والمعنى المخصوص بقيد الاستعمال وكالاتي: (حازم 13 - 11 - 2008)

1. يصرف معناه إلى كل ما يدخل في برامج الجامعة واهتماماتها العلمية؛ مما له علاقة باللغة العربية من حيث الوصف والدراسة، أو التكوين والتوظيف والتواصل، سواء تعلق بفرع من العلوم الإنسانية، أو الطبيعية أو غيرها.

لأغراض عامة ومفردات تدريسها لأغراض اعلامية خاصة.

3. مفردات: اسم مفعول من الفعل أفرد، فمفردات اللغة: ألفاظها، كلماتها، وتعرف اجرائيا بانها المواد اللغوية المقررة منهجيا لتدريسها في كليات الاعلام.
4. تدريس: اسم مصدر من الفعل درس، درس يُدرّس، تدريسًا، فهو مُدرّس، والمفعول مُدرّس، درس الكتاب ونحوه: قام بتدريسه، أقرأه وأفهمه للطلبة ونحوهم. (الجامع بلا تاريخ)
ويعرف اجرائيا بانه عملية افهام الطلبة للمفردات المقررة في منهجية تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية.

إجراءات الصدق والثبات:

1) صدق فقرات المقياس

يقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة المقياس لما يقيس ولمن يطبق عليه، ويبدو مثل هذا الصدق في وضوح البنود ومدى علاقتها بالقدرة أو السمة أو البعد الذي يقيسه المقياس . (الرحمن 1998)
ولغرض قياس مستوى الصدق الظاهري وصدق المحتوى في فقرات المقياس فقد عرض الباحث المقياس على مجموعة من المحكمين، واجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من أجله، وقد بلغت قيمة معامل اتساق كيندال بين آراء المحكمين 0.85 وهي قيمة مرتفعة تعبر عن قوة هذا الاتساق. (ظاهر 5 - 12 - 2011)

2. (الثبات)

اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج البحث على إتباع طريقة الاختبار – وإعادة الاختبار test – retest إذ قام الباحث بإجراء الاختبار الأول على 10 % من الحجم الأصلي للمبحوثين الذين خضعوا للقياس ، فقد بلغ حجم العينة التي خضعت للاختبار ثلاثة مبحوثين من أصل 30 مبحوثًا ، وبعد مرور خمسة عشر يوما أعيد إجراء الاختبار على العدد نفسه من المبحوثين وباستخدام آليات التحليل والترميز نفسها ، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات بلغت نسبتها 80% ، إذ قام الباحث بترميز اجابات ثلاثة مبحوثين خضعوا للقياس في الاختبار الأول عن خمس عبارات ، وأعاد ترميز العدد نفسه من اجابات المبحوثين الخاضعة للقياس وبالآليات ونظام الترميز نفسه الذي اتبعه في الاختبار الأول ، وكانت نتائج الاختبارين متفقة على ترميز أربع عبارات في الحالات المدروسة جميعها من مجموع خمس عبارات، وقد طبق الباحث المعادلة الآتية التي حصل بموجبها على معامل ثبات بلغت نسبتها 80% ، وتعد هذه النسبة وفق تقويم (نيوندورف) مقبولة في معظم الحالات . (زغيب 2009)

على الدارس وحاجاته وأغراضه من تعلم اللغة، وقد قاد هذا التحول بدوره إلى المطالبة بتدريس اللغة لأغراض خاصة تتماشى وأغراض الدارس وحاجاته. (التقاري 2008) وعليه يعني مفهوم اللغة العربية لأغراض خاصة " ذلك المنهج الذي حدّدت مواد مقرراته بصفة رئيسية وفق تحليل مسبق للحاجات الإبلغية للمتعلم ". (عشاري 1983)

اذ ان حاجات الدارس وأغراضه هي المحك الرئيس في تصميم مقرر اللغة الخاصة، وبهذا تنتفي عنده رسالة المؤسسة التعليمية وميول المدرسين، فأى منهج للغة خاصة يجب أن يسبقه تحليل واستقصاء لحاجات الدارس، فدارس اللغة الخاصة يجب ألا يُشغل بقواعد اللغة العامة، لأنّ تلك المرحلة يفترض أن يكون قد هضمها من قبل، وهو الآن يسعى الى توظيف هذه المعرفة لتصبّ في خاتمة الحقل الذي يعمل، أو يود أن يعمل فيه . (التقاري، اللغة العربية لأغراض خاصة اتجاهات جديدة وتحديات 2008)

ومن هنا ينبغي ان لا يثقل الدارس في كليات الاعلام بموضوعات اللغة العربية العامة التي درسها في المراحل الدراسية الابتدائية والمتوسطة والاعدادية بل يجب وضع منهج مقرر يتضمن مفردات تنسجم مع ما يحتاجه فعلا في تخصص الاعلام ، وعليه فان تحديد منهجية تدريس مفردات اللغة العربية في كليات الاعلام يتطلب معرفة اهم الفروق النوعية بين مفهوم العربية لأغراض عامة ومفهومها لأغراض خاصة ، وقد توصل عدد من الباحثين الى مجموعة من الفروق من أبرزها : (عبد 1990) ؛ (رشدي 2003)

ان مفهوم اللغة العربية لأغراض عامة يتسم منهجه بالعموم والاتساع، ويُخاطب مجموعات غير متجانسة، لاختلاف مجالات التخصص، والتباين في الأعمار، ويركز على القدرة اللغوية بضرورها المختلفة، ويغلب عليه الطول من حيث الزمن لتعامله مع اللغة ككل، ويُصمم لجميع المستويات (ابتدائي - متوسط - متقدم)، بينما مفهوم العربية لأغراض خاصة يتسم بالخصوصية، والمحدودية والتخطيط، ويبني بناءً على حاجات الدارس وأغراضه، ويُخاطب مجموعات متجانسة يجمعهم مجال التخصص، ويغلب عليهم التقارب من حيث العمر، وانتقائي النزعة إذ يركز على النمط اللغوي الذي يبتغيه الدارس، ويغلب عليه القصر لتركيزه على جزئية أو جزئيات محددة من اللغة، ويُصمم للمتوسط والمتقدم، والمستوى اللغوي الذي تُكتب به المادة محكوم بغرض المتعلم وهدفه.

ثانيا : أنواع اللغة الخاصة

اتفق عدد من الباحثين على الانواع الثلاثة للغة الخاصة التي حددها ديفيد كارتر 1983 David Carter، وهي: (Gatehouse.Kristen n.d).

1. لغة حرفة أو مهنة محددة مثل لغة النوادل في المقاهي والمطاعم، ولغة سائقي سيارات الأجرة، وهذا النوع من اللغة يتصف بالمحدودية أي لا يخرج عن إطار

2. يستعمل "درس اللغة العربية" في سياق آخر، يدنيه من المعنى العام للثقافة العربية، بناءً على أن اللغة، أية لغة هي مرآة تنعكس فيها، ولو بطريق غير مباشر أحوال مستعمليها وأوضاعهم الثقافية والحضارية، فيصير حينئذ درس اللغة العربية معناها: درس أحوال الثقافة والحضارة العربيتين، وفي هذا السياق، تنتعش شروط المقابلة بين اللغة العربية وثقافتها من جهة، واللغات الأجنبية على اختلاف ثقافتها وتعددتها الحضاري من جهة ثانية.

3. قد يورد على درس اللغة العربية في الجامعة معنى ثالث، كرسته في بعض الدول أقسام (أو شعب) اللغة العربية وآدابها، ووفق هذا المعنى، فإن جهود التدريس تنصب على اللغة العربية وآدابها في كل الأزمنة والأمكنة، من العصر الجاهلي وما يليه إلى آخر ما تكشف عنه قرانح العرب المبدعين، من الأدباء واللغويين. 4. ينحصر "درس اللغة العربية" في مواد التدريس الرئيسية التي تعتمد في جامعاتنا، لوصف اللغة العربية، وتفسير نظامها، وضبط أصولها، وتعليمها من حيث هي لغة معرفة وتواصل.

ولو تأملنا في المعان الأربعة المشار اليها آنفا نجد ان معنى درس اللغة العربية في كليات الاعلام هو المعنى المخصوص بقيد الاستعمال، أي بتعبير اخر ما يحتاجه الدارس الاعلامي من اللغة لتحقيق اتصال فعال مع المتلقي من حيث استيعاب المهارات اللغوية التي تمكنه من تحرير واعداد وصياغة رسائله الاعلامية بمختلف انواعها الصحفية الخبر والتقرير والتحقيق والمقال والحديث الصحفي باستعمال اللغة ، وهو ما ينطبق عليه المحتوى الخاص للغة العربية ،اذ يتميز المحتوى اللغوي في الاعلام بلغة خاصة مكثفة موحية تعتمد الإيجاز المعبر باللفظ المثير الذي يجذب اهتمام المتلقين ويدفعهم إلى الاهتمام بالموضوع ومتابعته . (جواد 2008)

لذلك تتحرر الصحف عادة من بعض القيود اللغوية عند صياغة العناوين المختصرة للأخبار، فالاعتراضات التي تثار حول اختيار عبارات العناوين في الجريدة هي اعتراضات اقرب إلى الجوهر منها إلى القالب اللغوي، فلغة العناوين الصحفية مثلا لا يقصد بها إلا إلى عرض الخبر عرضا موجزا . (هاريس 2002)

وبذلك تتسم اللغة العربية في مجال الاعلام بأنها واقعية وحية ذات نسيج قوي ومتماسك ومركز وبأسلوب بسيط وواضح وتعبيري وعملي في أن واحد . (ربيع 2009)

وتوصف هذه اللغة بالخاصة لتمييزها بكلماتها المعدودة الموجزة والجذابة وذات الدلالة المباشرة مما ينطبق عليها الوصف الذي أطلق على مصطلح اللغة بأنه " التنظيم الدقيق للكلمات عندما تدرج في تعبيرات تيسر مهمة الإحالة المزدوجة، فاللغة نسق اصطلاحي للتعبير " . (فضل 1994)

وقد شهد عصرنا الحالي تطورات سريعة اجتاحت نشاطات الحياة كلها، ومنها النشاط اللغوي اذ ظهرت نظريات لغوية حديثة غطت على ما قبلها من نظريات، فبظهور آراء تشومسكي انزوت النظرية السلوكية التي كانت تنادي بتفسير السلوك اللغوي اعتمادًا على العوامل الخارجية التي تؤثر في هذا السلوك، وحلت مكانها نظرية التركيز

التدرج من السهل الى الصعب او من الاقوى الى الاضعف كما هو معمول به في قوالب تحرير الاشكال الصحفية سواء كانت القوالب الخبرية او قوالب تحرير التقرير الصحفي وغيرها من الفنون الصحفية الاخرى ، وكذلك بعض مفردات المنهاج الذي يعتمد على المهارات اللغوية الأربع (استماع، وكلام، وقراءة، وكتابة)، لأنها تفيد الدارس الاعلامي في الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة المقروءة والعلاقات العامة اذ يحتاج الدارس في الصحافة الاذاعية والتلفزيونية الى مهارات الالتقاء والاستماع والقراءة ، ويحتاج الدارس في الصحافة المقروءة الى مهارات الكتابة والقراءة ، بينما يحتاج الدارس في العلاقات العامة الى هذه المهارات كلها، ويمكن الاستفادة من المناهج التي تعتمد على المحتوى والفكرة لان أساس أي موضوع صحفي هو اختيار الفكرة ، فهي النقطة الأولى بالشروع في كتابته .

رابعاً : اشكاليات درس اللغة العربية في الجامعات

تنطلق الاشكالية الرئيسية التي أثارته أسئلة مقلقة بشأن درس اللغة العربية في الجامعات من ما يستبان بالملاحظة العابرة التي مفادها أن مدار درس اللغة العربية في الجامعة يكون على محورين بارزين هما : المحور القديم، والمحور الحديث، وكان الأصل أن يبدو هذا التوزيع عادياً مستساغاً، لولا ما سجل من أن القديم والحديث في هذا الدرس، هما معاً، مستقطبان في مدار آخر منغلِق، يلتقيان فيه، ويتقابلان في إيساره، ونقصد به ظاهرة التقليد والإتباع، وبيان ذلك، أن محور القديم في درس اللغة العربية، ليس اتصافه بالقدم من قبل ، بل أن طابعه العلمي العام مرتكز على مقومات المعرفة التراثية؛ يستلهمها، ويبني في ضونها معرفة لغوية حالية، بل وجه قدامته، أن مهمته الرئيسية في التدريس تقوم على تلقين أشتات من مسائل لغوية، ينتقيها ويجترها اجتراراً، وهي قد مضى على إنتاجها زمن طويل حتى عدت قديمة، فصفة القدم في هذا الدرس زمنية أكثر منها معرفية، وكذلك نعت الحداثة فيه، لا يفيد بالضرورة أنه يستحدث معلومات ونظريات، أو يبتكر وسائل معرفية جديدة لمواجهة معضلاتنا اللغوية، لذا فإن الباحث حين يتصل بتلك النظريات والمعلومات في أعمال مبدعيها الأصليين، يجد أن أصولها أرسخ، ومعلوماتها أسلس وأعمق، فلا يلبث أن يتبين، بعد ذلك، أن الحداثة في درسنا اللغوي الحديث قوامها التقليد واستهلاك بضائع الآخرين؛ مما يسنح القول بأن الحداثة كالفدامة في هذا الدرس، هي زمنية أكثر منها معرفية، فضلاً عن أن الحداثة غالباً ما توظف اللغة العربية في أسئلة غير أسئلتها الصميمة، وتدفع بأوضاعنا الثقافية الخاصة في سياق ثقافي مختلف؛ مظهره الخارجي إبداع، وحقيقته احتذاء واتباع. (م. حازم 13 - 11 - 2008)

خامساً :الأسس اللغوية في تصميم منهج تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية

عند الحديث عن الأسس اللغوية في تصميم المناهج، أو إعداد المواد التعليمية،

العمل، والإلمام بهذه اللغة لا يَمَكِّنُ صاحبه من التواصل بفعالية خارج بيئة العمل. 2. اللغة لأغراض أكاديمية، واللغة لأغراض مهنية، تسعى الأولى لمساعدة الدارس ليتفوق أكاديمياً في مجال تخصصه إذ تمدّه بما يحتاج إليه من أدوات لغوية ، أما لأغراض مهنية فهي تشبع حاجات الدارس في ميدان عمله، لأن كل مهنة تتطلب قدرة خاصة، والمأمناً كاملاً بلغتها، فضلاً عن اللغة العامّة، ولعل دمج الأكاديمية والمهنية في درجة واحدة مردّه إلى صعوبة الفصل بينهما، لأنّ الشخص قد يجمع بين الدراسة والعمل في آن واحد، وهذا السبب نفسه هو الذي حَمَلَ هيتشنسون في شجرته عن ELT إلى تقسيم اللغة الخاصة إلى فرعين أكاديمي، ومهني. (Hutchinson.T.and waters 1987)

3. لغة مرتبطة بموضوعات محددة، وهذا النوع الثالث كما ذكر كريستان ينبغي ألا يعدّ نوعاً ثالثاً، لأنه ذو صلة بالنوع الثاني.

وتحتاج عملية اعداد منهجية ومقررات تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام الى تطبيق النوعين الثاني والثالث المشار اليهما آنفا (اللغة لأغراض أكاديمية ومهنية، واللغة المرتبطة بموضوعات محددة) لأنها الأساس لتطوير قدرات الدارس الاعلامي أكاديميا ومهنيا وتنمية مهاراته وتلبية ما يحتاجه في مجال اختصاصه.

ثالثاً : مناهج تدريس اللغة العربية لأغراض محددة

اتفقت اغلب الدراسات العلمية على تصنيف المناهج الاكثر انتشاراً في تعليم العربية لأغراض محددة، بالآتي: (الظاهر 1996)

1. المناهج التي تعتمد على شكل اللغة، وفيها يتم تقسيم اللغة إلى أجزاء صغيرة بناء على مبدأ التدرج من السهل إلى الصعب، ويُعاب عليها أن الدارس لا يستطيع فيها اكتساب القدرة الوظيفية.
2. المناهج التي تركز على المحتوى، وهي تركز على الموقف والموضوع وذلك بتقديم ما يحتاجه الدارس أكاديمياً أو مهنياً.
3. المناهج التي تركز على المهارات، ويقصد بالمهارات، المهارات اللغوية الأربع (استماع، وكلام، وقراءة، وكتابة).
4. المناهج التواصلية، وهي تنقسم بدورها إلى قسمين، وهما:
 - أ. المنهج القائم على الوظيفة الاتصالية للغة نحو: إعطاء التعليمات، التحية، السؤال ... إلخ.
 - ب. المنهج القائم على الفكرة ويركز هذا المنهج على المفاهيم نحو: الوقت، والفراغ، والكمية، والمكان ... إلخ.

وتعد المناهج التواصلية القائمة على الوظيفة الاتصالية للغة هي الانسب في تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية في كليات الاعلام واقسامها في الجامعات المختلفة ولكن ذلك لا يعني اهمال بعض مفردات المناهج الاخر التي تحقق اغراض محددة مثل المنهاج الذي يعتمد على شكل اللغة لأنه يناسب الاشكال الصحفية وتحريرها وفق

2. المفردات اللغوية التي يجب التركيز عليها لفائدتها في تحرير الرسالة الاعلامية وتطوير مهارات الدارس الاعلامي وتشمل:

أ. علامات الترقيم في الكتابة الصحفية :

اذ يسهم الصوت والحركة بدلالات إضافية في إفهام السامع ما يريد المتكلم إبلاغه، بيد أن الكتابة - باعتبارها رموزا بصرية - عاجزة نسبيا عن نقل بعض ما كان يصاحب الحديث من إشارات ونبرة صوت، فتكون بذلك غير قادرة إلى حد ما عن نقل الأفكار على النحو المناسب من الوضوح، ومن هنا كان لزاما على مستعمل الكتابة أن يبحث عن رموز بصرية أخرى لسد هذا الفراغ الموجود في الأبجدية حتى يتحقق الإفهام والفهم بالطريقة المرجوة، لهذا وضعت علامات الترقيم لتحقيق ما عجزت عنه الأبجدية، فالترقيم - على هذا الأساس- رموز اصطلاحية معينة توضع بين الجمل والكلمات، وتكون دلالتها في الفصل بين أجزاء الكلام والتفصيل والتفسير وإبراز غرض الكاتب وانفعالاته من تعجب واستفهام ودهشة وغير ذلك، لهذا يضطرب المعنى إذا أسيء استعمال علامات الترقيم . (الفرجاني السنة 30 ، 2005)

لذا ينبغي ان تكون علامات الترقيم احدى المفردات التي يجب ان يدرسها طلاب كليات الاعلام لأنها تلبي حاجتهم في تحرير الرسالة الاعلامية وتحديدًا في الصحافة المقروءة .

ب. الأفعال في اللغة العربية وتوظيفها في تحرير الرسالة الاعلامية

أن الدقة في توظيف الأفعال سواء كانت أفعال النشاط أو الرأي أو المواقف تساعد المتلقين على وضعها في سياقاتها الطبيعية وتبين الفروق الكامنة بين فعل وآخر، واللغة العربية من اللغات التي تضمن هذا الأمر بقوة إن روعي أمر الدقة ، إذ إن الأصل في اللغة العربية هو البدء بالفعل ولا يقدم الاسم إلا إذا كان هناك سبب بلاغي يقتضي ذلك، وقد أتاحت الصحافة الفرصة لبعض الأفعال دون غيرها لكي تنتشر ويعمم تداولها . (بليبل رجب 1422 هـ، 3)

وتختلف الأفعال فيما بينها من حيث المعنى والاستخدام، " فالفعل (قال) يحمل معنى مختلفا عن الأفعال (صرح) أو (أعلن) أو (أكد) وهكذا . (المحتسب 2007) فلكل فعل معنى دقيقا ، لذا يقتضي المحتوى الخاص لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية تناول الفعل باللغة العربية وخصوصا الفعل المضارع الذي يحتل موقعا متميزا في تحرير الخبر الصحفي لأنه يحقق له عنصر الاتنية والحالية .

ج. العبارات الانتقالية في الرسالة الاعلامية:

هناك جوانب في اللغة لها طبيعة أسلوبية، وهي غير الجوانب التي تدخل في عداد المباحث النحوية، بل تدخل في صميم العملية الكتابية ولا يستطيع أستاذ الكتابة والتحرير الصحفي تجاهلها أو إناطة تدريسها إلى أستاذ النحو الذي يدرس المادة التقليدية في النحو، وهذه الجوانب تتمثل في أدوات الربط أو العبارات الانتقالية أو الجسور اللغوية التي تزخر بها كتب النحو إلا انه لا تصح دراستها إلا على أساس أسلوبية خاص بها. (مكاوي 1999، 178)

أو تأليف الكتب يقف تعريف اللغة في مكانة خاصة، إذ إن هذا التعريف موجه للمشتغلين بالمنهج، والمواد التعليمية، سواء في اختيار المادة المرغوب في تدريسها، أو المهارات المطلوب تنميتها، أو الطريقة التي يقدم بها هذا كله.

وإذا كان هذا يصدق على مداخل تعليم اللغات بشكل عام، فهو أصدق عند الحديث عن تعليم اللغة اتصالياً، ولعل السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: ما موقع عملية الاتصال من المفاهيم والتعريفات الخاصة باللغة؟ وإلى أي مدى يدرك أصحاب هذه التعريفات الجانب الاتصالي؟ ثم ما موقع الوظيفة الاتصالية من الوظائف المختلفة للغة؟ . (الناقاة 2006)

ومن هنا فان تحديد مفردات المقرر المنهجي لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية في كليات الاعلام وأقسامها في الجامعات ينبغي ان ينطلق من تحديد موقع الوظيفة الاتصالية للغة فالإعلام نمط من انماط الاتصال ، وعليه يجب ان تسهم المفردات اللغوية المطلوب تدريسها في كليات الاعلام في مساعدة الدارس والمتعلم في كليات الاعلام وأقسامها في الجامعات على تحقيق الكفاية اللغوية والمنهجية والتحريرية للرسالة الاعلامية ، فما هي هذه المفردات وكيف يجب تناولها لغويا واعلاميا ؟ ، وللإجابة عن هذا السؤال ينبغي تحديد ما يجب تجنبه في التحرير الاعلامي وما يمكن التركيز عليه من مفردات لغوية وكالاتي :

1. المفردات اللغوية التي يؤثر استخدامها في تحرير الرسالة الاعلامية بدرجة مصداقيتها ودقتها ودلالاتها، مما يتطلب تحديدها وتجنبها، ومن أبرز هذه المفردات:

أ. المقيدات النحوية: اذ ذهب (ركين فينكيل) الذي عمل محررا في الميامي هيرالد والنيويورك تايمز والدالاس تايمز هيرالد في محاضرة ألقاها في معهد الصحافة الأمريكية إلى تحديد المقيدات النحوية التي يجب تجنبها في الصياغة الاعلامية بمختلف اشكالها مثل النعت الذي يعد عكاز المحرر غير الواثق، لأنه يضع نعتا كلما توقف عن الكتابة ليفكر، ويفرط في استخدامه ربما أملا في أن تساعده في توضيح فكرته، ولكن النص المكتوب جيدا لا يتطلب الكثير من النعوت والأحوال بل بضعة نعوت وأحوال جيدة مستخدمة في أماكنها المناسبة، وبتعبير آخر يجب أن لا تتثقل الرسالة الاعلامية بحال يؤدي المعنى نفسه طالما استخدمت فعلا قويا ذا معنى دقيق، فلا تكتب أن المذيع صرح عاليا، فصدح هو فعل يفيد العلو، ولا تكتب أن الرجل عض على أسنانه بشدة، فما من طريقة أخرى للعض على الأسنان، وبعض الأحوال يكون استخدامها مفيدا في (لعب بسوء) أي إنها تخبرنا انه لم يلعب جيدا ولكن أن تقول (حزن بكآبة) أو (ابتسم بسرور) فذلك حشو، وينطبق الأمر نفسه على النعوت، وتجنب المقيدات الصغرى مثل : أيضا، كثيرا، تقريبا، بل، نوعا ما، قليلا فهي تضعف النصوص، وتجنب الأحوال الاستهلاكية الفضفاضة فهي تؤكد لا يخدم الكاتب به إلا نفسه ومن هذه الأحوال : في الوقت نفسه، من سخرية القدر، ببساطة. (مالبيت 1988، 31)

ب. المشترك اللفظي: وتشمل الأزواج في المعنى، والتضاد اللغوي

ج. الترادف، والفاظ التورية

المفردات اللغوية التي يؤثر استخدامها سلبيا في تحرير الرسالة الإعلامية	المفردات اللغوية التي يؤثر استخدامها ايجابيا في تحرير الرسالة الإعلامية
- المقيدات النحوية : وتشمل :النعته ، وبعض الاحوال ومنها الاحوال الاستهلاكية	- علامات الترقيم والارقام في الكتابة الصحفية
- الفصفاضة ، والصفات	- الافعال وازمنته في تحرير الانواع الصحفية
- المشترك اللفظي :وتشمل ازدواج المعنى ، والتضاد اللغوي .	- العبارات الانتقالية وادوات الربط
- الترادف	- الاسلوب والاسلوبية
- الفاظ التورية	- لغة الخطاب الاعلامي
	- لغة الصحافة
	- لغة الاذاعة
	- لغة التلفزيون
	- لغة الاعلام الجديد (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي)
	- البلاغة ودرجة الصفر البلاغي والسيمياء في الاعلام
	- اقسام الكلام والمهارات اللغوية الاربعة (الكلام، الاستماع، الكتابة، الالقاء)
	- الاخطاء اللغوية الشائعة في الاعلام

قياس مستوى قناعة الدارس الاعلامي المستفيد من تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية

أجري الباحث دراسة مسحية استطلاعية لآراء عينة من طلبة كلية الاعلام - جامعة بغداد عن مدى تلبية مفردات تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية حاجة الدارس في كليات الاعلام، وقد بلغ حجم العينة المختارة (30) طالبا وزعت عليهم استمارة الاستبانة بطريقة الصدفة باستخدام مقياس أعدته الباحثة لقياس قناعة الدارس الاعلامي بالمنهج الدراسي للغة العربية يتكون من خمس عبارات يبين فيها المبحوث موافقته من عدمها أو حياده لكل عبارة، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول الآتي:

د. الارقام وكيفية كتابتها في الرسالة الاعلامية

يحتاج الدارس الاعلامي الى مهارة التعبير عن الارقام في الرسالة الاعلامية، فالدقة في التعبير عن الأرقام في الخبر الصحفي مثلا تجعله واقعا ومقبولا، فهو يحدد مدى صحة الخبر لدى المستقبل، فعندما يتحدث خبر ما عن نسب الانجاز في مشروع معين وكان التعبير عن الأرقام مبالغ فيه فان الخبر يفقد شروط الصحة والدقة والحياد، فضلا عن الصحة اللغوية في كتابة الارقام وقراءتها. (حداد 1989)

هـ. الاسلوب

تقتضي الصحافة المعاصرة أن يكون ممتنها ملما بأساليب تحرير أجناسها المختلفة، ومتحكما بشكل معق في اللغة المستخدمة، وكذلك واعيا للأخطار التي قد تنجم عن المعالجات الصحفية العارضة والسطحية والتوظيفات غير السليمة للأساليب والألفاظ، وانتهاكات القواعد النحوية والصرفية . (الربيعي 2012، 150 - 151)

لذا" ينحصر موضوع التحرير الإعلامي في بابين : الأسلوب ولغة التعبير الإعلامي + الفنون الإعلامية من حيث ارتباطها بكل وسيلة من وسائل الإعلام مع بيان كيفية التجسيد والتبسيط التي يقوم بها الإعلامي " . (بليبل، الارتقاء باللغة العربية في وسائل الاعلام 1422 هـ، 8)

وهنا يقتضي المحتوى الخاص لتدريس اللغة العربية في كليات الاعلام تناول الاسلوب وعناصره وأنواعه وطرائق تعبيره بالتركيز على الاسلوب الصحفي.

و. لغة الخطاب الاعلامي

يحتاج الدارس الاعلامي الى تدريس اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، والوقوف على معان الخطاب التي حددها الفرنسي اوليفي روبول بثلاثة معانٍ : (همام 1984، 10)

الشائع ، واللساني المختزل، واللساني الموسع ، وضرورة التمييز بين التعامل مع اللغة نصاً والتعامل معها خطاباً . (اوكان 2002، 41 - 42)

مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص لغة الاعلام وأنواعها (لغة الصحافة ولغة الاذاعة ولغة التلفزيون ولغة الاعلام الجديد الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي).

والنموذج الآتي يبين المفردات اللغوية التي تساعد في بناء مقرر منهجي مقترح خاص بتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية.

1. اعادة النظر في تحديد مفردات المنهج المقرر لتدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية بما يلبي حاجة الدارس الاعلامي، ووضع منهج جديد يتضمن مفردات تتسجم مع ما يحتاجه فعلا في تخصص الاعلام، ويمكن الاستفادة من النموذج المنهجي المقترح في هذه الدراسة.
2. ينبغي ان لا يثقل الدارس في كليات الاعلام بموضوعات اللغة العربية العامة التي درسها في المراحل الدراسية السابقة (الابتدائية والمتوسطة والاعدادية).

مراجع

Gatehouse.Kristen. Key Issues in English. n.d.
Hutchinson.T.and waters. English for specific purposes.
Cambridge University press, 1987.

أحمد عشاري. "تعليم اللغة العربية لأغراض محددة". المجلة العربية للدراسات اللغوية، فبراير، 1983: 116.

أحمد مختار عمر. معجم اللغة العربية المعاصرة. المجلد 1. القاهرة: عالم الكتب، 2008.

أكرم فرج الربيعي. الصحة الاسلوبية في صياغة الاخبار تكتيك الخبر الصحفي. بيروت: دار المدى، 2012.

اوليفي رويو ، ترجمة : عمر اوكان. لغة التربية تحليل الخطاب البيداغوجي. القاهرة: افريقيا للنشر، 2002.

حسن عماد مكاوي ، و ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. المجلد 8. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.

ديفيد كرسنال. "كيف تعمل اللغة". مجلة المأمون، 2009: 22.

رشدي أحمد طعيمة ، محمود كامل الناقية. تعليم اللغة اتصاليا بين المناهج والاستراتيجيات. منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة ايسيسكو، 2006.

ستانلي جونسن ، جوليان هاريس. استقاء الانباء فن صحافة الخبر . القاهرة: دار المعارف، 2002.

سعد عبد الرحمن. القياس النفسي النظرية والتطبيق. المجلد 3. القاهرة: دار الفكر العربي، 1998.

سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي. الاخبار الاداعية والتلفزيونية. القاهرة: مركز جامعة القاهرة ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.

سهيل رزق ذياب. مناهج البحث العلمي. المجلد 34 - 35. غزة: د.م، 2003.

شيماء ذو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. المجلد 163. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.

صلاح فضل. "نحو تصور كلي لاساليب الشعر العربي المعاصر". مجلة عالم الفكر،

المتغيرات	أوافق		لا أوافق		محايد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	م	%
لا تلي مفردات تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية حاجة الدارس الاعلامي في مجال اختصاصه بصورة كافية	22	73.3	7	23.3	1	3.4	30	100
يتضمن المنهج المقرر لتدريس اللغة العربية مواد دراسية لغوية مكررة في مراحل سابقة (الابتدائية والمتوسطة والاعدادية)	24	80	4	13.3	2	6.7	30	100
اسهمت المفردات اللغوية التي تدرس في كلياتنا في تطوير مهارتنا في تحرير الخبر والتقرير والمقال والحديث الصحفي	12	40	15	50	3	10	30	100
ليس هناك توافق بين استخدامات اللغة العربية في وسائل الاعلام وبين تدريسها في الجامعات كمنهج يخدم المصطلحات الإعلامية	20	66.6	8	26.7	2	6.7	30	100
مفردات منهجية تدريس اللغة العربية تحتاج الى تعديل او منهج جديد يتناسب مع التطورات الجديدة ويلبي حاجة الدارس الاعلامي	23	76.7	6	20	1	3.3	30	100
المجموع	101	67.3	40	26.7	9	6	150	100

يتضح من المؤشرات الاحصائية المبينة بالجدول المركب اعلاه ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون انهم بحاجة الى مفردات لغوية جديدة تضاف الى المنهج المقرر لتدريس اللغة العربية في كليات الاعلام تلبي حاجتهم في مجال اختصاصهم الاعلامي اذ كانت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على عبارات القياس اجمالا 67.3 % تقابلها نسبة 26.7 % لم يوافقوا عليها، و 6 % كانوا محايدين ولم يحددوا موقفهم من هذه العبارات .

الاستنتاجات

1. انسب المناهج في تدريس اللغة العربية لأغراض اعلامية في كليات الاعلام واقسامها في الجامعات المختلفة هي المناهج التواصلية القائمة على الوظيفة الاتصالية للغة .
 2. تحتاج عملية اعداد منهجية تدريس اللغة العربية في كليات الاعلام الى تطبيق نوعين من معاني اللغة هما (اللغة لأغراض أكاديمية ومهنية، واللغة المرتبطة بموضوعات محددة).
 3. ان معنى درس اللغة العربية في كليات الاعلام هو المعنى المخصوص بقيد الاستعمال لأنه يلبي حاجة الدارس الاعلامي من اللغة لتحقيق اتصال فعال مع المتلقي.
- التوصيات

مكتبة علوم اللغة العربية بصيغ اخرى، 13 - 11 - 2008. نبيل الطاهر الفرجاني. "علامات الترفيم في الكتابة العربية أصولها وقواعدها." مجلة الحياة الثقافية التونسية، تشرين الاول، السنة 30 ، 2005. نبيل حداد. "ادوات الربط في الكتابة الصحفية باللغة العربية." مجلة الدراسات الاعلامية، ابريل - يونيو، 1989: 35. نور الدين بلبيبل. الارتقاء بالعربية في وسائل الاعلام. قطر: مركز البحوث والدراسات - وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، الكتاب الرابع والثمانون، رجب 1422 هـ. الارتقاء باللغة العربية في وسائل الاعلام. قطر: سلسلة كتاب الامة، الكتاب الرابع والثمانون، مركز البحوث والدراسات، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، 1422 هـ.

مصادر البحث

Gatehouse.Kristen. Key Issues in English. n.d.
Hutchinson.T.and waters. English for specific purposes. Cambridge University press, 1987.
Ahmed Ashari. Teaching Arabic for specific purposes. The Arab Journal of Linguistic Studies, Feb, 1983: 116.
Ahmed Mukhtar Omar. Dictionary of Contemporary Arabic Language. Volume 1. Cairo: The World of Books, 2008.
Akram Faraj Al-Rubaie. Stylistic health in the formulation of news, a technique of press news. Beirut: Dar Al Mada, 2012.
Olivi Royo, translation: Omar Okan. Language of education, analysis of the pedagogical discourse. Cairo: Africa Publishing, 2002.
Hassan Emad Makkawi, and Laila Hussein Al-Sayed. Communication and its contemporary theories. Volume 8. Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009.
David Crystal. "How does the language work?" Al-Mamoun Magazine, 2009: 22.
Rushdi Ahmed Toaima, Mahmoud Kamel Camel. Teaching the language communicatively between curricula and

يناير - مارس - ابريل - يونيو، 1994: 71. طعيمة رشدي. "تعليم اللغة العربية لاغراض خاصة مفاهيمه واسسه ومنهجيته." 13. الخرطوم: معهد الخرطوم الدولي، 2003. طلعت همام. مائة سؤال عن التحرير الصحفي. عمان: مؤسسة الاعلام والصحافة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984. عبد الجواد سعيد محمد ربيع. فن الخبر دراسة نظرية وتطبيقية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009. عبد الستار جواد. صناعة الاخبار. بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، 2008. عبده محمد داؤود حافظ. "استثمار اللغة العربية في مناهج تدريس الاعلام والمخرجات المتحققة منه." الندوة الدولية (اللغة العربية الى أين). مكتبة علوم اللغة العربية بصيغ اخرى، 13 - 11 - 2008. 14. "استثمار اللغة العربية في مناهج تدريس الاعلام والمخرجات المتحققة منه." الندوة الدولية (اللغة العربية الى أين). مكتبة علوم اللغة العربية بصيغ اخرى، 13 - 11 - 2008. 14. علي احمد عبد. "نحو لغة عربية تخصصية." ندوة تطوير تعليم اللغة العربية. ماليزيا، 1990. 1. علي حسين يوسف. "من المشكل الى الاشكالية مسيرة مفهوم." الحوار المتمدن، 18 آذار، 2014. قاموس المعاني الجامع - تعريف ومعنى تدريس في معجم المعاني الجامع. www.almaany.com. بلا تاريخ. (تاريخ الوصول 3 كانون الاول، 2020). كامل ابو ظاهر. الارتباط والانحدار لمساق (كمبيوتر تحليل احصائي). علمي، غزة: الجامعة الاسلامية - كلية الاداب، 5 - 12 - 2011. مالكوم ف مالبيت. رفيق الصحفيين. اللجنة الدولية لحرية الصحافة، 1988. محبوب التنقاري. "اللغة العربية لاغراض خاصة اتجاهات جديدة وتحديات." مجلة التاريخ العربي، شتاء، 2008: 85. "اللغة العربية لاغراض خاصة اتجاهات جديدة وتحديات." مجلة التاريخ العربي، شتاء، 2008: 85. محمد أنيس المحتسب. لغة الاخبار. اكايمي، عمان: مركز التدريب الاعلامي - المجلس الاعلى للصحافة والاعلام، 2007. مختار الظاهر. "تعليم اللغة العربية لاغراض اكايمية." ندوة قضايا اللغة العربية وتحدياتها في القرن الواحد والعشرين. كوالالمبور، 1996. 12. مصطفى م. ابو حازم. "درس اللغة العربية في التعليم العالي بين قيود الاتباع ومتطلبات الابداع نموذج اللغويات التراثية." الندوة الدولية (اللغة العربية الى أين ؟). مكتبة علوم اللغة العربية بصيغ اخرى، 13 - 11 - 2008. مصطفى م. ابو حازم. "درس اللغة العربية في التعليم العالي بين قيود الاتباع ومتطلبات الابداع نموذج اللغويات التراثية." الندوة الدولية (اللغة العربية الى أين ؟).

- symposium (Arabic language to where). Library of Arabic Language Sciences in Other Formats, 11-13 2008. 14.
- Ali Ahmed Abd. Towards a specialized Arabic language. Symposium on developing Arabic language teaching. Malaysia, 1990. 1.
- Ali Hussein Youssef. "From problem to problematic, a conceptual march." Civilized Dialogue, March 18, 2014.
- Collector's Dictionary of Meanings - Definition and Meaning of Teaching in the Collective Dictionary of Meanings. www.almaany.com. No date. (Accessed December 3, 2020).
- Kamel Abu Zahir. Correlation and regression for a course (computer statistical analysis). Scientific, Gaza: The Islamic University - Faculty of Arts, 5 - 12 - 2011.
- Malcolm P Malpet. The Journalists' Companion. International Press Freedom Committee, 1988.
- Overclocking filtration. "The Arabic language for special purposes, new trends and challenges." Journal of Arab History, Winter, 2008: 85.
- . "The Arabic language for special purposes, new trends and challenges." Journal of Arab History, Winter, 2008: 85.
- Muhammad Anis Al-Mohtaseb. The language of news. Academic, Amman: Media Training Center - Supreme Council for Press and Media, 2007.
- Mukhtar Al-Zahir. Teaching Arabic for academic purposes. Symposium on Arabic language issues and challenges in the twenty-first century. Kuala Lumpur, 1996. 12.
- Mustafa M. Abu Hazem. "He studied the Arabic language in higher education between the restrictions of following and the requirements of creativity, the traditional linguistics model." International symposium (Arabic language to where?). Library of Arabic Language

- strategies. Publications of the Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization (ISESCO), 2006.
- stanley Johnson, Julian Harris. Obtaining news the art of news journalism. Cairo: Dar Al Ma'aref, 2002.
- Saad Abdul Rahman. Psychometric theory and practice. Volume 3. Cairo: The House of Arab Thought, 1998.
- Saeed Muhammad Al-Sayed, Hassan Emad Makkawi. Radio and television news. Cairo: Cairo University Center, Cairo University for Open Education, 1999.
- Suhail Rizk Dhiab. Research Methodology. Volume 34--35. Gaza: D.M., 2003.
- Shaima Zulfiqar Zgheib. Research methods and statistical uses in media studies. Volume 163. Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009.
- Salah Fadl. Towards a holistic conception of contemporary Arabic poetry styles. The World of Thought Journal, January-March-April-June, 1994: 71.
- Taaima Rushdie. Teaching the Arabic language for special purposes, its concepts, foundations, and methodologies. 13. Khartoum: Khartoum International Institute, 2003.
- Talaat Hammam. One hundred questions about press editing. Amman: Media and Press Foundation, Dar Al-Furqan for Publishing and Distribution, 1984.
- Abdul-Jawad Saeed Mohammed Rabee. News art is a theoretical and practical study. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2009.
- Abdul Sattar Jawad. Industry news. Baghdad: Dar Al Kutub for Printing and Publishing, 2008.
- Abdo Muhammad Daoud Hafez. Investing the Arabic language in media teaching curricula and the outputs obtained from it. International Symposium (Arabic language to where. Library of Arabic language sciences in other formats, 11-13 2008. 14.
- . Investing the Arabic language in media teaching curricula and the outputs obtained from it. International

- Sciences in Other Formats, 11-13-2008.**
- Mustafa. M. Abu Hazem. "He studied the Arabic language in higher education between the restrictions of following and the requirements of creativity, the traditional linguistics model." International symposium (Arabic language to where?). Library of Arabic Language Sciences in Other Formats, 11-13-2008.**
- Nabil Taher Ferjani. "Punctuation marks in Arabic writing are their origins and rules." Tunisian Cultural Life Magazine, October, year 30, 2005.**
- Nabil Haddad. "Linking tools for journalistic writing in the Arabic language." Media Studies Journal, April-June 1989: 35.**
- Noureddine Blaybel. The promotion of Arabic in the media. Qatar: Research and Studies Center - Ministry of Endowments and Islamic Affairs, Book eighty-fourth, Rajab 1422 AH.**
- Upgrading the Arabic language in the media. Qatar: The Ummah Book Series, the eighty-fourth book, Research and Studies Center, Ministry of Endowments and Islamic Affairs, 1422 AH.**

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (29-48)
ISSN : 1995-8005 ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	Dr. Safad Hussam Hamoudi Safad.h@comc.uobaghdad.edu.iq	

Radio Republic of Iraq and Awareness Promoting of Minorities' Rights

Proposals to raise awareness of the rights of minorities and secure their freedoms have begun to receive attention Internationally. It is escalated, especially after the increasing impact of wars and conflicts on these situations Minorities, and UNESCO stresses the need to take over information and communication policies Greater attention to protect minority rights.

Hence the importance of our research, the problem of which lies in the main question: (What is the role Radio Republic of Iraq has played in promoting awareness of minority rights at the level : Public and Social?) . As one of the Iraqi media networks , laws oblige them to pay attention to the rights of minorities and to spread a culture of pluralism , diversity and acceptance of others in the local community.

The researcher designed the questionnaire form in his employee survey In the radio, according to the axes that focused on the mechanisms of program planning in radio ,The Republic of Iraq, and the radio's treatment of important social issues, The role of the radio in promoting awareness of minority rights was among the conclusions:

- The Republic of Iraq Radio relies on its handling of related issues Minorities within their general media context, and do not adopt specific strategies to promote awareness of minority rights.
- The radio sets its programmatic plans according to the policies of the media network Al-Iraqi, and the suggestions of some of its affiliates, which happens repeatedly.
- Some pressures affect the handling of events related to minorities in Iraq. Among them are the attitudes of employees, and their personal attitudes towards certain segments of those Minorities.

Keywords:

- Iraq Republic Radio
- Awareness Promoting
- Minorities Rights

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

Lecturer Dr , Safad Hussam Hamoudi, University of Bagdad / College of Muss Communication

م.د. صفد حسام حمودي

إذاعة جمهورية العراق وتسويق الوعي بحقوق الأقليات

مقدمة Introduction

تعرضت الأقليات في العراق إلى أشد ما يمكن ان تلاقه أية مجموعات إنسانية من مأس في غضون العقدين الأخيرين، ومازالت آثار معاناة أفراد تلك الأقليات قائمة حتى يومنا هذا، في وقت أسهمت فيه التغطيات الإعلامية العشوائية، التي حاولت ان تعرّف الرأي العام بالانتهاكات التي واجهوها في تكريس المخاوف بين أفرادها، بان التحديات التي عانوا منها مازالت مستمرة، وان تلك الأقليات يمكن ان تكون ضحية أي صراع محتمل في المستقبل المنظور.

ومع هذا كله.. يفترض ان تعيد وسائل الإعلام في العراق صياغة دورها في تسويق الوعي الاجتماعي بحقوق الأقليات في البلاد وحميتهم، على وفق ما تنص عليه التشريعات الدولية وباعتماد استراتيجيات مؤثرة، ولذا جاء بحثنا الذي تتمركز مشكلته في التساؤل: (ما دور إذاعة جمهورية العراق من بغداد في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟).

وقد تناول البحث في إطاره النظري واقع الأقليات العراقية، وتسويق الوعي بحقوقهم، ونبذة عن إذاعة جمهورية العراق، فيما ركز الإطار الميداني بمحاور تمثلت في آليات التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق، وتناول الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي، ودورها في تسويق الوعي بحقوق الأقليات.

مشكلة البحث The Problem

صار يمكن للإذاعات، وبفعل دمجها بالأوعية الإلكترونية المتاحة وتخطي مساحات بثها لحدود نطاقات البث المحلية التقليدية، ان تستعيد أدوارها في مجال تسويق الوعي بالقضايا الهامة، ومنها التوعية بحقوق الأقليات، "وربما أعطت تلك الأوعية الفرصة للإذاعة لمراجعة أشكالها وأساليبها وتقاناتها، ولكنها لا تستطيع من دون البحث العلمي، أن تحدد كيفية المحافظة على جمهورها أولاً، وتوسيعه ثانياً، وإقناعه بالاستمرار بمتابعتها ثالثاً" (الكعبي، 2018، الصفحة 11)، لذا.. تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: (ما دور إذاعة جمهورية العراق في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟).

أهمية البحث The Importance

تقتضي التشريعات والنصوص الدستورية المختصة بحماية حقوق الأقليات في العراق، بان يعمل الإعلام بمسؤولياته المهنية والأخلاقية والقانونية، في مجال تسويق الوعي بتلك الحقوق، في زمن التعددية التي توجب بان "يتم انتاج مضامين الفئات

المستخلص

إذاعة جمهورية العراق وتسويق الوعي بحقوق الأقليات
دراسة مسحية على العاملين في الإذاعة

بدأت طروحات نشر الوعي بحقوق الأقليات وتأمين الحريات لهم تأخذ اهتماماً دولياً متصاعداً، لاسيما بعد تزايد أثر الحروب والصراعات على أوضاع تلك الأقليات، وتشدّد (اليونسكو) على ضرورة ان تولي سياسات الإعلام والاتصال عناية أكبر بحماية حقوق الأقليات.

ومن هنا تأتي أهمية بحثنا، الذي تكمن مشكلته في التساؤل الرئيس: (ما دور إذاعة جمهورية العراق في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟)، بوصفها إحدى وسائل شبكة الإعلام العراقي، والتي تلمزها القوانين النافذة بان تهتم بحقوق الأقليات ونشر ثقافة التعددية والتنوع وقبول الآخر في المجتمع المحلي.

وقد عمد الباحث على تصميم استمارة الاستبيان في دراسته المسحية للعاملين في الإذاعة، على وفق محاور ركزت على آليات التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق، ومعالجة الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي، ودور الإذاعة في تسويق الوعي بحقوق الأقليات، وقد كان من بين الاستنتاجات التي توصل إليها:

- * تتناول إذاعة جمهورية العراق القضايا المرتبطة بالأقليات ضمن سياقها الإعلامي العام، ولا تعتمد استراتيجيات محددة لتسويق الوعي بحقوقهم.
- * تضع الإذاعة خططها البرامجية على وفق سياسات شبكة الإعلام العراقي واقتراحات بعض منتسبيها، الأمر الذي يُنتج تكراراً للمضامين الرئيسة للدورات البرامجية فيها.
- * تؤثر بعض الضغوط في تناول الأحداث المرتبطة بالأقليات في العراق، ومن بينها اتجاهات العاملين في الإذاعة ومواقفهم الشخصية من شرائح معينة من تلك الأقليات.

الكلمات المفتاحية :
إذاعة جمهورية العراق
تسويق الوعي
حقوق الاقليات

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

بطريقة العينة غير الاحتمالية من الذكور والإناث للمنتسبين المكلفين بمهام ذات طبيعة إعلامية، من المتواجدين في مقر الإذاعة بمدينة بغداد، عقب مراعاة وجود جميع تلك التصنيفات، وتم استرجاع (45) استمارة مستوفية، فيما استبعد الباحث (3) استمارات لعدم توافرها على الشروط، وتمت المعالجة الإحصائية للاستمارات المستوفية التي بلغ مجموعها (42) استمارة.

الأقليات في العراق Minorities in Iraq

يعد وجود الأقليات والجماعات الإثنية المختلفة ظاهرة عالمية في محورها المكاني والزمني، وقد انتشرت في المجتمعات على اختلاف عصورها جزاء الهجرات أو الحروب أو استجابة لضغوط بينية معينة، وهناك من ينظر إلى الأقليات على أنها فئة من السكان تعيش في مجتمع كبير، لكن لها حضاراتها الخاصة بها، وتشعر بذاتيتها، وقد يرتبط أفرادها فيما بينهم بروابط السلالة أو الحضارة أو القومية، أو أنها مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في مجتمع ما وينحدرون من أصل واحد، ولهم تاريخ وحضارة مشتركة (الدليمي، 2016، الصفحة 28)، وقد اهتمت التشريعات الدولية بأوضاع الأقليات وحقوقهم، وكان العهد الدولي بالحقوق المدنية والسياسية لعام 1976 بمنزلة أول قانون دولي صارم بشأن حقوق الأشخاص الذين ينتمون إلى الأقليات (hilpold، 2007، 187).

وفي العراق.. تشتمل خريطة الأقليات على جماعات عرقية ودينية ومذهبية ولغوية متعددة تتوزع في أنحاء البلاد المختلفة، من قبيل: المسيحيين بتنوعهم الإثني، ما بين الأرمن والكلدان والسريان والآشوريين، وانقسامهم المذهبي من الأرثوذكس والكاثوليك والبروتستانت والإنجيليين، والتركمانيين ممن يعيشون شمالي العراق، والمندائيين الذين يعيشون في بغداد وجنوبي العراق لاسيما في مدينة العمارة، والإيزيديين بالموصل، والشبك في سهل نينوى، والكاكائيين بشركي كركوك، والكرديين الفيليين على خط الحدود مع إيران، إلى جانب عدد من المجموعات الأخرى. (سلوم، 2013، الصفحة 8).

تسويق الوعي بحقوق الأقليات

Promote Awareness of Minority Rights

عادت الأحداث التي عقت سقوط مدينة الموصل في حزيران عام 2014، بأثرها البالغ في تهديد وجود الأقليات في العراق، وربما كانت موجة التهديد الأكبر التي تشهدها تلك الأقليات في التاريخ المعاصر، إذ تعرضت شرائح كبيرة منها إلى جرائم الإبادة الجماعية ونهب الأموال والتهجير والاختطاف والاعتقال والإبزاز. وكانت مثل تلك الجرائم التي تعرضت لها الأقليات في العراق، بها حاجة لدفع وسائل الإعلام العراقية باتجاه صياغة استراتيجيات إعلامية منسقة وغير عشوائية،

وأفراد المجتمع المتواجدة ضمن نظامه، ومن ثم ضمان حق الانتفاع بالمعلومة حتى للأقليات" (غزال وبورحلي، 2020، الصفحة 120)، في وقت تؤثر فيه مجموعة من الضغوط السياسية والاجتماعية والإعلامية وحتى العقائدية والشخصية، للحيلولة دون تحقق هذا الوعي الجمعي، ومن هنا تأتي أهمية بحثنا الذي يتصدى إلى البحث في تلك الأدوار والضغوط مجتمعة.

أهداف البحث The Aims

- * يسعى البحث إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تمحورت في:
 - * معرفة إن كانت هناك آليات معينة تعتمد عليها إذاعة جمهورية العراق، من عدمه، في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي المحلي.
 - * توصيف واقع التخطيط البرامجي في الإذاعة، لاسيما ما يرتبط منه بمعالجة القضايا ذات الأهمية، وفي مقدمتها التوعية بحقوق الأقليات وحمايتهم من الانتهاكات.
 - * تحديد المعوقات والضغوط التي قد تحول دون قيام الإذاعة بدورها في مجال تسويق الوعي بتلك الحقوق بشكل فاعل في المجالات: السياسية والاجتماعية والعقائدية.
 - كما يسعى البحث إلى تحقيق هدفين ثانويين تمثل في:
 - * توصيف العوامل القانونية والمهنية التي تلزم إذاعة جمهورية العراق، بوصفها إحدى الوسائل الرئيسية لتواصل شبكة الإعلام العراقي مع الجمهور، بالقيام بدورها في مجال التعبير عن حقوق الأقليات وحمايتهم.
 - * الوقوف على مديات تمكّن الإذاعة، بعدها وسيلة إعلامية تقليدية، من تفعيل دورها في التوعية، في ظل تفوق الوسائط الاتصالية الرقمية.

منهج البحث Research Methodology

يعد البحث من الدراسات الوصفية، التي تتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الظواهر، وتستدعي معرفة الطرائق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع الراهن (القيم، 2012، 99)، واعتمد الباحث المنهج المسحي في اطار جمع المعلومات التي تمثل مواقف وآراء توجهات العاملين في إذاعة جمهورية العراق، وتم استحصا البيانات بواسطة الاستبانة إلى جانب اعتماد الباحث لأداة المقابلة.

مجتمع البحث Research Community

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في إذاعة جمهورية العراق من بغداد، من مديري الأقسام والمحريين والمراسلين والمترجمين ومقدمي البرامج ونشرات الأخبار، إذ يبلغ مجموع العاملين في الإذاعة (103) منتسباً في مدينة بغداد وباقي المحافظات، يقومون بمهام إعلامية وإدارية وتقنية مختلفة، وبلغ حجم العينة (50) مفردة، جرى اختيارها

لكشف الانتهاكات التي تعرضت لها الأقليات، ومتابعة حشد الاتجاهات نحو حمايتها والدفاع عنها، ليس على المستويات المحلية فحسب، وإنما الإقليمية والدولية. إن الإعلام يمكن له أن يساهم في تحسين أوضاع حقوق الإنسان في المجتمعات، وفي مقدمتها حقوق الأقليات وحمايتهم، عن طريق توعية المجتمع بتلك الحقوق، والكشف عن الانتهاكات التي تتعرض إليها، وقد جاء في إعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة (1992) حول حقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليات قومية أو إثنية أو دينية أو لغوية ما يمكن هذه مؤشرات عامة، أو خارطة طريق لعمل الإعلاميين على صياغة استراتيجيات إعلامية للدفاع عن حقوق الأقليات، إذ أكدت المادة الأولى من هذا الإعلان بان "على الدول أن تقوم بحماية وجود الأقليات، وهويتها القومية أو الاثنية أو الثقافية والدينية أو اللغوية... وان تعتمد التدابير التشريعية والتدابير الأخرى الملائمة لتحقيق تلك الغايات" (ohchr.org).

وفي وقت تضمنت المادة الثانية من هذا الإعلان الحقوق الأساسية للمنتميين إلى أية أقلية، يتوجب على وسائل الإعلام أن تساهم في صيانتها والدفاع عنها، والكشف عن أي انتهاك يعترضها، ويكون تسويق الوعي بحقوق الأقليات في المجتمعات عبر تلك الوسائل به حاجة إلى التدريب على أسس ومهارات صحافة الأقليات.

إذ عادت التغطيات الإعلامية العشوائية للجرائم التي تعرضت لها الأقليات في العراق بأثرها المعاكس، حين زاد نشر الأخبار السلبية عن واقع الأقليات من مخاوف أفرادها، ودفعتهم إلى الهروب والهجرة والإنزال، بحثاً عن أماكن أكثر أمناً بالنسبة لهم، "حين يدفع الإعلام الجمهور لاتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة في حياتهم اليومية، لما يضيفه إلى إدراكهم من مفاهيم ومعلومات" (الدعوى، 2017، الصفحة 157)، وقد تكون بعض التغطيات السلبية متعددة بالتأسيس على "أن من أكثر العوامل النفسية والفسولوجية التي تخدم آلية التحفيز الدماغي وتحويل الأفكار والاتجاهات عامل الشدائد النفسية والعاطفية.. كأن يمر الإنسان بفترة عصيبة أو حالة صادمة حادة أو أزمة أو كرب أو شدة" (الموسوي، 2016، الصفحة 20).

وقد يجري تبرير ترويج التغطيات السلبية في مثل تلك الحالات، على ان: "التركيز على الأخبار السيئة والأخطاء والحوادث والفضائح التي تقع في المجتمع الإنساني يهدف إلى إثارة روح التساؤل والبحث لدى الجمهور وتمده بالمعلومات عن الأخطاء البشرية" (الشجيري، 2018، الصفحة 184)، وبما يدفع نحو تكوين رأي عام لمواجهة تلك الاعتداءات، ناهيك عن الجوانب العقائدية التي تختص بالصحفيين أنفسهم، واتجاهاتهم من تلك الأقليات.

فضلاً عن الدوافع الشخصية للصحفي نفسه التي قد تؤثر في نهج تغطياته، في وقت ينبغي أن يدرك فيه ما هو ملقى عليه من مسؤوليات، وان يكون أكثر وعياً بدوره الحقيقي في أثناء ممارسته لمهامه وعمله اليومي، وسط بيئة تتسم بعلاقاتها المعقدة والمتشابكة (الفلاح، 2016، الصفحة 92)، وتزيد من خطورة دور الصحفي في هذا المضمار، حين تختزل بعض الرؤى العملية الإعلامية برمتها بتلك التي تبدأ بمعرفة الصحفي بالمعلومات ذات الأهمية، ومن ثم تتوالى بعدها باقي المراحل (جابر، 2015،

الصفحة 5).

وفي مقابل ذلك.. يتخوف الكثير من أفراد الأقليات أنفسهم من الحديث للإعلام عن قصص الانتهاكات التي تعرضوا إليها، ويمتنعون عن تقديم خبراتهم الشخصية في هذا المضمار، لاسيما أولئك المقيمين منهم في المخيمات المحلية، من احتمالات الرقابة أو الملاحقة أو الحرج الاجتماعي، الذي يمكن ان يواجههم في حال ان وصلت قصصهم إلى الجمهور داخل مجتمعاتهم أو خارجها، (16، 2020، salloum) أو نشرها عبر وسائط التواصل الاجتماعي، في حين مارست تلك الوسائط أدوارها الفاعل في مواجهة الانتهاكات والأزمات على مستوى العالم، ومنها الدور الذي أدته بعد الهجمات التي تعرضت لها باريس في (2015) والتي قتلت وأصابت أكثر من (500) شخص، وكان لتلك الوسائط أثرها الإيجابي في الرأي العام الفرنسي وقتها، بعدما أوجدت درجة عالية من الطمأنينة، وأسهمت بشكل مباشر في الحد من الخوف والتوتر (yassad، 2020، 63).

إذاعة جمهورية العراق Radio Republic of Iraq

تأسست إذاعة جمهورية العراق من بغداد في (1936)، وهي ثاني إذاعة عربية بعد إذاعة القاهرة التي تأسست في (1934)، وتعد من أبرز وسائل شبكة الاعلام العراقي، والتي ألزمتها قانون الشبكة (63) لسنة 2015 المعدل في 2017 (الوقائع العراقية، 2017، الصفحة 4) بان تعمل على تعزيز ودعم المبادئ والممارسات الديمقراطية وتشجيع تقبل الرأي الآخر وثقافة التسامح وعدم الترويج للأفكار والممارسات العنصرية والطائفية والدكتاتورية والإرهاب... والعمل على تعزيز الحقوق والحريات الأساسية للإنسان والقيم والتقاليد الديمقراطية (imn.iq).

وتضم الإذاعة ثلاثة أقسام رئيسية، هي: البرامج الإذاعية، والأخبار والبرامج السياسية، والمذيعين، فضلاً عن مجموعة من الشعب الإدارية المستقلة، والمتمثلة في: المخرجين، والمونتاج، والتنسيق، والإنتاج، والعلاقات، والإدارة، ليشكل عدد منتسبها من العاملين في المهام الإعلامية والفنية والإدارية (103) منتسباً، تبلغ نسبة الملاكات الإعلامية منهم أكثر من 50%، ما بين مذيعين ومراسلين ومحررين ومعدّين ومنسقين (جيداد، 2020).

وتقدم الإذاعة خططها البرمجية، بوصفها نتاج "الجهود العملية والإدارية المنظمة التي تقوم على حشد الامكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات" (الرواي، 2016، الصفحة 69)، كل ثلاثة أشهر، عن طريق الإعلان لمنتسبها من الراغبين بتقديم برامجهم في المجالات كلها، ويتم اختيار البرامج المناسبة، ويجري تقديم ثلاث حلقات أولى، من بعدها يتم رفع الخطة بواسطة مدير الإذاعة، إلى مديرية التخطيط والتطوير في شبكة الاعلام العراقي، ورئاسة الشبكة، للمصادقة على الخطة كدورة برمجية فصلية (محسن، 2020).

وتبث إذاعة جمهورية العراق من مبنى الشبكة في الصالحية على موجة (FM)

(35) في المرتبة الثالثة، بنسبة %12، وعدد (5) تكرارات، و(18 – 25) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، وتعكس هذه الحصيلة الخبرات الاجتماعية والحياتية المتراكمة للشريحة الأكبر من العينة.

3/ فئة التحصيل الدراسي: Academic Achievement Category

الجدول (3) المبحوثون حسب متغير التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الرابعة	% 5	2	المتوسطة	1
الثانية	% 10	4	الاعدادية	2
الثالثة	% 6	3	الدبلوم المهني	3
الاولى	% 69	29	البكلوريوس	4
الثالثة	% 7	3	الدبلوم العالي	5
الخامسة	% 2	1	الدكتوراه	6
% 100		42	المجموع	

أتى تحصيل (البكلوريوس) في المرتبة الأولى، بنسبة %69، ومجموع (29) تكراراً، و(الإعدادية) ثانية، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، و(الدبلوم العالي) و(الدبلوم المهني) في المرتبة الثالثة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، و(المتوسطة) في المرتبة الرابعة، بنسبة %5، وبتكرارين إثنين، و(الدكتوراه) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %2، وبتكرار واحد، فيما لم يسجل تحصيلاً (الماجستير) و(الابتدائية) أية نسبة تذكر، ويؤشر حصول النسبة الأكبر على التحصيل الجامعي الأولي (البكلوريوس) تأهيلاً جيداً لتعامل منتسبي الإذاعة مع القضايا الهامة، ومنها تسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق.

4/ الخبرة الاعلامية: Media expertise

الجدول (4) المبحوثون حسب سنوات العمل والخبرة في المجال الاعلامي بشكل عام

المرتبة	النسبة	التكرار	أقل من سنة	التسلسل
الاخيرة	% 5	2	سنوات 1 – 5	1
الثالثة	% 17	7	سنوات 6 – 10	2
الثالثة	% 17	7	سنة 11 – 15	3
الثانية	% 26	11	أكثر من ذلك	4
الاولى	% 35	15	الدبلوم العالي	5
% 100		42	المجموع	

الى أغلب مدن العراق عبر الترددات التالية: (بغداد 98.3، بابل 99.0، كربلاء 93.3، ديالى 96.0، النجف 101.0، المثنى 92.7، الكوت 98.5، العمارة 106.6، البصرة 100.0، علي الغربي 95.0، الشوملي 94.2، النصر 92.2، كركوك 91.5، تكريت 96.1، الرمادي 90.8، الفلوجة 98.5، حديثة 99.9، هيت 92.0، القام 98.5، الرطبة 99.9، نينوى 88,7، سنجان 90.5)، ويمكن التقاط موجات بث الإذاعة على أجهزة الراديو الاعتيادية، أو التطبيقات الرقمية المختصة بالراديو في الأجهزة الذكية، وكما تبث عدداً من برامجها على فيسبوك مباشرة.

عرض النتائج وتفسيرها

Presentation and Interpretation of Resultes

1/ فئة الجنس: Gender

الجدول (1) المبحوثون حسب متغير النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الثانية	% 43	18	ذكر	1
الاولى	% 57	24	الانثى	2
% 100		42	المجموع	

يظهر الجدول رقم (1) بان عدد الإناث، قد حلّ في المرتبة الأولى، بنسبة %57، ومجموع (24) تكراراً، فيما أتى الذكور بالمرتبة الثانية، بنسبة %43، وعدد (18) تكراراً، وقد تكون تلك النتيجة انعكاساً لطبيعة العمل الإذاعي، التي قد تتطلب عملاً مكتيباً في أكثر حالاته، بالقياس إلى العمل الاعلامي التلفزيوني أو الصحفي.

2/ الفئة العمرية: Age category

الجدول (2) المبحوثون حسب متغير الفئات العمرية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الاخيرة	% 10	4	25 - 18	1
الثالثة	% 12	5	35 - 26	2
الثانية	% 35	15	45 - 36	3
الاولى	% 43	18	اكثر من 46	4
% 100		42	المجموع	

حلت فئة (أكثر من 46 عاماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %43، ومجموع (18) تكراراً، و(36 – 45) في المرتبة الثانية، بنسبة %35، وعدد (15) تكراراً، و(26 –

التخطيط البرامجي الإذاعي: Radio Program Planning الجدول (6) التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	يجري الالتزام بالخطط البرامجية	10%	4	21%	9	13%	18	14%	6	12%	5
2	تتفق مع الخطط البرامجية بشكل عام	12%	5	52%	22	14%	6	17%	7	5%	2
3	تمثل الخطط تحدياً لإدائك الإعلامي	12%	5	45%	19	24%	10	10%	4	10%	4
4	تكون الخطط البرامجية مكررة في أطارها العام	67%	28	19%	8	5%	2	7%	3	2%	1
5	تضع الإدارات المختصة الخطط البرامجية الطارئة لمعالجة أي حدث	12%	5	17%	7	43%	18	14%	6	14%	6
6	تراعي الخطط البرامجية التعددية في العراق	17%	7	21%	9	45%	19	10%	4	7%	3
7	هنالك فرصة للعناية بملاحظات العاملين في الإذاعة بشأن العمل قبل اقرار الخطة	12%	5	17%	7	10%	4	50%	21	45%	19
8	تتدخل الجهات غير المختصة بوضع الخطط البرامجية	5%	2	5%	2	17%	7	29%	12	45%	19

- 1- يجري الالتزام بالخطط البرامجية: أتت فئة (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (13) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(أبداً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، فيما حلت (دائماً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، وهو ما يؤشر الحاجة إلى ضرورة العمل على ضمان الالتزام بالخطط البرامجية بشكل عام، في إذاعة جمهورية العراق.
- 2- تتفق مع الخطط البرامجية في الإذاعة بشكل عام: حلت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، ومجموع (22) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، الأمر الذي قد يعكس عدم تمكن الخطط البرامجية من التوافق مع خبرات نسبة كبيرة من العاملين في الإذاعة.
- 3- تمثل الخطط تحدياً لإدائك الإعلامي: كانت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة

أتت فئة (أكثر من 15 عاماً) أولى في عدد سنوات الخبرة والعمل في المجال الإعلامي بشكل عام للعينة، بنسبة 35%، ومجموع (15) تكراراً، و(11 - 15 سنة) ثانية، بنسبة 26%، وعدد (11) تكراراً، و(1 - 5 سنوات) و(6 - 10 سنوات) في المرتبة الثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات لكل منهما، و(أقل من سنة) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهو ما يبين توافر عنصر الخبرة الإعلامية لأغلب منتسبي الإذاعة.

5/الخبرة الإذاعية: Radio experience

الجدول (5) المبحوثون حسب سنوات العمل والخبرة في المجال الإذاعي

المرتبة	النسبة	التكرار	أقل من سنة	التسلسل
الاولى	35%	15	سنوات 1 - 5	1
الثانية	29%	12	سنوات 6 - 10	2
الثالثة	17%	7	سنوات 11 - 15	3
الرابعة	14%	6	أكثر من ذلك	4
الأخيرة	5%	2	الدبلوم العالي	5
% 100		42	المجموع	

كانت فئة (أكثر من 15 سنة) في المرتبة الأولى، بعدد سنوات العمل والخبرة في المجال الإذاعي، بنسبة 35%، ومجموع (15) تكراراً، ويفيد الجدول رقم (5) بان (11 - 15 سنة) أتت ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(1 - 5 سنوات) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(6 - 10 سنوات) رابعة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(أقل من سنة) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهو ما يبين توافر عنصر الخبرة الإذاعية أيضاً.

التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق: يمثل التخطيط البرامجي لإذاعة جمهورية العراق احد مؤشرات الاداء المهني للإذاعة، وان كانت تلك الخطط تتسم بالموضوعية والمرونة في تعاملها مع الأحداث المختلفة:

الجدول (7) إذاعة جمهورية العراق وتسويق القضايا الهامة

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		ابداً
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2										
1	تعتقد ان شبكة الاعلام العراقي تعد المصدر الرئيس والموثوق بالنسبة للجمهور	22	52%	8	91%	6	14%	3	7%	3
2	ما زال للإذاعة دورها في مجالات التوعية بالعراق	7	17%	19	45%	9	21%	5	12%	5
3	تقوم الإذاعة بمهامها في التوعية بحكم مرجعيتها الادارية الرسمية	3	7%	9	21%	18	43%	5	12%	7
4	يجري تدريب العاملين في الإذاعة على استراتيجيات التسويق الاعلامي الحديثة	4	10%	4	10%	8	19%	17	49%	9
5	احداث التطبيق الرقمي المختص بالإذاعة يعزز من دورها عن طريق توسيع مساحات التلقي بالوصول الى الهواتف الذكية مباشرة	22	52%	13	31%	4	10%	1	2%	2
6	يتم التعاون مع المنظمات الدولية والمؤسسات الاكاديمية في خطط التسويق	4	10%	4	10%	8	19%	14	33%	12
7	تطلب المؤسسات الحكومية تعاون الإذاعة في تسويق الوعي الاجتماعي	3	7%	5	12%	8	19%	18	43%	8
8	تطلب منظمات المجتمع المدني تعاون الإذاعة لتسويق الوعي بالممارسات الهامة	3	7%	9	21%	12	29%	14	33%	4

1- تعتقد ان شبكة الاعلام العراقي تعد المصدر الرئيس والموثوق للمعلومات بالنسبة للجمهور: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، ومجموع (22) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(نادراً) و(أبدأ) في المرتبة الأخيرة،

45%، ومجموع (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 24%، وعدد (10) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(نادراً) و(أبدأ) أخيرتين، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، وهو ما يعكس النتيجة التي سبقتها إلى حد كبير.

4- تكون الخطط البرمجية مكررة في إطارها العام: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 67%، ومجموع (28) تكراراً، تليها (غالباً) في المرتبة الثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، و(أحياناً) رابعة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، و(أبدأ) أخيرة، وبنسبة 2%، وتكرر واحد فقط، وتؤكد تلك الحصيلة ضرورة إعادة النظر بمناهج التخطيط البرمجي في الإذاعة.

5- تضع الإدارات المختصة الخطط البرمجية الطارئة لمعالجة أي حدث: أتت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) و(أبدأ) ثالثتين، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، وهي نتيجة تبين بعض الاهتمام بالخطط الطارئة.

6- تراعي الخطط البرمجية التعددية في العراق: أتت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، وعدد (19) تكراراً، تلتها (غالباً) في المرتبة الثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(أبدأ) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، وهي نتيجة تبين الحاجة إلى تعزيز تلك الخطط بالبرامج والموضوعات التي تهتم بالتعددية.

7- هناك فرصة للعناية بملاحظات العاملين في الإذاعة بشأن العمل قبل اقرار الخطة: حلت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 50%، ومجموع (21) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(دائماً) و(أبدأ) في المرتبة الثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات لكل منهما، و(أحياناً) أخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، الأمر الذي يستدعي الإفادة من خبرات العاملين بإذاعة جمهورية العراق، في مجال التخطيط البرمجي.

8- تتدخل الجهات غير المعنية بوضع الخطط البرمجية: كانت (أبدأ) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، ومجموع (19) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين لكل منهما، وهو ما يشير إلى تصدي الجهات المعنية فقط لمهام وضع الخطط البرمجية في الإذاعة.

إذاعة جمهورية العراق والقضايا الهامة: تناولت الدراسة الميدانية تسويق الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي العام، وما منطلقات تصديها لهذا الجانب:

الإذاعة وتسويق القضايا الهامة: Radio and Impotant Issues

بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، وهو ما يزيد من أهمية دور إذاعة جمهورية العراق، بوصفها إحدى الوسائل الرئيسية للشبكة، في مجال معالجة القضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي.

2- مازال للإذاعة دورها في مجالات التوعية في العراق: أنتت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، ومجموع (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين أثنتين، في إشارة ميدانية واضحة إلى دور الإذاعة بمجالات التوعية.

3- تقوم إذاعة جمهورية العراق بمهامها في التوعية بحكم مرجعيتها الإدارية الرسمية: كانت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، وعدد (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أبداً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، في تبيان دور المقومات الأخرى في قيام الإذاعة بالتوعية، قد تكون من بينها المسؤولية المهنية والأخلاقية.

4- يجري تدريب العاملين في إذاعة جمهورية العراق على استراتيجيات التسويق الإعلامي الحديثة وتمكينهم منها: نزلت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 49%، ومجموع (17) تكراراً، و(أبداً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، مما يظهر عدم إيلاء جوانب التدريب على استراتيجيات التسويق الإعلامي الأهمية المطلوبة.

5- إحداث التطبيق الرقمي المختص بالإذاعة يعزز من دورها عن طريق توسيع مساحة التلقي بالوصول إلى الهواتف الذكية للمتلقين مباشرة: أنتت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، وعدد (22) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 31%، وعدد (13) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 2%، وبتكرار واحد فقط، وهو ما يعكس أهمية إحداث مثل تلك التطبيقات الرقمية.

6- يتم التعاون مع المنظمات الدولية والمؤسسات الأكاديمية في مجال وضع خطط التسويق الإعلامي: كانت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 33%، ومجموع (14) تكراراً، و(أبداً) ثانية، بنسبة 26%، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، الأمر الذي يتطلب الإفادة من التجارب المتقدمة لتلك المؤسسات

7- تطلب المؤسسات الحكومية تعاون الإذاعة لتسويق الوعي الاجتماعي: أنتت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(أحياناً) و(أبداً) في المرتبة الثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات لكل منهما، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة

7%، وعدد (3) تكرارات، وهذا ما يستدعي ان تلتفت المؤسسات الحكومية إلى جوانب توظيف الإذاعة بمجال تسويق الوعي

8- تطلب منظمات المجتمع المدني تعاون الإذاعة لتسويق الوعي بالممارسات والقضايا: حلت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 33%، ومجموع (14) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أبداً) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، على خلاف ما تعلن عنه أغلب تلك المنظمات بشأن اهتمامها بتسويق الوعي بحقوق الأقليات عبر وسائل الإعلام.

الإذاعة وتسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق: يبحث الجدول رقم (8) فيما إذا كانت هناك استراتيجيات معنية تعتمد الإذاعة في تسويق الوعي بحقوق الأقليات: الإذاعة وتسويق الوعي: Radio and Awareness Promoting

الجدول (8) الإذاعة وتسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	تمنح الإذاعة المساحة الكافية لممثلي الأقليات للحديث عن مطالبهم من دون تمييز	19%	8	40%	17	21%	9	10%	4	7%	3
2	تتم مطالبتك بعدم تناول حق معين من حقوق الأقليات في عملك	5%	2	2%	1	38%	15	29%	12	29%	12
3	تتوفر لديك قناعات شخصية بأن عدداً من حقوق الأقليات لا ينبغي التركيز عليها	64%	27	10%	4	12%	5	7%	3	7%	3
4	يسهم التركيز على كشف الانتهاكات وتعرض الأقليات إلى التهديد في تكريس مخاوفهم	10%	4	29%	12	43%	18	14%	6	5%	2
5	بتصاعد التركيز على وضع الأقليات بشكل عام عند تعرض إلى المخاطر فقط	14%	6	67%	28	5%	2	7%	3	7%	3
6	تحتاج الإذاعة إلى تعاون المنظمات الدولية للتدريب على صحافة الأقليات	7%	3	45%	19	38%	16	5%	2	5%	2
7	ضرورة وضع خطط التسويق الإعلامي الواضحة للتوعية بحقوق الأقليات	52%	22	12%	5	19%	8	12%	5	5%	2

8	ينبغي تدريب القائمين بالتخطيط على مهارات التسويق الحديثة	23	55%	7	17%	8	19%	2	5%	2	5%
9	الحاجة الى عقد ورش عمل ولقاءات مستمرة مع ممثلي الاقليات	19	45%	12	29%	7	17%	3	7%	1	2%
10	يتطلب العمل على توفير استراتيجيات واضحة لتسويق حقوق الاقليات	20	48%	11	26%	9	21%	1	2%	1	2%

- 1- تمنح الإذاعة المساحة الكافية لممثلي الاقليات للحديث عن مطالبهم من دون تمييز: كانت (غالباً) أولى، بنسبة %40، وعدد (17) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة %21، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة %19، وعدد (8) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات، وهي حصيلة ايجابية في المضمار العام.
- 2- تتم مطالبتك بعدم تناول حق معين من حقوق الأقليات في عملك بالإذاعة: كانت (أحياناً) الأولى، بنسبة %38، ومجموع (15) تكراراً، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الثانية، بنسبة %29، وعدد (12) تكراراً لكل منهما، و(دائماً) ثالثة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين، و(غالباً) أخيرة، بنسبة %2، وبتكرار واحد فقط، وقد تفرض الأوضاع غير المستقرة في العراق مثل تلك الحصيلة في ميادين العمل الإعلامي.
- 3- تتوفر لديك فتاوعات شخصية بان عددا من حقوق الأقليات لا ينبغي التركيز عليها: أنت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %64، ومجموع (27) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة %12، وعدد (5) تكرارات، و(غالباً) ثالثة، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، وهو ما يؤشر تأثير الجوانب الشخصية في مسار العمل المهني في عدد من الحالات.
- 4- يسهم التركيز على كشف الانتهاكات وتعرض الأقليات إلى التهديد في تكريس مخاوفهم: أنت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة %43، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة %29، وعدد (12) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة %14، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) رابعة، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين، وهو ما ينجس مع طرح البعض لهذه الاطروحة، ومدى أثر هذا التركيز السلبي على مستقبل الأقليات.
- 5- يتصاعد التركيز على وضع الأقليات بشكل عام عند تعرضهم إلى المخاطر فقط: أنت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة %67، ومجموع (28) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة %14، وعدد (6) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الثالثة،

- بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، و(أحياناً) أخيرة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين، الأمر الذي ينسجم مع فرضية تعزيز مخاوف الأقليات.
- 6- تحتاج الإذاعة إلى تعاون المنظمات الدولية لتدريب إعلاميها على صحافة الأقليات: أنت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة %45، وعدد (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة %38، وعدد (16) تكراراً، و(دائماً) ثالثة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين لكل منهما، الأمر الذي يتطلب تدريب العاملين في الإذاعة على مناهج صحافة الأقليات.
- 7- ضرورة وضع خطط التسويق الاعلامي الواضحة للتوعية بحقوق الأقليات: كانت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %52، ومجموع (22) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة %19، وعدد (8) تكرارات، و(غالباً) و(نادراً) في المرتبة الثالثة، بنسبة %12، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين، وهي حصيلة نافعة لمواجهة عدم توافر خطط التسويق الإعلامي للتوعية بحقوق الأقليات.
- 8- ينبغي تدريب القائمين على التخطيط البرامجي على مهارات التسويق الاعلامي الحديثة: أنت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %55، ومجموع (23) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة %19، وعدد (8) تكرارات، و(غالباً) ثالثة، بنسبة %17، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %5، وبتكرارين اثنين لكل منهما، الأمر الذي يعد حصيلة منطقية لتراجع مهارات التسويق الإعلامي في الإذاعة.
- 9- الحاجة الى ضرورة عقد ورش عمل ولقاءات مستمرة مع ممثلي الأقليات: كانت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %45، ومجموع (19) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة %29، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة %17، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات، و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %2، وبتكرار واحد فقط، وهو ما يعكس مثل تلك الحاجة.
- 10- يتطلب العمل توافر استراتيجيات واضحة لتسويق حقوق الأقليات في العراق: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %48، ومجموع (20) تكراراً، تبعثها (غالباً) ثانية، بنسبة %26، وعدد (11) تكراراً، ومن ثم (أحياناً) ثالثة، بنسبة %21، وعدد (9) تكرارات، فيما كانت (نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %2، وبتكرار واحد فقط لكل منهما، وهو ما يستوجب توافر مثل تلك الاستراتيجيات في إذاعة جمهورية العراق.

Research Findings الاستنتاجات

- تتناول إذاعة جمهورية العراق القضايا المرتبطة بالأقليات ضمن سياقها الإعلامي العام، ولا تعتمد استراتيجيات محددة لتسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي.
- تضع الإذاعة خططها البرمجية على وفق سياسات شبكة الإعلام العراقي، واقتراحات بعض منتسبها ممن يرغبون بإعداد أو تقديم برامج معينة تلاقي اهتماماتهم، الأمر الذي ينتج تكراراً للمضامين الرئيسة للدورات البرمجية فيها.
- تؤثر بعض الضغوط في تناول الأحداث المرتبطة بالأقليات في العراق، ومن بينها اتجاهات العاملين، ومواقفها الشخصية من شرائح معينة من تلك الأقليات، خلافاً للقواعد الصحفية الاحترافية.
- تغيب استراتيجيات التسويق الإعلامي عن نهج الإذاعة بشكل عام، وهو ما أنتج بعض المعالجات الإعلامية التي تعتمد على الاجتهاد والتجربة الشخصية.
- لا وجود لأي تعاون دولي أو مجتمعي مع جهود الإذاعة في تطوير مهارات العاملين فيها على وفق الأساليب العالمية الحديثة، الأمر الذي كان حصيلته غياب مهارات صحافة الأقليات لدى العاملين في الإذاعة.
- يقتصر اعتماد الإذاعة على الأوعية الإلكترونية ببث برامجها عبر صفحاتها في "فيسبوك" فقط، وهو ما قلل من فرص انتشارها وتعزيز أدوارها فيما لو اعتمدت على البث عبر شبكة الإنترنت أو استحداث التطبيق الرقمي المختص بها.

المصادر باللغة العربية

- جريدة الوقائع العراقية. (بغداد، 2017). تعديل قانون شبكة الإعلام العراقي (63) لسنة 2015. (العدد 4448) بغداد: وزارة العدل.
- حسين علي الفلاحي. (2016). اساسيات النجاح للصحفي المعاصر. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- رعد جاسم الكعبي. (2018). دليل بحث جمهور الاذاعة والتلفزيون. بغداد: الجزيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- سعد سلوم. (2013). الاقليات في العراق. بغداد: مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية.
- سعد معن الموسوي (2016). تجنيد الارهابيين بأساليب غسيل الدماغ. بغداد: مركز اضواء الاستشاري للدراسات والبحوث.
- سميرة جباد. (2020). مديرة إذاعة جمهورية العراق من بغداد. مقابلة للباحث في مقر الإذاعة بشبكة الإعلام العراقي. بغداد.
- سهام الشجيري. (2018). البناء الاعلامي للأزمات. العين: دار الكتاب الجامعي.

References

- صالح الدليمي. (2016). الشبك في العراق. بيروت: دار الرافدين.
- عبد الرزاق غزال وفاء بورحلي. (بغداد، 2020). تكريس التعددية الاعلامية عبر تحقيق التنوع الثقافي في وسائل الاعلام الرقمية. مجلة الباحث الإعلامي. (العدد 46). بغداد: كلية الاعلام. جامعة بغداد
- غالب كاظم الدعيمي. (2017). الاعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- كامل القيم. (2012). مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة. بغداد: مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- ليث بدر الراوي. (2016). التخطيط الإعلامي - الاسس النظرية والتطبيقية. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- منى محسن. (2020). مديرة الانتاج الإذاعي في إذاعة جمهورية العراق. مقابلة للباحث في مقر الإذاعة بشبكة الإعلام العراقي. بغداد.
- موقع شبكة الإعلام العراقي على شبكة الإنترنت: www.imn.iq.
- موقع مفوضية الامم المتحدة لحقوق الانسان على الانترنت: www.ohchr.org
- نجلاء محمد جابر. (2015). دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري. القاهرة: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- هادي حسن السلامي. (2012). الشفافية وحق المواطن في الاطلاع على المعلومات والوثائق في العراق. النجف: مركز المرايا للدراسات والاعلام.

- Hussen ali al-falahi. (2016). Basics of success for the contemporary journalist. Emirates: university book house.
- Raad Jasssim AL Kaabi. (2018). Radio and TV audience search guide. Baghdad: AL Jazeera for printing and distribution.
- Hadi Hassan al-salami. (2012). Transparency and the right of citizen. Najaf: al-maraya center for studies and media.
- Naglaa mohammed jabber. (2015). An analytical study in mass media. Cairo: al-moataz house for publishing and distribution.
- The Iraqi media network website: www.imn.iq
- The human rights commission website: www.ohchr.org
- Mona mohsen. (2020). Director of radio production at radio

- the republic of Iraq. An interview with a researcher at the headquarters of the radio. Baghdad.
- Laith badr al-rawi. (2016). Media planning. Emirates: university book house.
- Kamil al-kaem. (2012) methods and methods of research writing scientific in modern studies. Baghdad: hamorabi center strategic studies.
- Ghalib al-daayi. (2017). New media. Amman: dar amjad for publishing and distribution.
- Abdul razzaq ghazal and wafa burhali. (2020). Dedication media pluralism by achieving cultural diversity in digital media. Al-bahith al-alami. (46). Baghdad: college of media.
- Saleh al-dulaimi. (2016). Al-shabak in Iraq. Beirut: dar al-rafidain.
- Seham al-shujairi. (2018). Media construction for crises. Al-ain: university book house.
- Saad salloum. (2013). Minorities in Iraq. Baghdad: masarat for cultural and media development.
- Samira jead. (2020). Director of radio the republic of Iraq. An interview with a researcher at the headquarters of the radio. Baghdad.
- Zahia Yassad. (2020). social media and its role in the production and nutrition of crises. al-bahith al-alami. university of Baghdad. college of media. issue 47. Baghdad.
- Saad Sallum (2020). at crossroads. Iraqi minorities after ISIS. heartland alliance international.
- Peter Hilpold. (2007). a standard-setting in the field of minority rights. international journal on minority and group rights. 14.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (49-71)
ISSN : 1995-8005 ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	Dr. Hatim A. H. Al-salhi A lecturer in the Public Relations and Advertising department alsalehy85@pg.cu.edu.eg 00201067657273 ORCID ID : https://orcid.org/0000-0001-5940-7284	

Organizational reputation: A descriptive study of concept development and measurement techniques

The study aimed to monitor the concept of reputation in the previous literature, its relationship to mental image and identity, and to reveal recent trends in its measurement Techniques.

The study relied on a descriptive approach using library survey and comparative analysis, and the study reached following conclusions:

Despite the beginning of the first signs of reputation In the fifties of the last century, however, Defining and standardizing the concept with clear and specific dimensions began in the 1990s and the beginning of the third millennium. The concept of reputation refers to the stakeholders' overall evaluation of organizations, which reflects their perceptions of organizations' performance and their past, present and future actions, and these perceptions are formed over time.

The results also showed the existence of several trends for measuring reputation, including trends that narrowed the concept of reputation, or borrowed indicators to measure it from other concepts, but the trend of social expectations is the broader and broader trend where reputation is seen through stakeholders' multiple expectations from organizations, such as: Fortune Scale, Reputation Quotient Score, RepTrak® system scale, and Helm Scale. The study recommended that organizations consider reputation as an integral part of strategic management and that they establish a reputation management division affiliated to the Public Relations management, and its tasks include monitoring the organization's reputation in traditional and new media, and evaluating it among stakeholders through field surveys, and reporting with solutions proposals for senior management

Keywords:

- Organizational reputation
- mental image; identity reputation scales

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

Lecturer Dr , Hatim A. H. Al-salhi, Sana'a University- Yemen

م.د. حاتم علي حيدر الصالحي

مقدمة Introduction

تُعد السمعة من الأصول الاستراتيجية ذات القيمة المهمة والتي لا غنى عنها لمنظمة في تعاملاتها مع الجماهير المختلفة؛ لأن مستقبل المنظمة يعتمد على سمعتها لدى الجمهور، وهذه السمعة هي التي تصنع التمايز بين المنظمات المتنافسة في عالم اليوم. وقد اتجه ممارسو العلاقات العامة - في السنوات الأخيرة- نحو إدارة السمعة بعدها مفهومًا يمكن عن طريقه إظهار قيمة العلاقات العامة وقياسه عبر الدراسات الاستقصائية، إذ قال كريستوفر Christopher مؤسس شركة سيرادو إن السمعة والثقة تعدان كل شيء للمنتجات أو الأشخاص أو المكتبات أو ما سواها (Yang, 2007, p.92). ونتيجة لهذا الاهتمام المتزايد بموضوع السمعة ظهرت تصنيفات عديدة لقياس سمعة المنظمات والشركات حول العالم، وأظهرت دراسة مسحية أجريت على المديرين التنفيذيين ورؤساء الشركات في اثناء انعقاد المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس في العام 2004م أن سمعة الشركات وقياسها تعد أكثر أهمية لدى مدبري ورؤسائها الشركات من أداء سوق الأسهم والربح والعائد على الاستثمار (Czarnecka & Ni, 2011, p.135).

وفي الواقع ليست إدارة السمعة شيئًا جديدًا، بل مارسها الإنسان منذ القدم، فقد أهتم الأفراد والجماعات غير الرسمية بالطريقة التي يراهم بها الآخرون، أي أن الجميع أهتم بأراء وتقييم واتجاهات وسلوكيات الآخرين نحوهم، لكن الجديد فيها هو إدارة السمعة على المستوى المؤسسي، من حيث كيفية تعامل المنظمات مع السمعة؟ وما مستوى أهمية السمعة لديها؟ وكيف تديرها؟ (Davies, Chun, Da Silva, & Roper, 2003, p.24).

وقد أصبحت - اليوم- عملية إدارة السمعة من الأدوار الأساسية التي تخطط لها المنظمة بالاتساق مع استراتيجية المنظمة، فبدون السمعة لا وجود لكيان المنظمة، ومتى أدارت المنظمة سمعتها بشكل فاعل فإنها حتما ستحظى برضا الجمهور الداخلي والخارجي وولائهما، وتقتضي إدارة السمعة أن تكون هناك سياسات وخطط اتصالية تتضمن أفعال المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل (الطنطاوي, 2014, ص ص 41-42).

وعلى عكس العلامة التجارية التي يتم إنشاؤها والتحكم بها من المنظمة؛ فإن سمعة المنظمة تتحكم بها جماهير المنظمة، إذ إنها مجموعة من الصفات والخصائص التي تنسبها مجموعات المصالح للمنظمة، ومن ثم فإن مجموعات المصالح هي من تقرر سمعة المنظمة في الواقع، فيما تحاول المنظمة عن طريق إدارتها وتعزيزها للسمعة التحكم بالسمعة بطريقة غير مباشرة؛ ولا يمكن للإدارة التحكم بتصورات ومدركات مجموعات مصالح حول المنظمة؛ لكن ما تستطيع فعله هو التحكم بسلوكيات المنظمة التي تؤثر في مدركات مجموعات المصالح تجاه المنظمة (Brady & Honey, 2014).

المستخلص

السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس

ترمي الدراسة إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات السابقة، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية، والكشف عن الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، نوجزها في الآتي: برغم بداية الإرهاصات الأولية للسمعة في خمسينيات القرن الماضي إلا إن تحديد المفهوم وتقنيته بأبعاد واضحة ومحددة بدأ في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، ويشير مفهوم السمعة إلى التقييم العام للمنظمات لدى مجموعات المصالح والذي يعكس تصوراتهم لأداء المنظمات وسلوكياتها الماضية والحالية والمستقبلية، وتتشكل هذه التصورات مع مرور الزمن، وأظهرت النتائج وجود اتجاهات عدة لقياس السمعة، منها اتجاهات ضيق مفهوم السمعة، وأستعارت مؤشرات لقياسه من مفاهيم أخرى، ويعد اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي نظر للسمعة عبر التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، مثل: مقياس مجلة فورتشن، ومقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم. وأوصت الدراسة المنظمات المختلفة بعد إدارة السمعة جزءًا لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وإنشاء قسم أو إدارة تابعة للعلاقات العامة توكل إليها إدارة السمعة، ويكون من مهامها رصد سمعة المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتقييمها لدى مجموعات المصالح عن طريق المسوح الميدانية، ورفع تقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ السمعة المؤسسية
- ◀ الصورة الذهنية
- ◀ الهوية
- ◀ مقاييس السمعة

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

(2007, pp.6-7).

ويبقى التساؤل الأهم، ما مدركات مجموعات المصالح التي يمكن أن نطلق عليها سمعة مؤسسية؟ وما الذي يميز هذه المدركات عن الصورة الذهنية والهوية المؤسسية بعدها مفاهيم شائعة ومتداخلة مع مفهوم السمعة؟ وهل من الممكن تحويل السمعة مفهوماً مجرداً إلى مؤشرات ملموسة يمكن من عن طريقها قياس سمعة المنظمات؟ هذه التساؤلات كلها شكلت الخط الفكري لهذه الدراسة التي جاءت للإجابة عنها ولتوضيح بعض الجوانب المتعلقة بالسمعة من حيث تطور المفهوم وجوانب تميزه عن المفاهيم المتشابهة معه في حقل العلاقات العامة، ومراجعة الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه.

الإطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Research Problem

برزت السمعة في العقدين الأخيرين بعدها حقلاً "فرعياً" من حقول العلاقات العامة، إذ أشار جيمس هوتون وآخرون إلى أن إدارة السمعة هي الوجه الجديد للعلاقات العامة، وتبنت وكالة العلاقات العامة "شاندويك Shandwick" وكالات العلاقات العامة الدولية الأخرى مفهوم إدارة السمعة بدرجات متفاوتة، وصدرت دورية جديدة تهتم بالسمعة المؤسسية وإدارتها وأساليب قياسها أطلق عليها مسمى "Corporate Reputation Review"، وبدأت العديد من دوريات الاتصال وإدارة الأعمال بنشر الأبحاث والأوراق العلمية المهمة بالسمعة (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001, pp. 247-248). وقد رافق هذه الاهتمام المتزايد بالسمعة تعدد الآراء والتوجهات حول تحديد مفهوم السمعة وتقنيته؛ نظراً لاختلاف رؤى العلماء المهتمين بالسمعة وتوجهاتهم وتخصصاتهم، وهذا بدوره أفرز الكثير من التعريفات التي تحدد مفهوم السمعة من وجهة نظر خلفية وتخصص الباحثين، وفي مجال العلاقات العامة حصل بعض الخلط عند الممارسة والتقييم بين السمعة وبعض المفاهيم الشائعة في التخصص مثل الصورة الذهنية والهوية، وبناء على ذلك تأتي هذه الدراسة لتوضيح مفهوم السمعة، ومراحل تطوره، وعلاقته بالصورة والهوية، وكيف يمكن قياسه في التطبيق، عن طريق مراجعة الدراسات والمؤلفات التي تناولت السمعة، وعليه تتحدد قضية الدراسة في الآتي: "رصد وتقييم مفهوم السمعة ومراحل تطوره، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية المؤسسية في الأعمال البحثية والمؤلفات العلمية السابقة، وعرض الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه".

ثانياً: أهداف البحث The Research goals

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1) توضيح مفهوم السمعة عن طريق رصد مراحل تطوره وتعريفاته المتعددة.
- (2) رصد العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية والهوية عبر إبراز جوانب التشابه والاختلاف بينهم.
- (3) رصد الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة.

ثالثاً: أهمية البحث Significance of the Research

- يمكن تلخيص الأهمية العلمية والتطبيقية للدراسة في النقاط الآتية:
- (1) تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في مجال العلاقات العامة، إذ تُعد السمعة من المجالات البحثية الحديثة في حقل العلاقات العامة، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين الباحثين في العقود الثلاثة الأخيرة؛ نظراً للقيمة المضافة للسمعة والتي تبرز قيمة العلاقات العامة وفعاليتها لدى الإدارات العليا في منظمات الأعمال المعاصرة، عن طريق إبراز دورها في قياس السمعة، وتقويم البرامج الهادفة لتعزيزها لدى مجموعات المصالح.
 - (2) نظراً لتعدد تعريفات السمعة والخلط بينها وبين الصورة والهوية، فإن أهمية الدراسة تكمن في تحديد المفهوم بدقة، وإبراز التشابه والاختلاف بين السمعة والمفاهيم الأخرى، بما يسهم عن طريقه في تسهيل عملية إدارة السمعة وآليات قياسها في المنظمات.
 - (3) لاقية لمفهوم علمي مجرد إذا لم يُحول إلى مفهوم إجرائي يمكن قياسه عن طريق أبعاد ومؤشرات قياس ملموسة، من هنا تأتي أهمية الدراسة في الجانب التطبيقي عبر رصد الاتجاهات الحديثة في قياس مفهوم السمعة، وتوضيح الأبعاد الإجرائية لكل اتجاه في أساليب قياس السمعة، من أجل تسهيل فهم مفهوم السمعة واستيعابه من ممارسي العلاقات العامة، وتعزيز قدرتهم على تفكيكه إلى أبعاد ومؤشرات يمكن من عن طريقها قياس سمعة المنظمات لدى مجموعات المصالح بسهولة ودقة.

رابعاً: أسئلة البحث Research questions

- (1) ماذا تعني السمعة المؤسسية؟ وكيف تطورت حتى وصلت إلى وصفها الحالي؟
- (2) ما أوجه التشابه والاختلاف بين السمعة والصورة والهوية؟
- (3) ما أبرز الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة؟

خامساً: منهجية البحث Research Methodology

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر وتوصيفها، فالسمعة المؤسسية بوصفها ظاهرة حديثة تنامت بسرعة كبيرة في السنوات

وتم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية بعدها مفهوماً يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذه الاهتمام بهوية وشخصية المنظمات إلى أوروبا ولا سيما إلى بريطانيا التي شهدت نمواً في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية في اثناء هذه المرحلة.

المرحلة الثالثة: مع بداية العام 1990م بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المنظمات، وتم تبنيها في كتابات باحثين كثر أمثال: بروملي (1993)، وبراون (1995)، وكارونا (1996م) وفومبرون (1996) وجراي وبالمر (1998). وشهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة سمعة المنظمات باسم Corporate Reputation review والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبرون وفان ريل ((Balmer, 1998, pp. 966-977)، ومع بداية عام 2001م وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة مما قادم بشكل كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة ومحددة لمفهوم السمعة، وإن كانت هذه التعريفات متباينة لكنها في مجملها تشكل إطاراً عاماً لمفهوم السمعة (الطنطاوي، 2014، ص 22-23).

ويرجع التباين والاختلاف في تحديد تعريف دقيق وموحد للسمعة إلى تباين الخلفية المعرفية للباحثين الذين ناقشوا مفهوم السمعة، فقد ذهب كل باحث نحو الاهتمام بشيء محدد في السمعة بما يتوافق مع تخصصه، فالسمعة لها مصطلحات متنوعة تختلف باختلاف التخصص، إذ ذكر شينكر وياتشتمان إن السمعة معناها "المكانة" في علم الاجتماع، ويُقصد بها "السمعة" في مجال الاقتصاد، وتشير إلى "الصورة" في مجال التسويق، وتعني "حسن النوايا" في مجال المحاسبة والقانون". ويمكن القول إن استخدام المدخل التكاملية متعدد التخصص في محاولة تعريف السمعة يقدم رؤى عميقة وأفكاراً ومساهمات قيمة لبناء نظريات السمعة (Shenkar & Yuchtman- 1361, p. 1997, Yaar). وفي الجدول الآتي نعرض مجموعة من تعريفات السمعة قدمها عدد من الباحثين ممن ينتمون إلى تخصصات متعددة في مؤلفاتهم العلمية، خلال مدد زمنية مختلفة.

جدول (1) تطور مفهوم السمعة

السنة	التعريف	الكاتب
2019	التقييم الذاتي والموضوعي للمنظمة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل، والعواطف، والخبرات المباشرة أو غير المباشرة	دارويش وبورنز Darwish & Burns
2014	المعرفة والمشاعر التي يمتلكها الأفراد حول الشركة	هاردك وهيرتل Hardeck and Hertl

الأخيرة على مستوى البحث والممارسة، وأثيرت حولها العديد من النقاشات، وبرزت حولها الكثير من الرؤى والاتجاهات التي تسعى لتحويلها من مفهوم مجرد إلى مؤشرات ملموسة قابلة للقياس، ومن ثم فهي بحاجة إلى رصد و المفهوم وتحليله أولاً من حيث عرض التعريفات المتعددة والكشف عن جوانب التشابه فيها، بما يسهم في الوصول إلى رؤية واضحة حول تحديد معالم المفهوم، ومن ثم تميزه عن الصورة والهوية، والكشف عن الاتجاهات البارزة في أساليب قياسه، وهذه الجوانب جميعها تحتاج إلى دراستها باستخدام المنهج الوصفي، لأنه المنهج الموصل إلى فهم حقيقة الظواهر في الأنظمة الديناميكية المعقدة، والتي تتشابه فيها الرؤى وتتنوع حولها الاتجاهات، وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام أسلوب المسح المكتبي عن طريق مسح الدراسات والمؤلفات العلمية السابقة التي تناولت السمعة، من حيث المفهوم وأساليب القياس، فضلاً عن المنهج المقارن، فقد تم إجراء مقارنة بين التعريفات للوصول إلى استنتاجات عامة حول مفهوم السمعة، وتم عرض مقارنات بين السمعة والصورة والهوية وإبراز جوانب التشابه والتمييز، فضلاً عن مقارنات أخرى بين الاتجاهات الحديثة لقياس السمعة، من حيث عرض أبعاد قياس المفهوم لكل اتجاه، والعينة التي طُبّق عليها، من أجل الوصول إلى رؤية واضحة حول أفضل الاتجاهات التي يمكن الاعتماد عليها في قياس السمعة.

نتائج البحث The Research Result

1/ مفهوم السمعة: النشأة والتطور

The emergence and development of reputation

يعد مفهوم السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفه بعض الغموض وتعقيدات البناء عند التطبيق، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية Reputance التي تعني To Rocken أي قِيم أو أعتقد أو حكم على الشيء (Balmer, 1998, p.970)، ويتصل المفهوم بمدركات الفرد إذ يعرف معجم أكسفورد 2008م السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبنونها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما" (Helm, 2011, p.5). وقد مرت السمعة بثلاث مراحل في اثناء تطورها التاريخي:

المرحلة الأولى: امتدت بين عامي (1950-1970)، وفي اثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها بعدها مفهوماً يعبر عن السمعة المؤسسية، وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمنظمة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.

المرحلة الثانية: امتدت هذه المرحلة بين عامي (1970-1980)، وشهدت صعود هوية المنظمة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا،

لدى مجموعات المصالح حول الشركات وبدون أن تصدر هذه المجموعات أحكاما تقييمية تجاه الشركات، إذ تم تعريف السمعة ك (حاصل المدركات، المدركات الكامنة، المدركات الصافية، المدركات العالمية، التمثيل الإدراكي، والتمثيلات الجماعية). والتقييم **Assessment**: وتعد السمعة على وفق هذه الفئة حكما، أو تقديرا، أو تقديما، وتتضمن التعريفات التي أشارت إلى معتقدات مجموعات المصالح تجاه الشركات وإرائهم، بعد الآراء والمعتقدات في طبيعتها تقديرية أو تقييمية. الأصول **Asset**: وتتضمن التعريفات التي أشارت إلى السمعة بعدها باعتبارها شيئا ذا قيمة وأهمية للشركة، وتتضمن تعريفات هذه الفئة مصطلحات مثل: مورد، وأصول غير منظورة، وأصول اقتصادية أو مالية (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, pp.32-33).

ومن تفحص التعريفات الواردة في الأدبيات السابقة، وأصنافها الثلاثة، يمكن القول أنه برغم تنوع وتعدد الرؤى وتعددها في صياغة تعريف دقيق ومحدد للسمعة؛ إلا أن ثمة اتفاق في التعريفات المتنوعة للسمعة، ومن ثم يمكن الخروج ببعض المؤشرات المتشابهة حول مفهوم السمعة، نوجرها في الآتي:

- (1) إن السمعة أصول غير منظورة (ملموسة).
- (2) إن السمعة تشير إلى تقييم عام لخصائص المنظمات وسماتها وأدائها من مجموعات المصالح التي تؤثر بأفعال المنظمة وتتاثر بها.
- (3) إن هذا التقييم يتم بناؤه لدى مجموعات المصالح بناءً على معرفتهم أو معلوماتهم حول السلوكيات والتصرفات الماضية والحالية، والسلوكيات المستقبلية المتوقعة للمنظمة.
- (4) السمعة مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن مكونات عدة تشكل في النهاية بناء سمعة المنظمة، وتبنى هذه المكونات اعتمادا على المدركات.
- (5) تعكس السمعة مبدأ المعاملة بالمثل، بمعنى إذا تعاملت المنظمة مع مجموعات المصالح بإيجابية نتج عن ذلك سمعة طيبة عنها لديهم. (Helm, 2011, p.6).
- (6) تتضمن السمعة مدركات مجموعات المصالح لأداء المنظمات سواء الأداء المالي أو الأداء الاجتماعي، أو الأداء الأخلاقي.
- (7) تشير السمعة إلى قدرة المنظمات على الجذب والاستمالة، وتحقيق مصالح للجماهير.

2/ العلاقة بين السمعة والصورة والهوية

The relationship between reputation, image, and identity

يخلط بعض الباحثين والممارسين بين مفهوم السمعة ومفاهيم أخرى شائعة في مجال العلاقات العامة كالهوية والصورة لدرجة أنهم استخدموا كل مفهوم مكان الآخر، والحقيقة أن مفهوم السمعة وإن تطور عن الهوية والصورة إلا إنه مفهوم مميز ومختلف عنهما، لذلك سنعرض في الإجابة عن هذا التساؤل توضيحا لمفهوم الهوية

2009	هي حكم تقييمي عن الشركة مستقر عبر الزمن ومشارك لدى جماهيرها الأساسية	هاي هاوس وآخرون Highhouse et al
2007	هي التقييم العام للشركة لدى العميل بناء على ردة فعله نحو منتجات وخدمات الشركة أو أنشطتها الاتصالية، أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة وموظفين أو التعامل مع جماهيرها، أو من خلال أنشطة الشركة المعروفة.	والش وبيتي Walsh and Beatty
2003	هي ما يتشكل عبر الزمن لدى مجموعات المصالح نحو المنظمة اعتمادا على أفعالها وطريقة سلوكها	بالمر وجليسر Balmer and Greyser
2002	السمعة تعكس المكانة النسبية للشركة داخليا لدى الموظفين وخارجيا لدى مجموعات المصالح ضمن إطار بينها التنافسية والمؤسسية	بروملي Bromley
2001	هي التقييم الشامل المستمر للمنظمة لدى مجموعات المصالح	جوتسي وولسون Gotsi and Wilson
2000	هي بناء جمعي يصف التصورات الجمعية لمجموعات المصالح المتعددة حول أداء المنظمة	فومبرون وآخرون Fombrun et al
1997	هي مجموعة من آراء ومدركات واتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة	بوست وجريفيين Post and Griffin
1996	هي التقدير الكلي للمنظمة لدى جماهيرها الأساسية، وهي أيضا تمثيل إدراكي (مدركات) الجماهير الأساسية لأفعال المنظمة الماضية وأفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية المنظمة عند مقارنتها بالمنظمات المنافسة	فومبرون Fombrun
1993	سمعة المنظمة تعكس تاريخ أفعالها السابقة التي تؤثر على توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة منتجاتها وعروضها	يون وآخرون Yoon et al
1992	هي حاصل مدركات مجموعات المصالح حول مدى استجابة المنظمة لتلبية مطالبهم وتوقعاتهم	وارتك Wartick
1985	هي سمه منسوبة إلى شخص ما (فرد أو شركة أو مصنع) من قبل آخر وعادة ما تمثل كتنبؤ بشأن السلوك المحتمل في المستقبل	ويلسون Wilson

المصدر (Helm, 2011; Darwish & Burns, 2019)

وفي محاولة نحو تحديد مفهوم السمعة بشكل واضح والربط بين التعريفات المتعددة للمفهوم، صنف بارنت وآخرون تعريفات السمعة في ثلاث فئات، هي: الوعي **Awareness**: وتتضمن تعريفات السمعة التي أشارت إلى الوعي أو الإدراك العام

والصورة وعلاقة السمعة بهما والاختلاف بينهما.
 أ/الهوية: هي مجموعة المعاني التي عن طريقها تعرّف المنظمة بنفسها، وتسمح من عبرها للناس بأن يصفوها ويتذكروها ويرتبطوا بها (Melewar & Saunders, 2000, p.538)، وهوية منظمة ما هي الشيء الذي يميزها عن المنظمات المنافسة لها، وتتضمن عوامل مرئية وأخرى مادية حسية يتم عن طريقها تقديم الشركة للسوق الذي تعمل فيه مثل: اختيار اللون المعبر عن الشركة، والإعلانات والمعرض، والأعلام، وتصاميم المنظمة ومنتجاتها، واتصالات المنظمة وسلوكها وفلسفتها (Karadeniz, 2009, p.2).

وما يميز الهوية عن السمعة هو أن هوية المنظمة تشير إلى السمات الأساسية والمحورية والمميزة التي تستخدمها المنظمة لوصف نفسها، سواء من حيث التصور الذاتي لنفسها أو التعبير عن ذاتها، فيما تشير سمعة المنظمة إلى مدركات الآخرين عنها، ومن ثم فإن الهوية تتعلق بالتصورات التي تنشأ من داخل المنظمة، في حين تعتمد السمعة على المدركات التي توجد خارج المنظمة، وبالتالي فالهوية المؤسسية هي ما تقوله المنظمة أو منتسبيها، والسمعة ما يقوله الآخرون عن المنظمة (Huang, 2011, pp.31-32).

ب/الصورة: صورة المنظمة هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المنظمة وتفسيرها، ويتم تفسيرها على وفق المواقف والمفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد حول المنظمة، وتتشكل هذه الصور في أذهان المحيطين بها، وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد تجاه المنظمة. وتتفاعل كل من الهوية والصورة، لكن كل واحدة منهما تختلف عن الأخرى، فالصورة تتعلق بالانطباعات العقلية للأفراد حول سلوك الشركة، فيما الهوية تتعلق بتقديم الشركة لنفسها من حيث التصاميم: شكل مبانيها وألوان منتجاتها وشعارها، وفلسفتها وتاريخها واتصالاتها وسلوكها التي تشكل مجموعها هوية الشركة (Karadeniz, 2009, p.2). وعرف كارول الصورة بأنها: انطباعات الناس عن المنظمة، أو الانطباعات التي تريد المنظمة نقلها للجمهور (Carroll, 2008, pp.3466-3467)؛ (Huang, 2011, p.29).

وللتمييز بين الصورة والسمعة برزت مدرستان هما: مدرسة التشابه The Analogous School، ومدرسة التمايز The Differentiated School. إذ ترى مدرسة التشابه إن الصورة والسمعة هما المفهوم، واستخدم علماء هذه المدرسة المفهومين مكان بعض بشكل متبادل بدون نفسه تمييز، فيما ترى مدرسة التمايز إن كل مفهوم مستقل عن الآخر، وقد برزت ثلاث رؤى لعلماء هذه المدرسة في دراستهم العلاقة بين الصورة والسمعة، الرؤية الأولى: يرى أنصار هذه الرؤية أمثال براون وداسين إن كلا المفهومين مستقل عن الآخر، وأن هناك ارتباطات سلبية بين الصورة والسمعة، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة يمكن أن تكون خادعة ولا تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، أما أصحاب الرؤية الثانية فيرون إن السمعة إحد أبعاد الصورة المؤسسية، إذ تمثل الصورة مدركات مجموعات المصالح تجاه الشركة، فيما تعد السمعة إحدى المكونات التي تشكل هذه المدركات، أما مناصرو الرؤية الثالثة فيرون

ج/العلاقة بين السمعة والهوية والصورة: يشير بروزان إلى أن المكونات الأساسية للسمعة تعود جذورها إلى الصورة والهوية، إذ يرى أن السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة المتكونة لدى مجموعات مصالح متنوعة حول الشركة، في حين إن الصورة هي مدركات المراقبين والجمهور وتصوراتهم الخارجية تجاه الشركة، فيما تعني الهوية مدركات الموظفين والمديرين نحو شركتهم، ومن هذا المنظور يتضح لنا أن السمعة أوسع وأشمل وتتضمن أبعاد الصورة والهوية. ويرى فومبرون وفان ريل إن الهوية والصورة من المكونات الأساسية للسمعة، إذ تشير الهوية إلى مدركات الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والمديرين، فيما الصورة تعني انطباعات الجمهور الخارجي نحو المنظمة، أما السمعة فتتمثل حاصل مدركات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المنظمة (Barnett et al., 2006, p.28)، أما بالمر فيشير إلى أن الهوية الحقيقية للشركات هي السلوكيات التي تميز الشركة عن الكيانات الأخرى في المجال نفسه بعدها مظهر الشركة، والسلوكيات التي تقوم بها: كالأنشطة التنظيمية المختلفة، والأسواق التي تخدمها، وملكية الشركة، وهيكلها التنظيمي، وفلسفتها وتاريخها، أما الصورة فتتوقف على مدركات الجمهور الحالية والقابلة للتغيير إلى مفاهيم أخرى كالاتجاهات والمعتقدات والمصادقية، أما السمعة فتتشكل عن طريق التصورات والمدركات العامة للجمهور تجاه الأصول والسمات المختلفة المكونة لهوية

الشركة (Shim & Yang, 2016, p.69).

3/ الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة reputation measurement techniques

تعد السمعة من الأصول غير الملموسة والمهمة في نجاح وفشل منظمة ما؛ لذا فقد سعى العديد من الباحثين والممارسين والمؤسسات نحو توضيح مفهوم السمعة وتقنيته عن طريق تطوير مقاييس محددة لبناء السمعة يمكن عن طريق قياس سمعة المنظمات، ومن خلال تتبع الباحث تطور مقاييس سمعة المنظمات، يلخص في هذه الجزئية أبرز الاتجاهات في أساليب قياس السمعة كما يأتي:

1/الاتجاه الأول: السمعة من منظور التوقعات الاجتماعية:

يقصد بالتوقعات الاجتماعية: توقعات مجموعات المصالح المختلفة من المنظمة: مثل الحصول على منتجات بجودة ممتازة، والحد من الأضرار والآثار البيئية، إذ تم قياس السمعة من منظور توقعات مجموعات المصالح مع التركيز على طريقة تشكيل سمعة المنظمة لديهم، ومن المقاييس التي تنضوي تحت هذا الاتجاه، ما يأتي:

أ/ مسح مجلة فورتشن Fortune Magazine's Survey: يعد مسح مجلة فورتشن للشركات الأكثر سمعة في العالم أول محاولة لقياس السمعة بشكل عام، إذ نفذت المجلة أول مسح للسمعة عام 1983م (Wepener & Boshoff, 2015, p.164). ويقاس المسح سمعة الشركات من وجهة نظر كبار المسؤولين التنفيذيين والمديرين الخارجيين والمحللين الماليين على وفق ثمانية أبعاد هي: القدرة على جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم وجودة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية والابتكار وجودة المنتجات والخدمات والاستخدام الرشيد لأصول الشركة والسلامة المالية والقيمة الاستثمارية طويلة الأجل، فقد تم توجيه أسئلة لكبار المديرين تقيس المعايير الثمانية على مقياس مكون من إحدى عشرة درجة محصورة بين 10= ممتاز، و 0= ضعيف، ومن هذه الأسئلة على سبيل المثال: ما رأيك بالأداء المالي للشركة؟ وتم حصر الإجابات بهذا الشكل (ممتاز 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 ضعيف)، وقد ظل تصنيف مجلة فورتشن لسمعة الشركات مقتصرًا على الشركات الأمريكية حتى عام 1997م نشرت المجلة أول مرة تصنيف لأشهر 500 شركة عالمية. واعتمد التصنيف العالمي على البنود الثمانية السابقة الذكر واطرافاً بنداً "جديداً" عليها هو: الفعالية في أداء الأعمال التجارية على الصعيد العالمي (Fortune, 2009). وقد وُجّهت لهذا المسح العديد من الانتقادات من حيث عدم الاهتمام باختبار صلاحية المقياس، وبعده يقيس السمعة من وجهة نظر المُطّلعين في مجال الصناعة وليس من وجهة نظر الجمهور. (D. B. Bromley, 1993; Brown & Perry, 1994; Fryxell, & Wang, 1994)

ب/ مقياس حاصل السمعة (RQ): طوّر فومبرون وزملاؤه (2000) في معهد السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية مقياس حاصل السمعة Reputation

Quotient، الذي ينظر الى السمعة بعدها بناءً " جمعياً " "مشتركاً" " يصف التصورات والتوقعات الكلية لمجموعات المصالح المتعددة حول أداء المنظمة، ويقم المقياس السمعة المدركة للمنظمات لدى الجمهور العام على وفق ستة أبعاد هي: الجاذبية العاطفية، والمنتجات والخدمات، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية، وتم قياسها بـ 20 عبارة (C. J. Fombrun et al., 2000, pp.1-14). ويتميز مقياس حاصل السمعة بأنه يطبق على جمهور المنظمات إلى جانب المطلّعين في مجال الصناعة، كما تلافي بعض أخطاء القياس من خلال ضبط صلاحية القياس وإجراء اختبارات الصدق والثبات. ويعد مسح السمعة الذي يجريه سنويًا مركز هاريس لقياس الرأي العام (Harris Poll, 2016) منذ بداية الألفية الثالثة أحد أبرز المسوح الشائعة التي تبنت مقياس حاصل السمعة (HarrisPoll, 2019).

ج/ مقياس ريب تراك RepTrak® system: وهو معيار عالمي لقياس السمعة قام بتطويره معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو امتداد لمقياس حاصل السمعة (RQ)، وتم تطويره بناءً على إجراء مجموعة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة وكبار مسؤولي الاتصال، ومديري التسويق والمالية والموارد البشرية في الشركات العالمية المنتشرة حول العالم، كما أضيف لذلك إجراء نقاش مركز مع مجموعات مركزة من مستهلكي شركات عدة منتشرة في أمريكا وأوروبا وآسيا، وتم استخدام نتائج هذه المقابلات في تحديد المؤشرات السبعة التي تؤثر في مدركات الجمهور العام لسمعة الشركات، وهي: المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء، وتؤثر هذه المؤشرات على نبض السمعة Reputation Pulse، والذي يتضمن البعد العاطفي (التقدير والإعجاب والشعور والثقة)، وتؤثر السمعة في النوايا السلوكية للجمهور والتي تُدعى نواتج السمعة وتشمل: الشراء، والتأييد، والقبول، والعمل مع الشركة، والدفاع عنها، والاستثمار فيها. ويستخدم حالياً هذه المقياس في تصنيف الشركات ذات السمعة الأشهر عالمياً، ويعرض أفضل 100 شركة منها عبر الموقع الإلكتروني للمعهد، وتنتشره أيضاً مجلة فوربس Forbs في إصدارها السنوي لتصنيف الشركات الأكثر شهرة على مستوى العام (C. J. Fombrun et al., 2015, p.6).

د/مقياس مجلة المدير الألمانية "The" Gesamtreputation" Manager Magazin:

بدأت مجلة المدير الألمانية عام 1987م بإجراء مسح سنوي لقياس سمعة الشركات الألمانية، ويستهدف المسح تقييم أشهر مئة شركة على مستوى دولة ألمانيا، ويتضمن المقياس المعايير التالية: جودة الإدارة، والابتكار، والقدرة على التواصل، والمسؤولية البيئية، والاستقرار المالي والاقتصادي، وجودة المنتجات، والقيمة مقابل المال، والتوجه بالموظفين، ومعدلات النمو، وجاذبية المديرين التنفيذيين، والعالمية (الكفاءة العالمية). ويؤخذ على هذا التصنيف أنه برغم أن السمعة تتغير مع مرور الوقت إلا أن أربع شركات هي (BMW, Bosch, Daimler-Benz, and)

عبارات محددة ثقافياً مما يصعب تطبيقه دولياً (Davies, Chun, da Silva, & Roper, 2001, pp. 113-127)، ولهذا تم تطوير المقياس لاحقاً في دراسة دافيس وزملائه (Davies, G, et al, 2003)، وتم تطبيقه على عشر منظمات من قطاعات مختلفة، على الموظفين والعملاء، وتضمن المقياس المطور سبعة أبعاد هي: الرغبة في التوافق و الجراءة "حب المغامرة و الجدارة والقساوة والأناقة و غير الرسمية والغلظة (Davies et al., 2003, pp. 137-158).

3/الاتجاه الثالث: السمعة المرتكزة على مصداقية المنظمة:

تم بناء وتطوير مقياس لبناء السمعة وتطويرها بالاعتماد على مصداقية المنظمة من نيويول وغولد سميث، وعرف الباحثان مصداقية المنظمة بأنها "الخبرة والموثوقية والصدق والثقة المدركة عن المنظمة" وتم بناء مقياس من هذا التعريف يقيس مصداقية المنظمة، تضمن ثمانية أسئلة تم تجميعها في محورين هما: الخبرة، والجدارة بالثقة، ومن ثم فإن مدركات مجموعات المصالح لأمانة المنظمة ولأعمالها الخيرية و جدارتها بالثقة تُعد بمثابة مؤشرات لإدراك سلوك المنظمة وتؤدي إلى بناء سمعة المنظمة (Newell & Goldsmith, 2001, pp.235-247).

4/الاتجاه الرابع: السمعة المرتكزة على الاتجاهات:

عرضت إيلز كاروانا (2011) مقترحاً لتطوير مقياس لسمعة المنظمة يرتكز على الاتجاهات، واقترحت تبني نظرية السلوك المخطط كأساساً نظرياً يقوم عليه المقياس، وأشارت كاروانا إلى أنه من الممكن قياس السمعة، أما على أساس مفهوم المعتقد أو على أساس مفهوم الاتجاهات، ويعتمد القرار لاختيار نوعية المقياس على الهدف من استخدامه، فإذا كان هدف المنظمة هو فهم سمعة المنظمة لدى مجموعة واحدة من مجموعات المصالح المتعددة، فإنه من المناسب استخدام كلا المقياسين (المعتد على المعتقدات، والمعتد على الاتجاهات)، إذ إنه بإمكان المنظمة استخدام المقياس المعتد على الاتجاهات ملخصاً للنتيجة الإجمالية لسمعة المنظمة لدى مجموعة مصالح معينة، في حين بإمكانها استخدام المقياس المعتد على المعتقدات للتوصل إلى تشخيص وفهم أعمق للسمعة، وإذا كان هدف المنظمة هو قياس سمعتها لدى مجموعات المصالح المختلفة فالأفضل استخدام المقياس المرتكز على المعتقدات، وذلك بتصميم مقياس متعدد، كل مقياس فيها يناسب مجموعة مصالح معينة؛ على أن المعتقدات تختلف من مجموعة مصالح إلى أخرى، وعلى وفق هذا الاتجاه يتم تصميم أداة قياس باستخدام شكل المقياس الدلالي، إذ نضع مجموعة من الصفات الإيجابية تقابلها مجموعة من الصفات السلبية) وبين النوعين من الصفات أرقام من 1 إلى 7 إذ يأخذ الرقم 7 الدرجة الأعلى في الصفات الإيجابية والرقم واحد الدرجة الأقل في الصفات السلبية ونطلب من الجمهور أن يميز شركته من بين الشركات المنافسة، على سبيل المثال: مقارنة بالشركات المنافسة في مجال الصناعة، كيف تميز شركة ؟؟ (غير جدرة بالثقة 1 2 3 4 5 6 7 جدرة بالثقة) (Caruana, 2008, pp.197-210).

5/الاتجاه الخامس: السمعة المرتكزة على العاطفة:

ظللت تصدر قائمة أفضل الشركات، لكن في المقابل فإن المقياس لم تسيطر عليه الهالة المالية فقد تصدر الابتكار والقدرة على التواصل بعدها أهم العوامل المؤثرة في السمعة الكلية، فيما تأتي جودة الإدارة والأداء المالي بعدها أقل العوامل تأثيراً في السمعة الكلية (Schwaiger, 2004, pp.54-55).

هـ/مقياس شويجر: سعى مانفريد شويجر (2004) لتطوير مقياس مكون من ستة أبعاد لقياس سمعة المنظمة، يتضمن بُعداً "وجدانياً" (التعاطف)، وبُعداً "معرفياً" (الكفاءة)، وأبعاداً أخرى هي (الأداء والجودة والمسؤولية والقدرة على جذب الموظفين المهوبين)، وأختبر المقياس في ثلاث دول هي: المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وأثبت المقياس صلاحيته بعده نموذجاً "مفسراً" لقياس السمعة (Schwaiger, 2004, pp.46-61).

و/ مقياس حلم: وضع حلم (2005) مقياساً ينظر إلى السمعة بعدها بناءً على تكوينها، ويعني البناء التكويني السمعة متعددة الأبعاد، بمعنى أن هناك متغيرات عديدة تدخل في بناء وتشكيل السمعة وتشكيلها وليس بالضرورة أن تكون هذه الأبعاد مترابطة، وتكون المقياس من عشرة أبعاد هي (جودة المنتجات و الالتزام بحماية البيئة و نجاح المنظمة و معاملة الموظفين و التوجه بالمستهلك، الالتزام بالعمل الخيري والاجتماعي، سعر المنتجات "القيمة المدفوعة لشراء المنتج"، الأداء المالي، مؤهلات الإدارة، مصداقية الدعاوى الإعلانية)، وتم اختبار صلاحية المقياس بتطبيقه على ثلاث فئات من مجموعات المصالح: هي العملاء والمستثمرين والموظفين لقياس مدركاتهم حول سمعة سلع استهلاكية دولية (Helm, 2005, pp.95-109).

ز/ مقياس والش وبيتي: طور والش وبيتي مقياساً للسمعة المرتكزة على العميل، وتكون المقياس من خمسة أبعاد هي: التوجه بالمستهلك، صاحب العمل الجيد، الشركة قوية مالياً ويمكن الاعتماد عليها، جودة المنتجات والخدمات، والمسؤولية الاجتماعية والبيئة و وطبق المقياس عبر مسحين إلكترونيين يقيس مدركات الطلاب نحو ثلاث خدمات هي (الخدمات البنكية - شركات الوجبات السريعة، ومتاجر التجزئة) (Walsh & Beatty, 2007, pp.27-43). وتم اختصار فقرات المقياس عام 2009 بالتطبيق على الخدمات الثلاث السابقة نفسها، وقد أظهر المقياس المختصر صلاحية مقبولة فضلاً عن صلاحية تطبيقه في ثقافات مختلفة (Walsh, Beatty, & Shiu, 2009, pp.924-930). وتعد المقياس المبنية على التوقعات الاجتماعية هي الأكثر مناقشة وتبني في الدراسات الأكاديمية والأكثر شهرة في مجال الممارسة، ولا سيما مسح مجلة فورتن ومقياس حاصل السمعة.

2/الاتجاه الثاني: السمعة المرتكزة على شخصية المنظمة:

طور دافيس وآخرون (2001) على وفق هذا المتطور مقياساً إلى المنظمة كما لو أنها شخص له سمات معينة، إذ ينظر الناس للمنظمات كمنظمتهم للأشخاص وينسبون مجموعة من الصفات الشخصية للمنظمة، وعبر هذه السمات يمكن تفسير السلوك، وقد تم استعارة المقياس من مقياس الشخصية لـ أكر (Aaker, 1997)، ويتضمن المقياس خمسة أبعاد هي (الصدق، والإثارة، والغلظة، والتكلف، والكفاءة)، وقد تضمن المقياس

الباحثين يميزون بين المفاهيم الثلاثة، إذ تعكس الهوية السمات المرئية والحسية للمنظمات والتي تميزها عن غيرها، في حين تشير الصورة إلى انطباعات الجمهور ومدرجاتهم تجاه المنظمات، وإذا استقرت هذه الانطباعات والتصورات لدى الجماهير نحو المنظمات؛ اعتماداً على أداؤها وسلوكياتها تتشكل بناءً عليها السمعة المؤسسية؛ مما يعني أن السمعة تتطور نتيجة سلوك متناسق ومستمر ينتج عنه في نهاية المطاف ثقة الأفراد بالمنظمة.

(4) من عرض الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة، يمكن القول إن بعض هذه الاتجاهات قد ضيقت مفهوم السمعة، أو استعارت مؤشرات لقياسه من مفاهيم أخرى، مثل: الاتجاه الذي يقيس السمعة من منظور شخصية المنظمة، أو مصداقيتها، وثمة اتجاهات تنظر إلى السمعة من منظور قياس اتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة، وأخرى تحصر السمعة في المكون العاطفي، فتتنظر إلى السمعة من حيث قدرة المنظمات على استمالة مجموعات المصالح عاطفياً، في المقابل فإن اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي نظر إلى السمعة عن طريق التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، وتضمن هذا الاتجاه مقاييس عدة حاولت تحديد السمعة وتقنينها في أبعاد متعددة، ومنها المقياس الشهير لمجلة فورتن، ومقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم، ويرى الباحث هنا أنه على الرغم من شيوع مقياس مجلة فورتن تجارياً، إلا أن مقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم، أدق من حيث الضبط والصلاحية، والتطبيق على شرائح متنوعة من مجموعات المصالح.

2. التوصيات Recommendations

- بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث بالآتي:
- (1) نظراً لوضوح مفهوم السمعة وتحديد أبعاده مؤشرات قياسه بدقة في السنوات الأخيرة، فإنه ينبغي على المنظمات أن تعد إدارة السمعة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وأن تُنشئ قسماً أو إدارة تابعة لإدارة العلاقات العامة يُوكل إليها مهمة إدارة السمعة، وأن تتضمن مهامها رصد سمعة المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتقييمها لدى مجموعات المصالح، والرفع بتقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.
 - (2) عقد دورات تدريبية لممارسي الاتصال والعلاقات العامة، ومختصي الإدارات التي تتعامل مباشرة مع الجمهور الخارجي، تتناول أهمية السمعة وكيفية الحفاظ عليها، واستراتيجيات إدارتها، وآليات قياسها، وأساليب تطبيقها في الواقع لاسيما في أثناء التعامل مع الجماهير.
 - (3) ينبغي على الإدارات العليا للمنظمات أن تدرك أن السمعة الجيدة للمنظمة تبدأ من الداخل؛ لذا ينبغي عليها الاهتمام بالموظفين وبناء سمعة جيدة عن المنظمة

برغم أن الجاذبية العاطفية إحدى الأبعاد المكونة لمقياس حاصل السمعة؛ إلا أن بونزي وآخرون قدموا مقياساً لبناء السمعة يركز على العاطفة فقط، واعتمد الباحثون في تطوير المقياس على نظرية الإشارات إذ ينظر إلى السمعة بعدها مجموعة من المعتقدات المبنية حول المنظمة، ويتضمن المقياس أربعة أبعاد، هي: (السمعة الكلية، والشعور الإيجابي، والثقة، والاعجاب، والاحترام). وما يميز المقياس هو قدرته على تقييم المدركات عبر شرائح مختلفة من مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، على سبيل المثال: من نوعية مجموعات المصالح المختلفة التي طُبق عليها هذا المقياس: تقييم الرأي العام الأمريكي للشركات، وتقييم الأطباء الكنديين لشركات الأدوية، وتقييم العملاء في أمريكا لشركات الطاقة، وتقييم موظفي النقل الدنماركيين لشركاتهم، وقد تم التحقق من صلاحية المقياس الخارجية بتطبيقه عبر الثقافات المختلفة، وهو مقياس قصير يمكن استخدامه في بحوث السمعة عبر الوطنية باستخدام مسوح ومقابلات عبر الإنترنت (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011, pp.15-35).

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and recommendations

1. الاستنتاجات Conclusions

ترمي الدراسة إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات السابقة، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية المؤسسية، ومعرفة الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن في عمليتي الرصد والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، يمكن إيجازها في الآتي:

- (1) إن السمعة بعدها استخداماً في الواقع الحياتي قديمة يقدم الإنسان، وبعدها مفهومها "علمياً" تطورت في الدراسات الغربية على مراحل، بدأت في خمسينيات القرن الماضي تحت مظلة الصورة الذهنية، ثم تطورت في السبعينيات تحت إطار الهوية، ونضجت كمفهومها "علمياً" دقيقاً بأبعاد محددة في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة.
- (2) تعددت وتنوعت تعريفات السمعة وتنوعت، نظراً لاختلاف تخصصات الباحثين وخلفياتهم المعرفية، ومع ذلك تكاد تتفق معظم التعريفات على اعتبار السمعة تقيماً "عاماً" لدى مجموعات المصالح تجاه المنظمات، وهذا التقييم ناتج عن مدركات مجموعات المصالح لأداء المنظمات وسلوكياتها الماضية والحالية والمستقبلية.
- (3) إن الخلط بين المفاهيم الثلاثة (الهوية والصورة والسمعة) قد رافق مراحل تطور السمعة، نتيجة عدم وضوح الرؤية حول المفهوم في بادئ الأمر، وارتباط المفاهيم الثلاثة بالتصورات والمدركات حول المنظمة، ومع وجود بعض المدارس التي تعامل السمعة والصورة مفهوميين بديلين لبعض؛ إلا إن معظم

- Corporate reputation review, 9(1), 26-38.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate communications: An international journal*.
- Brady, A. K. O., & Honey, G. (2007). Corporate reputation: Perspectives of measuring and managing a principal risk: Chartered Institute of Management Accountants.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, 5(1), 35-50.
- Bromley, D. B. (1993). Reputation, image and impression management: John Wiley & Sons.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Campbell, K., & Sherman, W. R. (2010). Lists & more lists: Making sense of corporate reputations. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(7).
- Carroll, C. E. (2008). Organizational image. *The international encyclopedia of communication*.
- Carroll, C. E. (2009). The relationship between firms' media favorability and public esteem. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-32.
- Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation Facets of corporate identity, communication and reputation (pp. 215-228): Routledge.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Czarnecka, A., & Ni, L. (2011). Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and

لديهم؛ حتى يتحول كل موظف إلى ناقل أمين لسمعة المنظمة إلى الجماهير الخارجية.

(4) نظرا لأن السمعة ليست فورية، وإنما تتشكل بمرور الزمن، وقد يستمر بناء السمعة الطيبة سنوات، وفي المقابل يمكن هدم السمعة بلحظات، لاسيما مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت للجميع نشر تجاربهم الحياتية بما فيها تجاربهم في التعامل مع المنظمات؛ ونظرا لأن هذه الوسائل كثيرا ما يتم استغلالها من بعض الأشخاص للإضرار بالمنظمات عبر نشر الشائعات؛ لذا يوصي الباحث الإدارات العليا بجميع المنظمات بضرورة توفير الوسائل والتطبيقات التقنية الخاصة برصد السمعة الإلكترونية، وتحليلها واتخاذ إجراءات عاجلة في معالجتها، إما عن طريق الردود المباشرة على المنشورات والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو استخدام حق الرد والايضاح في المواقع الإلكترونية المؤسسية، أو الرد على الشائعات بالمعلومات الصحيحة ونشرها على الموقع الإلكتروني أو الصفحات والحسابات الرسمية للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو توظيف أساليب أخرى متناسبة مع طبيعة الموقف.

المصادر باللغة العربية

- الطنطاوي، ميرهان . (2014). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات. القاهرة: دار العالم العربي.
- سمير، رشا. (2016). دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات: دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني. جامعة حلوان، القاهرة.
- صبيحي، مروة . (2014). قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات. جامعة القاهرة، القاهرة.

References

- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology: Psychology Press.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape.

- Corporate reputation review, 18(1), 3-24.
- Fortune. (2009). World's most admired companies. Retrieved 23 July, 2019, from <https://archive.fortune.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/index.html>
- Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate'reputation'index: Reputation for what? *Journal of management*, 20(1), 1-14.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D., & Mazzola, P. (2007). Exploring the drivers of corporate reputation: A study of Italian securities analysts. *Corporate reputation review*, 10(2), 99-123.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 309-326.
- HarrisPoll. (2019). The 100 Most Visible Companies. Retrieved 30 July, 2019, from <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S. (2011). Corporate reputation: an introduction to a complex construct *Reputation management* (pp. 3-16): Springer.
- Huang, N. C. L. (2011). Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field. The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public relations review*, 27(3), 247-261.

- Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting. Paper presented at the 14 TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness: Psychology Press*.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.
- Deephouse David, L. (2002). The Effect of Financial and Media Reputations on Performance, w: Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance. *Corporate reputation review*, 68-72.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image,* Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation.

- 30.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business research*, 62(10), 924-930.
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49.
- Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*.
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and markets. *Game-theoretic models of bargaining*, 27-62.
- Yang, S.-U. (2007). An integrated model for organization—public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.
- Karadeniz, M. (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of marketing*.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Post, J., & Griffin, J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management,(w:) Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence. *Corporate reputation review*, 1(1-2).
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public relations review*, 42(1), 68-78.
- Soleimani, A. (2011). Essays on corporate reputation: antecedents and consequences. (), Florida International University.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-

م.د. احمد عبد الستار حسين

المستخلص

المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في القنوات الفضائية

تناول البحث دراسة وتحليل البرنامج الوثائقية في قناة روسيا اليوم الفضائية لإشكالية حددها الباحث في تساؤل رئيس وهو ما اساليب المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في القنوات الفضائية؟ بهدف الوقوف على اساليب معالجة القناة لبرامجها الوثائقية . ويعد البحث من البحوث الوصفية الذي استخدم فيه الباحث المنهج المسحي اسلوب تحليل المضمون لتحليل (12) برنامجاً وثائقياً تم حصرها بأسلوب الحصر الشامل ضمن المجال الزمني للبحث الممتد من 1/10/2019 ولغاية 29/12/2019 . وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة أهمها:-

* اظهرت النتائج اعتماد قناة روسيا اليوم في معالجتها للبرامج الوثائقية على شكل البرامج الفيلمية من بين الاشكال الاخرى للبرامج .

* تنوع استخدام الوثائق الصورية في معالجة قناة روسيا اليوم لبرامجها الوثائقية ، غير ان التركيز الاكثر كان على الصور الفيديوية المتحركة .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ البرامج الوثائقية
- ◀ المعالجة الفنية
- ◀ القنوات الفضائية

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

مدرس دكتور، احمد عبد الستار حسين ، رئاسة جامعة ديالى



University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)
| Pages (72-93)

Dr. AHMED ABDULSATTAR

Email: dr.ahmed@uodiyala.edu.iq
Mobile: 07722056469

ISSN : 1995-8005
ISSN: 1995-8005 (Print)
Article history:
Received: 04 /07/2019
Accepted: 04 /08/2019
Available Online: 24/11/2019

Technical Processing of documentary programs in satellite channels

The current research dealt with the study and analysis of the documentary program on RT satellite channel dealt with research in a problem identified by the researcher in a major question, which is the methods of technical processing of documentary programs in satellite channels? The goal of identifying the channel's handling of its documentary programs.

The research is considered descriptive research in which the researcher used the survey method, the content analysis method to analyze (12) documentary programs, It was determined by the comprehensive inventory method within the temporal field of research extending from 1/10/2019 to 29/12/2019.

The researcher has obtained several results, the most important of which are:

- * The results showed RT channel is adopting in its Processing of documentary programs in the form of film programs, among other forms of programs.
- * The diversity of the use of photocopying documents in RT channel handling of its documentary programs, but the focus was more on video animation.

Keywords:
- Documentary Programs
- Technical Processing
- Satellite Channels

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

Lecturer Dr. AHMED ABDULSATTAR HUSSEIN, College of Arts

المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في القنوات الفضائية

المقدمة Introduction

برز دور البرامج الوثائقية التي تحمل في طياتها لغة خاصة ومفردات على شكل مزيج فكري مركب عن طريق الصورة والصوت والاداء الانساني والايقاع الموسيقي والفني لتقديم لمحات من واقع الحياة ، حيث باتت هذه البرامج أسلوباً مهماً ورئيساً يستعمل بشكل فعال في القنوات الفضائية بل أصبحت تحتل مساحة من البث الفضائي اليومي .

ويرتبط تطوير هذه البرامج يقيناً بحسب اراء المختصين ومنهم المخرج البريطاني جون جريسون بالمعالجة الفنية الابداعية لها اذ يرى ان البرامج الوثائقية هي "المعالجة الخلاقة للواقع". لذلك حرصت القنوات الفضائية على معالجة الصورة والكلام المنطوق المصاحب لها والموسيقى ، فضلا عن المؤثرات الصوتية والعناصر الجرافيكية معالجة تحمل في طياتها الكثير من الابداع دون أن تجتزئ من الحقيقة أو تغير فيها، لتقديم برامج وثائقية ذات موضوعات اجتماعية وثقافية وتاريخية وسياسية... الخ تتحدث فيها عن شخصيات وابتكارات وانجازات تمتع كل من يشاهدها.

في اطار ما تقدم من حديث عن اهمية المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية يأتي هذا البحث ليعالج اشكالية بحثية مهمة تتجسد في الكيفية التي عالجت فيها القنوات الفضائية البرامج الوثائقية ، لاسيما في ظل تزايد الخبرة والاهتمام بهذا النوع من البرامج ، من قبل القنوات المحلية والعربية والاجنبية فضلاً عن الوافدة منها ، وزيادة حرصها على التنوع في الأدوات الفنية لصناعتها.

منهجية البحث Research Of Methodological

اولاً : مشكلة البحث Research problem

وجد الباحث ضرورة ان يكشف عن مشكلة بحثه بتساؤل رئيس وهو ما اساليب المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في القنوات الفضائية ؟ وتحقيقاً للمزيد من الايضاح جزأنا هذا التساؤل الى مجموعة تساؤلات فرعية وهي :

- ما أشكال وانواع البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية ؟
- ما صنف الصورة والوثائق المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟

- ما اماكن تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟
- ما زوايا التصوير وحركات الكاميرا المستخدمة في تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟

- ما مدى استخدام التعليق في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟
- ما الاصوات البشرية والمؤثرات الصوتية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي

تقدمها القنوات الفضائية ؟

- ما لغة المقابلات التي اجريت في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟
- ما اسلوب انتقالات مونتاج البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية ؟

ثانياً : اهمية البحث research importance

تبرز اهمية البحث في جوانب متعددة واساسية منها ما هو علمي ومنها ما هو ميداني ، فعلى المستوى العلمي يؤسس هذا البحث الى ضرورة دخول المؤسسات العلمية والباحثين والاكاديميين على خط دراسة هذا النوع من البرامج لما حظيت به في الفترة الاخيرة من اهمية لدى الجمهور الامر الذي يساعد على سد الفجوة المعرفية المتعلقة بالبرامج الوثائقية ، وعلى مستوى الجانب الميداني فالبحث محاولة لتقييم واقع انتاج البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية والخروج بمؤشرات قد تسهم في سد الهفوات اثناء معالجة هذا النوع من البرامج .

ثالثاً : اهداف البحث research aims

يسعى الباحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف هي :

- معرفة اسلوب معالجة البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية على مستوى الشكل والنوع .

- تحديد اسلوب معالجة صنف الصور والوثائق المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية .

- تشخيص اماكن تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية وتحديد زوايا التصوير وحركات الكاميرا المستخدمة

- التحري عن اسلوب معالجة التعليق والصوت واللغة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية .

- كشف اسلوب معالجة انتقالات المونتاج في البرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية

رابعاً : نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي اعتمد فيه الباحث على المنهج المسحي باستخدام اسلوب تحليل المضمون للتعرف على اسلوب المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية التي تقدمها القنوات الفضائية .

خامساً : حدود البحث search limits

- الحدود المكانية : حدد الباحث قناة روسيا اليوم الفضائية لتكون حدوداً مكانية لتطبيق بحثه عليها لمعرفة اساليب معالجتها الفنية للبرامج الوثائقية التي تقدمها ، كونها تبث البرامج الوثائقية بشكل منتظم على خلاف باقي القنوات التي تبث البرامج الوثائقية بمدد زمنية غير محددة .

- الحدود الزمانية : تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالمدة من (1/10/2019 لغاية 29/12/2019) وهي المدة التي تطلبها اجراءات البحث .

سادساً : مجتمع البحث وعينته **Research community and sample**

تمثل مجتمع البحث بسلسلة البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم اسبوعياً ، وقد ابتعد الباحث عن استخدام اسلوب العينات ولجأ الى اسلوب الحصر الشامل لجميع البرامج الوثائقية التي قدمتها القناة ضمن الحدود الزمانية للبحث والتي تجسدت بدورة برامجية تلفزيونية امتدت من 1/10/2019 لغاية 29/12/2020 ، اذ بلغ عدد البرامج التي قام الباحث بتحليلها اثني عشر برنامجاً .

سابعاً : خطوات تحليل المضمون **Content analysis steps**

اعتمد الباحث على تحديد فئات تحليل البحث ووحداته واجراءات الصدق والثبات على المراجع العلمية وكما يلي :

- وحدات التحليل : اختار الباحث حلقة البرنامج لتكون وحدة التحليل الاساسية لبحثه ، استناداً الى ان الموضوعات التي يريد البحث رصدها تتوافق ومتطلبات الاجابة عن تساؤلات المشكلة ، اذ ان المعطيات الكمية المطلوب ان يسفر عنها التحليل هي بالضبط تكرارات عدد حلقات البرنامج (عبد العزيز ، 2011 ، صفحة 267)
- فئات التحليل : تنقسم فئات التحليل على نوعين رئيسيين هما : (الدليمي ، 2004 ، صفحة 104)

- فئة الموضوع ماذا قيل ؟

- فئة الشكل كيف قيل ؟

وطالما ان الباحث يروم رصد المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية فقد حدد الباحث مجموعة فئات رئيسية لها علاقة بالشكل انطلاقاً من ان المعالجة بأبسط تعاريفها هي أسلوب وطريقة تناول قضية معينة في إحدى وسائل الاتصال اي (كيف قيل او قدم شكل المادة الاعلامية) ، وقد صنفت تحت الفئات الرئيسية عدد من الفئات الفرعية ، اعتمد عليها في اجراء عملية التحليل بعد ان تم عرضها على مجموعة من الخبراء وهي (فئة شكل البرنامج الوثائقي ، نوع البرنامج الوثائقي ، الوثائق الصورية ، صنف الصورة ، اماكن التصوير ، زوايا التصوير ، حركات الكاميرا ، التعليق ، جنس المعلقين ، الصوت البشري ، الموسيقى ، المؤثرات الصوتية ، لغة المقابلات ، انتقالات المونتاج) .

- الصدق والثبات **honesty and persistence**

- الصدق

تحقق صدق اداة هذا البحث عن طريق الصدق الظاهري بعرض استمارة التحليل على عدد من الخبراء المختصين في المجال الاعلامي () وقام الباحث بإجراء التعديلات التي وضعها الخبراء لتصبح الاداة اكثر قدرة على القياس .

- الثبات

تحقق ثبات النتائج التي خرج بها الباحث من خلال اتباع الباحث طريقة الاتساق بين باحثين () حيث قام الباحث باعطاء المادة التي أخضعها للتحليل إلى محلل آخر وبعد استخدام معادلة هولستي تبين ان معامل الثبات هو 0,92 وهي نسبة ثبات عالية يمكن الركون اليها .

2 م

معامل الثبات = $\frac{2}{2n+1}$

2n+1

حيث أن م = عدد الحالات المتفق عليها .

1 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (1).

2 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (2).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2n+1} = \frac{2}{14+14} = \frac{2}{28} = 0.92$$

ثامناً : دراسات سابقة **previous studies**

اجرى الباحث عملية مسح للبحوث والدراسات لتحديد موقع البحث الحالي مقارنة بالبحوث الأخرى ، وقد وجد الباحث عدداً من الدراسات التي يمكن عدها مقارنة بحثية لموضوع البحث وهي :

* دراسة الفراجي (2006)

يوسف حسن محمود الفراجي ، أشكال البرامج الوثائقية ومضامينها ، رسالة

ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام في جامعة بغداد، 2006

تناولت الدراسة موضوعاً اشكال ومضامين البرامج الوثائقية بهدف التعرف على اشكال ومضامين تلك البرامج في قناة ابو ظبي الفضائية ، بالاعتماد على المنهج المسحي اسلوب تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها 25 برنامجاً اختيرت بطريقة العينة العشوائية المنتظمة . وتوصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : عدم وجود شكل فني محدد يمكن الاعتماد عليه في انتاج البرامج الوثائقية لقناة ابو ظبي الفضائية ، وكان الاهتمام يدور حول المواضيع العالمية اكثر من الإقليمية والعربية .

* دراسة الجرادات (2009)

عاصم علي الجرادات ، معالجة الافلام التسجيلية للصراعات السياسية ، رسالة

ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط كلية الآداب - قيم الاعلام - 2009

تناولت الدراسة اشكالية معالجة الافلام الوثائقية للصراعات السياسية في قناة الجزيرة الوثائقية ، وسعى الباحث الى التعرف على كيفية معالجة الافلام الوثائقية للصراعات السياسية ، واعتمد الباحث المنهج المسحي اسلوب تحليل المضمون لتحليل عينة عمدية بلغت قوامها اربع حلقات من سلسلة (سري للغاية) الوثائقية ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : انحياز المعالجة وعدم وجود توازن في استضافة الشخصيات السياسية ، وتصدرت قضايا الصراع الفلسطيني والاسرائيلي موضوعات الافلام الوثائقية .

* دراسة عبد الخالق (2011)

نهلة عبد الرزاق عبد الخالق ، دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية

في قناة الجزيرة الوثائقية ، بحث منشور في مجلة كلية الآداب - الجامعة المستنصرية

العدد 98 ، 2011

كانها صورة فوتوغرافية وخاصة في حالة عرض بعض المواضيع التي تتطلب شرحاً وتفسيراً للمشاهد من أجل التعمق في فهم المحتوى الظاهر على الشاشة الذي تحمله هذه الصورة بين طياتها ، بحيث تتمكن هذه الصورة من أن تركز انتباه المشاهد عليها للتعمق في محتواها والإحساس بما تحمله من معانٍ (مدانات ، 1975 ، صفحة 166) . ويرى المختصون ان مرحلة المعالجة الصورية للبرنامج الوثائقي تبدأ من لحظة وصول فريق العمل إلى موقع التصوير ، وغالباً ما يتم توظيف الصورة في البرامج الوثائقية عن طريق : (بلال ، 2013 ، الصفحات 83-70)

- المشاهد أو اللقطات الثابتة

- المشاهد أو اللقطات المتحركة

في مجال تصوير البرامج الوثائقية تستخدم أنواع متعددة من اللقطات المصورة ابتداءً من اللقطة القريبة جداً التي يمكن أن تجسد أدق التفاصيل ثم اللقطة القريبة مروراً باللقطة المتوسطة وصولاً إلى اللقطة العامة (محمود ، 2006 ، صفحة 73) كما يمكن ان توظف اساليب الحركة في تصوير البرنامج الوثائقي من خلال حركة الكاميرا بأكملها اثناء التصوير عن طريق حواملها مثل العربات او الشاريو ... الخ ، او من خلال تحريك رأس الكاميرا بالاتجاه الرأسي او الأفقي ، مثلما يمكن توظيف زوايا التصوير لإعطاء دلالات مختلفة او الاعتماد على زاوية مستوى النظر لتجسيد الشيء كما هو في الواقع . (بلال ، 2013 ، الصفحات 78-76)

وتصنف اللقطات المصورة في معالجة البرنامج الوثائقي الى : (بلال ،

2013 ، صفحة 14)

- اللقطة الواقعية

- اللقطة التوضيحية

- اللقطات التعويضية

ثانياً : اساليب معالجة الصوت Voice processing methods

الصوت هو كل ما يتلقاه مشاهد البرنامج الوثائقي عن طريق حاسة السمع ، فالبلاغة التلفزيونية هي تزاوج جذاب بين الصورة المعبرة والصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث .

ويمكن معالجة الصوت في البرنامج الوثائقي عن طريق ثلاثة عناصر : (الحديدي

و علي ، 2004 ، الصفحات 79-53)

- المؤثرات الصوتية

- الموسيقى

- الصوت البشري

وتشمل المؤثرات الصوتية التي يتم استخدامها في البرامج الوثائقية اصوات الطبيعية مثل : أصوات الرياح ، أصوات الحيوانات ، صوت المياه، والمطر... الخ ، كما يمكن ان تكون أصوات الآليات والأجهزة مثل : أصوات السيارات والقطارات وغيرها ، ويمكن ان تكون واقعية من جو الحدث او مضافة من قبل المخرج . (بلال ، 2013 ، صفحة 27)

تناولت الدراسة موضوع نوعية ومضامين الأفلام الوثائقية ، بهدف التعرف على نوع ومواضيع ومصادر انتاج الأفلام الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية ، بالاعتماد على المنهج المسحي اسلوب تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها 30 فيلماً تم اختيارها بطريقة الحصر الشامل وفق الحدود الزمنية للبحث ، وتوصل البحث الى عدد من النتائج اهمها : تصدرت الموضوعات التاريخية موضوعات الأفلام الوثائقية وان معظم الأفلام الوثائقية عينة البحث هي من انتاج قناة الجزيرة الوثائقية .

- أوجه التشابه واختلاف البحث مع الدراسات السابقة ودرجة الافادة منها

اختلف البحث مع الدراسات السابقة في الاشكالية والاهداف التي يروم تحقيقها فجميعها لم تتناول المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية في قناة روسيا اليوم ، وتشابه البحث مع الدراسات السابقة في المنهج واسلوب التحليل ، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اعداد استمارة التحليل وتحديد الهيكل العام للبحث .

تاسعاً : التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث Procedural definitions of search variables

* المعالجة الفنية : أسلوب وطريقة تناول البرنامج الوثائقي في القنوات الفضائية .
* البرامج الوثائقية :- هي البرامج التي تعالج الموضوعات بطريقة واقعية او عن طريق الديكوراما بأعاده تجسيد الواقع دون تحريك للحقائق مستعينة بالتعليق والموسيقى والمؤثرات الصوتية .

اساليب المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية

Technical processing methods for documentary programs

اولاً : اساليب معالجة الصورة Image processing methods

تعد الصورة أهم خطوة من خطوات إنتاج البرنامج الوثائقي ، والصورة بشكلها العام سواء أكانت الفوتوغرافية منها أم السينمائية أم التلفزيونية التي تستعمل كوسيلة للتعبير تمتلك دلالة جديدة عند استعمالها مع بقية أجزاء البرنامج بحيث لا تكتفي بان تكون تقريراً وثائقياً بل تتحول إلى برهان مقنع وهذا الأمر يتم بمساعدة وسائل أخرى عند المعالجة مثل المونتاج والتعليق والموسيقى كي يوصل البرنامج ما يريد إيصاله إلى المشاهد (مدانات ، 1975 ، صفحة 163) .

ويرى المختصون ان المعالجة للعناصر الصورية في البرنامج الوثائقي اذا لم توفر المقومات اللازمة للبرنامج الجيد فان هذا البرنامج كله يصبح ضعيفاً (ستايشيف و بريتر ، 2004 ، صفحة ص28) .

والواقع ان كل برامج التلفزيون يمكن أن يكون لها اثر واضح في التكوين الثقافي للفرد وتسهم في اكسابه معلومات وخبرات ومهارات جديدة اذا تم معالجتها وفق رؤية ابداعية . (جاسم و هادي ، 2018 ، صفحة 58)

اذ نجد في بعض البرامج لا يمكن الاستغناء عن بعض الاساليب في عرض الصورة ومنها أسلوب إيقاف الصورة المتحركة وتجميدها وجعلها ثابتة بحيث تصبح

في حين يعالج البرنامج الوثائقي بحسب انواعه الرئيسية والفرعية التالية :
(بلال ، 2013 ، الصفحات 43-37)

- البرامج العلمية
- البرامج البيئية
- البرامج التاريخية
- برامج السيرة

الدراسة التحليلية Analytical study

أولاً : قناة روسيا اليوم (RT Arabic)

قناة روسيا اليوم "RT Arabic" الفضائية هيئة إخبارية إعلامية ناطقة باللغة العربية تابعة الى مؤسسة "تي في - نوفوستي" المستقلة غير التجارية ، بدأت القناة البث في 4 مايو/أيار عام 2007 ، تبث القناة من موسكو بواسطة عدد من الاقمار على مدار 24 ساعة يوميا أخبارا سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية وجولات في الصحافة وبرامج دورية وثائقية وتحقيقات مصورة ويستطيع أكثر من 350 مليون مشاهد في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا تلقي موجة البث التلفزيوني الفضائي ، ويتألف فريق القناة من صحفيين ومرجمين ومستشرقين من الروس والعرب . (قناة روسيا اليوم العربية ، 2007)

ثانياً : وصف البرامج الوثائقية عينة البحث Description of research sample documentaries

بلغ عدد حلقات البرنامج الوثائقية التي بثتها قناة روسيا اليوم الفضائية (12) حلقة ، ضمن الحدود الزمانية للبحث والتي امتدت من 1/10/2019 ولغاية 12/29/2019 ، وقد خضعت جميعها للتحليل اذ استبعد الباحث الاعتماد على اسلوب العينات ولجأ الى اسلوب الحصر الشامل ، وفيما يلي شرح مختصر لكل برنامج :

- اولاد القبور : برنامج يتحدث عن مقبرة وادي السلام في العراق باعتبارها من اقدم المقابر في العالم .
- مدرسة البولشوي في البرازيل : برنامج يتحدث عن مدرسة تقع في مدينة جونييفيل في البرازيل .
- العجر في فرنسا: برنامج يتحدث عن مخيمات العجر في فرنسا .
- على خطى غاندي : برنامج يتحدث عن خطوات الناس في العيش وفق مبدأ المهاتما غاندي .
- كيف تصبح شامان : برنامج يتحدث عن طقوس تكريس الانسان للشامانية .
- ايتام كريستينا : برنامج يتحدث عن افراد عائلة مكونة من ثمانية اشخاص وهم ايتام اخذت على عاتقها اختهم الكبرى كريستينا تربيتهم بعد ان رحل ابيهم وامهم عن الدنيا .
- الاطفال المفقودون : برنامج يتحدث عن مجموعة قصص لاختطاف الاطفال في مدينتي وانشي ودلهي بالهند .

ونجد الموسيقى سواء كانت مرافقة كخلفية مرافقة للتعليق والحوار او الصور او منقطعة كفواصل تعالج لتستخدم في خلق الانفعالات وشحن العواطف وابتداع الخيالات ، فهي قادرة على خلق الأجواء الحالية والتمهيد للأجواء المقبلة وإنها تلعب دوراً مهم في تغيير مود المشاهد. (الفرجاني ، 2011 ، صفحة 208)

اما الصوت البشري فقد يتوزع في البرنامج الوثائقي ليشمل أصوات المعلقين ، أي صوت قارئ التعليق الأساسي او صوت الدوبلاج في حال وجود أشخاص يتحدثون بلغات غير اللغة الأساسية المستخدمة في البرنامج الوثائقي ، كما يشمل أصوات الأشخاص الحقيقيين أي الذين هم جزء من موضوع البرنامج وهم يتحدثون و أصوات أصحاب الرأي والتحليلات والشهادات أثناء تحدثهم أمام الكاميرا. (شليبي ، 1988 ، صفحة 207)

واثبتت الدراسات بأن عدداً معتبراً من القنوات الفضائية تلجأ في برامجها الوثائقية إلى التعامل مع اللهجات المحلية الفقيرة من حيث البناء المنطقي للغة المنطوقة مع كثرة الأخطاء النحوية ، لذلك يجب ان تكون معالجة الصوت البشري بلغة منطوقة رصينة كي تسهم في نجاح البرنامج (بو علي ، 2017 ، صفحة 188)

ثالثاً : اساليب معالجة المونتاج Montage treatment methods

في السنوات الأخيرة تم ابتكار العديد من وسائل الانتقال في المونتاج ، حيث تشتمل وسائل الانتقال على الاختفاء الذي يعد أقدم شكل من أشكال الانتقال في الصورة، أما المزج فيعد من أكثر وسائل الانتقال شيوعاً، ويتم فيه مزج نهاية اللقطة السابقة مع بداية اللقطة التالية لها ، كذلك وسيلة اخرى للانتقال وهي المسح ويحدث ذلك حين تمسح صورة اللقطة الثانية صورة اللقطة الأولى . (البمبي ، 1999 ، صفحة 72)

ويرى المختصون ان وسيلة انتقال اخرى تعد من أفضل استخدامات الانتقال في المونتاج وهي القطع الذي يحدث عند الانتقال من لقطة الى لقطة دون ان يشعر به المشاهد ويمكن أن يكون له دور وأثر فني وجمالي بالغ إذا ما تم توظيفه واستخدامه ببراعة وإتقان في عمليات المونتاج على الصورة (باسل ، 1996 ، صفحة 76).

رابعاً : اسلوب معالجة الشكل والنوع Style and type treatment style

صنف المختصون اشكال معالجة البرامج الوثائقية الى عدد من الاشكال مع مراعاتهم أن بعض البرامج تجمع بين أكثر من شكل ، واعتبروا تحديد الأشكال التي يقدم بها البرنامج من الأمور المهمة التي يجب أن يأخذ بها القانمون على إنتاجه وفي هذا المجال تتعدد الأشكال المستخدمة في إنتاج البرنامج الوثائقي وهي : (عطا الله ، 1995 ، صفحة 56)

- المجلة التلفزيونية
- الريبورتاج والتحقيقات المصورة
- البرامج الفلمية (الفيلم والمقدم)
- الوصف أو الشرح
- الحديث أو برنامج الشخصية
- المقابلة

حلت البرامج التي قدمت بشكل الريبورتاج والتحقيقات المصورة بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (3) ونسبة مئوية وصلت الى (25%) ، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة البرامج التي قدمت بشكل الوصف والتحليل حيث حصلت على (2) تكرار ونسبة مئوية قدرها (17%) اما شكلي المجلة التلفزيونية والحديث او برامج الشخصية فقد استقر في المرتبة الرابعة مناصفةً بعد حصولهما على (1) تكرار ونسبة مئوية بلغت (8%) في حين حل شكل المقابلة في المرتبة الخامسة (الاخيرة) لعدم حصوله على أي تكرار وبذلك تكون نسبة هذا الشكل (0%) انظر الى الجدول رقم (2) .

جدول (2) يبين ترتيب شكل البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ث	شكل البرنامج	التكرار	النسبة المئوية %
1	البرامج الفيلمية	5	42 %
2	الريبورتاج والتحقيقات المصورة	3	25 %
3	الوصف او الشرح	2	17 %
4	المجلة التلفزيونية	1	8 %
5	الحديث او برامج الشخصية	1	8 %
6	المقابلة	0	0 %
	المجموع		100 %

2 - المعالجة الفنية لنوع البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم اظهرت النتائج تفوق البرامج البيئية ضمن معالجة نوع البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم اذ حصلت على (6) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (50%) وبذلك احتلت المرتبة الاولى على باقي انواع البرامج المقدمة ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية البرامج التاريخية بتكرار قدره (3) ونسبة مئوية بلغت (25%) ، اما البرامج العلمية فقد حصلت على (2) تكرار ونسبة مئوية وصلت الى (17%) وبذلك حلت في المرتبة الثالثة ، بينما احتلت المرتبة الرابعة (الاخيرة) برامج السيرة بتكرار قدره (1) ونسبة مئوية بلغت (8%) انظر الى الجدول رقم (3) .

جدول (3) يبين ترتيب نوع البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ث	نوع البرنامج	التكرار	النسبة المئوية %
1	البرامج البيئية	6	50 %
2	البرامج التاريخية	3	25 %
3	البرامج العلمية	2	17 %
4	برامج السيرة	1	8 %
	المجموع	12	100 %

- ابخازيا : برنامج يتحدث عن تاريخ جمهورية ابخازيا وصراعها للاستقلال عن جورجيا .
- صرب البوسنة : برنامج يتحدث عن الحرب التي دارت بين البوسنة والمهرسك من عام 1992 لغاية 1995 واطلاق جمهورية صرب البوسنة .
- الاستعداد لنهاية العالم : برنامج يتحدث عن استعداد الناس لحماية انفسها اثناء الحروب والكوارث للبقاء على قيد الحياة عبر انشاء الملاجئ وتوفير مستلزمات العيش فيها .
- جمهورية ترانسنيستريا : برنامج يتحدث عن جمهورية ترانسنيستريا احدى دول اوربا الشرقية ونضالها للاستقلال من مالدوفيا عام 1992 .
- المذبلة الفضائية : برنامج يتحدث عن النفايات الفضائية التي تلوث مدار الارض من بقايا الاقمار الصناعية غير العاملة واجزاء الصواريخ والشظايا وخطورة تساقطها على الارض . انظر الى الجدول رقم (1)

جدول (1) يبين حلقات البرامج الوثائقية التي بثتها قناة روسيا اليوم

ث	اسم البرنامج	تاريخ البث	وقت البرنامج بالدقيقة
1	اولاد القبور	2019/10/7	26.12
2	مدرسة البولشوي في البرازيل	2019/10/14	51.34
3	العجر في فرنسا	2019/10/21	26.14
4	على خطى غاندي	2019/10/28	50,34
5	كيف تصبح شامان	2019/11/4	46.34
6	ايتام كريستينا	2019/11/11	26.37
7	الاطفال المفقودون	2019/11/18	26,28
8	أبخازيا	2019/11/25	25.11
9	صرب البوسنة	2019/12/2	26.49
10	الاستعداد لنهاية العالم	2019/12/9	26.51
11	جمهورية ترانسنيستريا	2019/12/16	26.17
12	المذبلة الفضائية	2019/12/23	25.26

ثالثاً : عرض نتائج تحليل البرامج عينة البحث Display the results of the analysis of the research sample programs

1 - المعالجة الفنية لشكل البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم بينت النتائج ان البرامج الوثائقية التي قدمت بشكل البرامج الفيلمية قد حصلت على المركز الاول بتكرار قدره (5) وبنسبة مئوية بلغت (42%) ، في حين

جدول (5) يبين ترتيب صنف الصورة المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	تصنيف الصورة	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %	المجموع	النسبة المئوية %
1	واقعية	10	83%	2	17%	12	100%
2	توضيحية	8	67%	4	33%	12	100%
3	تعويضية	8	67%	4	33%	12	100%

5 - المعالجة الفنية لاماكن تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم اظهرت نتائج التحليل ان جميع البرامج عينة البحث والتي يبلغ عددها (12) قد صورت في الاماكن الداخلية وبذلك حلت بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية بلغت (100%) ، بينما (11) من هذه البرامج قد استعانت ايضاً عند تصويرها بالاماكن الخارجية لتحتل المرتبة الثانية (الاخيرة) بنسبة مئوية قدرها (91%) انظر الى الجدول رقم (6) .

ت	اماكن التصوير	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %	المجموع	النسبة المئوية %
1	داخلية	12	100%	0	0%	12	100%
2	خارجية	11	91%	1	9%	12	100%

6- المعالجة الفنية لزوايا التصوير المستخدمة في تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم كشفت النتائج ان زاوية مستوى النظر قد حصلت على المرتبة الاولى من بين زوايا التصوير المستخدمة بتكرار قدره (12) وبنسبة مئوية بلغت (100%) ، في حين حلت زاوية فوق مستوى النظر بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (91%) وتكرار قدره (11) ، بينما حصدت زاوية عين الطائر المرتبة الثالثة بتكرار وصل الى (10) ونسبة مئوية قدرها (83%) واحتلت المرتبة الرابعة (الاخيرة) زاوية تحت مستوى النظر اذ حصلت على (9) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (75%) انظر الى الجدول رقم (7) .

3 - المعالجة الفنية للوثائق الصورية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

كشفت النتائج ان جميع البرامج الوثائقية عينة البحث قد استخدمت الصور الفديوية المتحركة وبذلك حصلت على المرتبة الاولى بتكرار قدره (12) وبنسبة مئوية وصلت الى (100%) ، في حين بلغ عدد البرامج التي استخدمت صوراً فوتوغرافية ثابتة (10) وبنسبة مئوية بلغت (83%) فحلت بالمرتبة الثانية ، اما عناصر الانفوغرافيك فقد استخدمت في (7) برامج لذلك حلت بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) بنسبة مئوية بلغت (58%) . انظر الى الجدول رقم (4)

جدول (4) يبين ترتيب الوثائق الصورية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	الوثائق الصورية المستخدمة	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %	المجموع	النسبة المئوية %
1	صورة فديوية متحركة	12	100%	0	0%	12	100%
2	صورة فوتوغرافية ثابتة	10	83%	2	17%	12	100%
3	انفوغرافيك	7	58%	5	42%	12	100%

4 - المعالجة الفنية لصنف الصورة المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

بينت النتائج ان الصورة الواقعية قد حصلت على (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (83%) وبذلك حصلت على المركز الاول ، في حين حلت الصورتان (التوضيحية ، والتعويضية) بالمرتبة الثانية مناصفةً بتكرار قدره (8) ونسبة مئوية وصلت الى (67%) انظر الى الجدول رقم (5)

جدول (7) يبين ترتيب زوايا التصوير المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	زاوية التصوير	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %	المجموع	النسبة المئوية %
1	مستوى النظر	12	100 %	0	0 %	12	100 %
2	فوق مستوى النظر	11	91 %	1	9 %	12	100 %
3	عين الطائر	10	83 %	2	17 %	12	100 %
4	تحت مستوى النظر	9	75 %	3	25 %	12	100 %

7 - المعالجة الفنية لحركات الكاميرا المستخدمة في تصوير البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

بينت النتائج ان جميع البرامج الوثائقية عينة البحث قد استخدمت الحركة الافقية في التصوير وبذلك حلت هذه الحركة في المرتبة الاولى بتكرار قدره (12) ونسبة مئوية وصلت الى (100%) ، بينما حصلت حركة الزوم على المرتبة الثانية بتكرار قدره (11) ونسبة مئوية بلغت (91%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) الحركة الرأسية بنسبة مئوية (67%) وتكرار قدره (8) انظر الى الجدول رقم (8) .

جدول (8) يبين ترتيب حركات الكاميرا المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	حركة الكاميرا	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %	المجموع	النسبة المئوية %
1	حركة افقية	12	100 %	0	0 %	12	100 %
2	حركة زوم	11	91 %	1	9 %	12	100 %
3	حركة رأسية	8	67 %	4	33 %	12	100 %

8 - المعالجة الفنية لمدى استخدام التعليق من عدمه في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

اظهرت النتائج ان (8) برامج قد استخدمت التعليق وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (67%) في حين حلت فئة عدم استخدام التعليق بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (4) ونسبة مئوية وصلت الى (33%) انظر جدول رقم (9) .

جدول (9) يبين ترتيب استخدام التعليق في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	لغة التعليق	التكرار	النسبة المئوية %
1	استخدام التعليق	8	67 %
2	عدم استخدام التعليق	4	33 %
	المجموع	12	100 %

9 - المعالجة الفنية لجنس المعلقين في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

كشفت نتائج البحث ان البرامج الوثائقية التي تفضل استخدام الاناث في التعليق قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار قدره (5) وبنسبة مئوية بلغت (62%) في حين حلت البرامج التي تستخدم الذكور والاناث في التعليق بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (2) وبنسبة مئوية وصلت الى (25%) ، بينما جاءت البرامج التي تستخدم الذكور بالتعليق بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) بتكرار قدره (1) ونسبة مئوية وصلت (13%) انظر الى جدول رقم (10) .

جدول (10) يبين ترتيب جنس المعلقين في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	جنس المعلقين	التكرار	النسبة المئوية %
1	اناث	5	62 %
2	ذكور واناث	2	25 %
3	ذكور	1	13 %
	المجموع	8	100 %

10 - المعالجة الفنية للأصوات البشرية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

حلت اصوات الشخصيات المشاركة بالحدث بالمرتبة الاولى من بين الاصوات البشرية المستخدمة في البرامج الوثائقية اذ حصلت على (10) تكرارات ونسبة مئوية

12 - المعالجة الفنية للمؤثرات الصوتية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

اظهرت نتائج التحليل ان المؤثرات الصوتية الواقعية هي اكثر المؤثرات استخداماً في البرامج الوثائقية عينة البحث اذ حصلت على (6) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (50%) ، بينما نالت البرامج التي تستخدم اكثر من مؤثر المرتبة الثانية بتكرار قدره (4) ونسبة مئوية وصلت الى (33%) في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (الاحيرة) (17%) المؤثرات المضافة بتكرار وصل الى (2) ونسبة مئوية مقدارها (17%) انظر الى الجدول رقم (13) .

جدول (13) يبين ترتيب المؤثرات الصوتية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية %
1	واقعية	6	50%
2	اكثر من مؤثر	4	33%
3	مضافة	2	17%
	المجموع	12	100%

13 - المعالجة الفنية للغة مقابلات البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم
حصلت اللغة المدبلجة الى العربية على المرتبة الاولى من بين لغات مقابلات البرامج الوثائقية اذا حصدت (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (58%) في حين نالت فئة استخدام اكثر من لغة المرتبة الثانية بتكرار وصل الى (4) وبنسبة مئوية مقدارها (33%) ، بينما جاءت اللغة العربية بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (1) ونسبة مئوية بلغت (9%) ولم تحصل لغة الترجمة الى العربية على اي تكرار وبذلك حلت في المرتبة الرابعة (الاحيرة) بنسبة مئوية مقدارها (0%) انظر الى الجدول رقم (14)

جدول (14) يبين ترتيب لغة المقابلات المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	لغة المقابلة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مدبلجة للعربية	7	58%
	اكثر من لغة	4	33%
2	اللغة العربية	1	9%
3	مترجمة للعربية	0	0%
	المجموع	12	100%

قدرها (83%) ، بينما جاءت اصوات المعلقين والمحللين بالمرتبة الثانية مناصفةً بتكرار قدره (8) ونسبة مئوية بلغت (67%) في حين حصلت اصوات شهود العيان على المرتبة الثالثة (الاحيرة) بتكرار قدره (4) ونسبة مئوية وصلت الى (33%) انظر الجدول رقم (11) .

جدول (11) يبين ترتيب الاصوات البشرية المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	الصوت البشري	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %	تكرار البرامج التي لم تستخدم فيها	النسبة المئوية %
1	شخصيات مشاركة بالحدث	10	83%	2	17%
2	صوت المعلقين	8	67%	4	33%
2	محللين	8	67%	4	33%
3	شهود عيان	4	33%	8	67%

11 - المعالجة الفنية للموسيقى المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم

بينت النتائج ان الموسيقى المرافقة قد حلت بالمركز الاول بتكرار قدره (5) ونسبة مئوية بلغت (42%) ، في حين جاءت فئة استخدام اكثر من نوع موسيقى بالمرتبة الثانية بتكرار وصل (4) ونسبة مئوية قدرها (33%) ، وحلت الموسيقى المتقطعة على المرتبة الثالثة (الاحيرة) بتكرار بلغ (3) ونسبة مئوية وصلت الى (25%) انظر الى جدول رقم (12) .

جدول (12) يبين ترتيب استخدام الموسيقى في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	الموسيقى	تكرار البرامج التي استخدمت فيها	النسبة المئوية %
1	موسيقى مرافقة	5	42%
2	اكثر من موسيقى	4	33%
3	موسيقى متقطعة فواصل	3	25%
	المجموع	12	100%

14 - المعالجة الفنية لانتقالات المونتاج المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها قناة روسيا اليوم
 أظهرت النتائج ان البرامج الوثائقية التي تستخدم اكثر من انتقال قد تصدرت باقي الانتقالات بتكرار قدره (9) ونسبة مئوية بلغت (75%) بينما حلت انتقال القطع بالمرتبة الثانية بتكرار وصل الى (3) ونسبة مئوية مقدارها (25%) ، في حين لم يستخدم اي برنامج انتقالات (المزج ، المسح) منفردةً وبذلك جاءت هذه الانتقالات بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) مناصفةً من دون اي تكرار وبنسبة مئوية قدرها (0%) انظر الى الجدول رقم (15)

جدول (15) يبين ترتيب انتقالات المونتاج المستخدمة في البرامج الوثائقية التي تقدمها القناة

ت	انتقالات المونتاج	التكرار	النسبة المئوية %
1	اكثر من انتقال	9	75 %
2	القطع	3	25 %
3	المزج	0	0 %
3	المسح	0	0 %
	المجموع	12	100 %

النتائج العامة والاستنتاجات General results and conclusions

في اطار تطبيق اجراءات البحث توصل الباحث الى عدد من النتائج والاستنتاجات يمكن اجمالها فيما يأتي :

* اظهرت النتائج اعتماد قناة روسيا اليوم في معالجتها للبرامج الوثائقية على شكل البرامج الفيلمية من بين الاشكال الاخرى للبرامج ، ويرى الباحث ان هذه النتيجة طبيعية اذ ان هذا القالب من البرامج يتميز بالمرونة وتتخلله التعليقات والمقابلات والأحاديث الامر الذي يسهم في إرضاء أذواق ورغبات فئة كبيرة من الجمهور.
 * تصدرت البرامج البنينة انواع البرامج الوثائقية التي عالجتها قناة روسيا اليوم ، ويبرر الباحث ذلك لسعة وشمولية هذه الانواع من البرامج لكل الظروف والعوامل البنينة التي تؤثر في محيط وبيئة الانسان الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والطبيعية منها .

* تنوع استخدام الوثائق الصورية في معالجة قناة روسيا اليوم لبرامجها الوثائقية ، غير ان التركيز الاكثر كان على الصور الفديوية المتحركة ، ويرجع الباحث السبب في ذلك لطبيعة التلفزيون الذي يعتمد بالدرجة الاساس على الصور الفديوية المتحركة .

* كشفت النتائج عن تركيز قناة روسيا اليوم على الصور الواقعية في معالجة البرامج الوثائقية ، وهذا يدل على مهنية القناة بتطبيق معايير البرنامج الوثائقي الذي

- يعتمد بالاساس على المعالجة الخلاقة للواقع .
- * بينت النتائج ان الغالبية العظمى من البرامج الوثائقية لقناة روسيا اليوم قد صورت في اماكن داخلية وخارجية ، وهي الحالة الطبيعية ان تستثمر القناة امكانياتها كافة في معالجة البرامج الوثائقية .
- * تركيز اعتمام قناة روسيا اليوم في معالجتها للبرامج الوثائقية على التصوير من زاوية مستوى النظر ، اذ ان هذه الزاوية تجسد الاشياء المصورة تماماً كما ترى بالعين الواقعية المجردة .
- * سادت حركة الكاميرا الافقية معالجة احداث البرامج الوثائقية لقناة روسيا اليوم على حساب حركات الكاميرا الاخرى ، ويرى الباحث ان هذا النوع من الحركات يتميز باستعراض اكثر عدد ممكن من موجودات المكان الواقعي ، الامر الذي جعل القناة توظفها بشكل اكبر من الحركات الاخرى .
- * تبين ان غالبية البرامج الوثائقية لقناة روسيا اليوم قد عولجت عن طريق استخدام التعليق ، وان الجنس المفضل للتعليق هم الاناث ، ومرد ذلك الى ان الكلام المصاحب للصورة يجعل مدارك المشاهد أكثر نشاطاً وعمقاً .
- * شكلت اصوات الشخصيات المشاركة بالحدث محور معالجة الاصوات البشرية في البرامج الوثائقية لقناة روسيا اليوم ، ويرى الباحث ان في ذلك محاولة للقناة في اظهار الحقائق وتحقيق الطابع الواقعي للبرنامج .
- * اظهرت النتائج اعتماد قناة روسيا اليوم على الموسيقى المرافقة في معالجة برامجها الوثائقية ، وذلك لإضفاء البعد السمعي للمشاهد البصري في البرنامج .
- * كشفت النتائج عن تركيز قناة روسيا اليوم على استخدام المؤثرات الصوتية الواقعية في معالجتها للبرامج الوثائقية بدرجة اكبر من المؤثرات المضافة ، وهو امر طبيعي لما تضيفه هذه المؤثرات من مصداقية وواقعية للبرنامج .
- * تبدي قناة روسيا اليوم اهتماماً واسعاً في دبلجة لغة المقابلات الى العربية عند معالجتها لبرامجها الوثائقية ، ويعود ذلك الى سعة تغطية القناة اذ تمتد تغطيتها الى بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا .
- * حرصت قناة روسيا اليوم على استخدام اكثر من نوع انتقال للتبديل بين لقطات ومشاهد البرامج الوثائقية عند معالجتها للمونتاج ، ويوعز الباحث ذلك الى حرص القناة على اضفاء عنصر التشويق ، الامر الذي يدفع المشاهد الى الاستمرار في متابعة البرنامج حتى النهاية.

التوصيات the Recommendations

يوصي الباحث بضرورة ان تتناول القناة في برامج الوثائقية الموضوعات التي تهم الشأن العربي طالما ان القناة اجنبية ناطقة باللغة العربية وتستهدف الوصول الى الجمهور العربي.

References

- Barakat Abdul Aziz. Media research methods, theoretical principles and application skills, Cairo: Modern Book House. 2011
- Hamada El-Bemby. The art of television directing. Beirut: Arab Center for Culture and Science. 1999
- Hamid Ja`id Al-Dulaimi. The basics of systematic research. Baghdad: Al-Hadara Printing and Publishing Company. 2004
- Raad Jassim, and Muntaha Hadi. Exposure to cultural programs on satellite channels. Media researcher. 2018
- Adnan Madanat. Search for cinema. Beirut: Dar Al-Quds. 1975
- Ali Aziz Bilal. The television documentary. Syria: The Syrian General Book Authority. 2013
- Russia Today Arabic Channel. (2007). The official site of Russia Today Arabic channel. Redemption Date 2019, From RT <https://arabic.rt.com/>
- Karam Shalaby. Television production and directing arts. Jeddah: Dar Al-Shorouk ,1988
- Muhammad Ali Al-Farjani. Documentary tape art. Cairo: The Arab Book House. 2011
- Mahmoud Sami Atallah. The documentary. Cairo: The Egyptian General Book Authority. 1995
- Mona Saeed Al-Hadidi and Salwa Imam Ali. Foundations of the documentary. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi. 2004
- Nasri Saleh Bu Ali. Arabic language and tongue violence in Arab satellite channels. Media researcher. 2017
- Youssef Hassan Mahmoud. Forms and contents of documentary programs. Master Thesis . Baghdad: College of Information. 2006

المراجع

- ادوارد ستاشيف، و ورودي بريتز . (2004). برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها. (احمد ظاهر ، المترجمون) القاهرة: مؤسسة سجل العرب.
- بان باسل . (1996). فن التلفزيون. (تماضر توفيق ، المترجمون) القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للكتاب.
- بركات عبد العزيز . (2011). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حمادة البمبي . (1999). فن الاخراج التلفزيوني . بيروت : المركز العربي للثقافة والعلوم .
- حميد جاعد الدليمي . (2004). اساسيات البحث المنهجي . بغداد : شركة الحضارة للطباعة والنشر .
- رعد جاسم ، و منتهى هادي . (2018). التعرض للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية. الباحث الاعلامي.
- عدنان مدانات . (1975). بحث عن السينما . بيروت : دار القدس .
- علي عزيز بلال . (2013). الفيلم التسجيلي التلفزيوني . سوريا : الهيئة العامة السورية للكتاب .
- قناة روسيا اليوم العربية . (2007) . الموقع الرسمي لقناة روسيا اليوم العربية . تاريخ الاسترداد 2019، من الار تي : <https://arabic.rt.com/>
- كرم شلبي . (1988). الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج . جدة : دار الشروق .
- محمد علي الفرجاتي . (2011). فن الشريط التسجيلي. القاهرة : الدار العربية للكتاب .
- محمود سامي عطا الله . (1995). الفلم التسجيلي . القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- منى سعيد الحديدي ، و سلوى امام علي . (2004). أسس الفيلم التسجيلي . القاهرة : دار الفكر العربي .
- نصري صالح بو علي . (2017). اللغة العربية وعنف اللسان في الفضائيات العربية. الباحث الاعلامي.
- يوسف حسن محمود . (2006). أشكال البرامج الوثائقية ومضامينها . رسالة ماجستير . بغداد : كلية الاعلام .

الأساليب الإقناعية في تصميم الانفوغرافيك دراسة تحليلية المستخلص

يهدف البحث الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تقديم المعلومات ومعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك فضلاً عن طبيعة الأساليب الإقناعية التصميمية والموضوعات التي يقدمها الانفوغرافيك في عينة البحث. استخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة تحليل المضمون لتحليل مادة الانفوغرافيك من العينة المختارة من المواقع الصحفية والاذنانية موضوع البحث مستنداً على طريقة ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ واعتمدت على العينة القصدية، وتعتمد هذه العينة على اختيار العينة بناءً على الخبرات وتقييم خصائصها الفنية والوظيفية والاعلامية التي تتوافر في عينة البحث بـ (موقع السومرية نيوز و موقع وكالة موازين نيوز) ، معتمدةً في سحب العينة على اسلوب الحصر الشامل للعينة طوال شهر وهي المدة الزمنية التي حددتها الباحثة لإجراء البحث وبلغ مجموع العينة 25 انفوغرافيك. ومن ابرز النتائج التي توصل اليها البحث الغنى المعلوماتي في الانفوغرافيك عينة البحث فضلاً عن الاهتمام بالمعلومات الإخبارية ومؤشرات الثقة التي تعد عنصراً مهماً في جودة معلومات الانفوغرافيك مع الاهتمام بجودة التصميم بالاعتماد على الانفوغرافيك الاحصائي والوصفي والمركب والاستفهامي والمقارن وهذا مؤشر مهم لاهتمام عينة البحث في طريقة عرض المعلومات ، مع تفضيل استخدام الانفوغرافيك الفيديو لما يمتاز به من جاذبية بأسلوب العرض فضلاً عن استخدام الانفوغرافيك الثابت الذي لا غنى عنه.

الكلمات المفتاحية :

- الإقناع
- الانفوغرافيك
- التصميم
- الاتصال المرئي

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



ISSN : 1995-8005
ISSN: 1995-8005 (Print)
Article history:
Received: 04 /07/2019
Accepted: 04 /08/2019
Available Online: 24/11/2019

Dr. Bairq Hussein Jumaah Al-Rubaye

bairaq@comc.uobaghdad.edu.iq
07801673917

Convincing methods in designing infographic content analytical study

«The research aims to reveal the recent trends used in providing information and to know the persuasive methods used in designing the content of the infographic as well as the nature of persuasive design methods and the topics presented by the infographic in the research sample. The researcher used the survey method, specifically the survey, by using the content analysis method to analyze the infographic material from the sample selected from the press and news sites that are the subject of the research, based on the method of what was said? How was it said? The researcher relied on the intentional sample, and this sample depends on the researcher selecting the vocabulary of the sample based on experiences and evaluating the characteristics that are available in the research sample (Alsumaria News and Mawazine News Agency website), relying on drawing the sample on the method of comprehensive inventory of the sample for a month, which is the period The time set by the researcher to conduct the research and the sample total was 25 infographics. Among the most prominent findings of the research is information richness in the infographic, the research sample in addition to interest in news information and confidence indicators, which is an important element in the quality of infographic information with attention to the quality of design based on statistical, descriptive, composite, interrogative and comparative infographic, and this is an important indicator of the interest of the research sample in the way information is presented , With a preference for the use of video infographic because of its attractive style of presentation as well as the use of fixed infrared is indispensable

Keywords:
- persuasion
- infographiques
- design
- Visual communication

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

المقدمة Introduction

إن الإقناع في التصميم يعتمد على المدركات البصرية من خلال حسن استخدام العناصر المرئية والمعرفية ، من أجل تقديم انفوغرافيك فعال ، إذ يعمل محرر ومصمم الانفوغرافيك على جذب انتباه المتلقي، وذلك عبر الاهتمام بأسلوب تصميمي للمعلومات في الانفوغرافيك، و يترجم المصمم المعلومات بشكل مدروس و مهارة لصناعة قراءة مرئية والتان ي تعني القدرة على ابتكار المعنى والتواصل مع المرئيات ، وهنا تظهر أهمية الفكرة التي يجب توضع في المركز البصري للانفوغرافيك، بحيث تضمن ترابط فقرات الانفوغرافيك كافة من معلومات وأفكار وحقائق .

حيث اوضحت الدراسات ان الاتصال المرئي وسيلة مؤثرة في المتلقي؛ لذا فان الاهتمام بالانفوغرافيك لانه يُمثل إحدى اهم متطلبات الاعلام اليوم و يقدم المعلومات بصرياً والعقل البشري قادر على ادراك ونقل المعلومات البصرية في وقت قصير وبطريقة اكثر كفاءة مقارنة بنقل المعلومات المكتوبة النصية ، وبما ان الانفوغرافيك رموز مصورة للشيء، فانه يحمل دلالات واضحة ويساعد على فهم المعنى وبلورة الفكرة.

الفصل الأول : منهجية البحث Chapter One ... Methodological Frame

أولاً ... مشكلة البحث The problem

- يمكن صياغة مشكلة البحث في محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة لتصميم محتوى الانفوغرافيك، وتتفرع عنه الأسئلة الآتية :
- ما الموضوعات التي قدمها الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
 - ما العناصر البنائية المستخدمة لتصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
 - ما أساليب تصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
 - ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

اثبتت الدراسات والأبحاث ان جودة ومصداقية المعلومات وجودة التصميم من الأسباب التي تساعد على لفت انتباه الجمهور للمادة الإعلامية ، وبناء علاقة ثقة (مصداقية) بين الوسيلة الإعلامية والجمهور ، حيث ان تقديم المعلومات الجيدة

بأسلوب مميز يعد من ابرز الأساليب التي تدعم الإقناع بالمادة والوسيلة الإعلامية . وتنبع أهمية البحث من انه يبحث مجالاً جديداً في الدراسات الإعلامية وهو دراسة الاتجاهات الحديثة في تقديم المعلومات .

ثالثاً ... اهداف البحث The Aims

يهدف البحث الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تقديم المعلومات ومعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك

رابعاً .. منهج البحث Methodology

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة تحليل المضمون لتحليل مادة الانفوغرافيك من العينة المختارة من المواقع الصحفية والاذخارية موضوع البحث مستنداً على طريقة ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟ ، وذلك بتحليل مضامين الانفوغرافيك وشكله الفني ، وإعطاء وصف منهجي له ، وفقاً لنتائج التحليل، بعد أن يصنف الانفوغرافيك إلى فئات قابلة للدراسة ، وتضم فئات ماذا قيل ؟ الموضوعات والافكار التي بني عليها الانفوغرافيك ، وتضم فئات كيف قيل ؟ القوالب والأنماط والأساليب التي قدمت عن طريقها المادة الإعلامية ، ويحتوي البحث على عدد من الفئات التي تضمنتها استمارة تحليل الانفوغرافيك. فضلاً عن استخدام المقارنة المنهجية للتعرف على ابرز الأساليب الإقناعية في تصميم الانفوغرافيك في عينة البحث

خامساً: مجالات البحث The Limitations

- المجال الموضوعي :- ويتمثل بالانفوغرافيك الذي تقدمه عينة البحث .
- المجال الزمانية :- تم تحديد المدة الزمنية للبحث بـ (شهر واحد) وهي المدة التي تبدأ من 2020\3\1 ولغاية 2020\3\31 . بأسلوب الحصر الشامل لمدة شهر لعينة البحث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث Research community and sample

يتمثل مجتمع البحث بالانفوغرافيك المنشور في المواقع الصحفية و الاخبارية و بما ان المجتمع الاصلي للبحث كبير توجب على الباحثة اختيار عينة، إذ انه عندما يتعذر على الباحث إجراء بحثه على مفردات المجتمع باسره فإنه يلجأ الى اختيار عينة او عينات من ذلك المجتمع ، وتعتمد العينة على اهداف البحث والمنهج المستخدم ، وعينة البحث هي من العينات التي تدرج تحت نوع العينات غير الاحتمالية التي لا تتبع بها

قواعد حسابية في اختيارها ، واعتمدت الباحثة على العينة القصدية للبحث بـ (موقع السومرية نيوز و موقع وكالة موازين نيوز) ، معتمدة في سحب العينة على أسلوب الحصر الشامل للعينة طوال شهر وهي المدة الزمنية التي حددتها الباحثة لإجراء البحث (زغيب، 2009، صفحة 234) ، وعند حصر عدد الانفوغرافيك في المواقع المبحوثة ، و بلغ (25) انفوغرافيك وهو حجم عينة البحث كما هو مبين في الجدول الآتي :

ت	المواقع عينة البحث	عدد الانفوغرافيك
1	موقع السومرية نيوز	14
2	وكالة موازين نيوز	11
المجموع		25

حيث ان الاختيار العمدي للمحتوى هو افضل الخيارات ، حيث تحدد الدراسة واهدافها ومتطلباتها المحتوى موضوع التحليل ، ومن ثم يضمن وحدة أسس المقارنة (الحميد، 2009، صفحة 105).

سابعاً البحث tool

استخدمت الباحثة اداة استمارة تحليل المضمون للحصول على البيانات الخاصة بموضوع التحليل ، اذ تعد استمارة تحليل المضمون اداة اساسية لجمع البيانات في الدراسات المعنية بالمحتوى، سواء كان تحليل محتوى ماذا قيل ؟ أو كيف قيل ؟ . و بينما تعد الصفة الكمية إحدى المحددات الأساسية لتحليل المضمون ، إلا أنها لا تكفي وحدها للخروج باستدلالات وتفسيرات وافيه للانفوغرافيك، لذا فان التحليل الكيفي يعد ضرورة أخرى تلجأ إليها الباحثة لتعنيها في عملية التفسير و الاستدلال للنتائج ، وتضم استمارة تحليل الانفوغرافيك الفئات الرئيسة الآتية : (جودة المعلومات – جودة التصميم – نوع الموضوعات – الأساليب الإقناعية) .

الفصل الثاني : تصميم الانفوغرافيك والإقناع Infographic and persuasive design

أولاً: الانفوغرافيك المفهوم والانواع Infographic, concept and genres

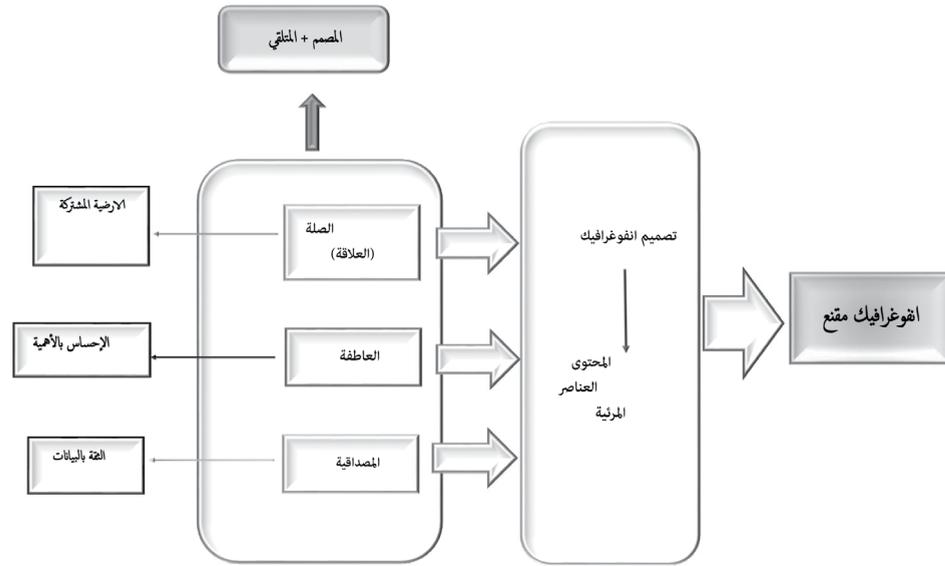
في ظل التقدم التكنولوجي والمعلوماتي أصبحت الصورة تحيط بنا في كل مكان ، وباتت الصورة لغة عصرية تشكل إحدى مكونات الثقافة العامة اليوم واكثر الأساليب تأثيراً في الحياة .

ان استخدام الرسوم والصور ليس بالأمر الجديد إذ إن هناك شواهد ودلائل تدل

على قيام الانسان القديم باستخدام الصور والرسوم والنقوش والمنحوتات على جدران الكهوف والمعابد والقصور قبل مئات الالف السنين (smiciklas, 2012, p. 6) ، وتعد الرمزية وسيلة مؤثرة فمن خلالها تمكن الانسان ان يقيم علاقة بين الزمان والمكان واصبح يشاهد الاحداث لحظة وقوعها فضلاً عن ذلك ارتباط الصورة مع النص (الكلمات) يسهل ترتيب المعلومات والأفكار في تصميم واحد ، وبما ان الانفوغرافيك رموز مصورة للشيء تدل دلالة واضحة عليه وتساعد على فهم المعنى وبلورة الفكرة. وقد اثبتت الأبحاث حتى الآن إن الاتصال المرئي هو أقوى بكثير من كل وسائل

الاتصال الأخرى ؛ لذلك زاد الاهتمام بالانفوغرافيك كونه من اهم متطلبات المستقبل اليوم لان الانفوغرافيك يقدم المعلومات بصرياً والعقل البشري قادر على ادراك ونقل المعلومات البصرية في وقت قصير وبطريقة اكثر كفاءة مقارنة بنقل المعلومات المكتوبة النصية ، اذ يضمن الانفوغرافيك القدرة على رؤية الاحداث والعلاقة بينهما بطرائق جديدة ومختلفة والكشف عن أنماط أخرى غير مرئية ، ويؤثر الانفوغرافيك على طريقة الناس بالتفكير والاعتقاد وزيادة التمثيل المعلوماتي لديهم (الاقناع) (Dur, 2014, p. 40) . ان مصطلح الانفوغرافيك هو تعريب لكلمة (Infographics) في اللغة الانكليزية والذي بدوره يتكون من شقين الاول (info) والثاني (graphic) وهما وردا اختصاراً لعبارة (Information graphic) والتي تعني المعلومات الرسومية او المعلومات المصورة (الربيعي، 2018، صفحة 22) ، ويشار اليه بأنه ((التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصل معلومات معقدة لجمهور ما بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة)) (شلتوت، 2016 ، صفحة 110) . ويعرفه محمود علم الدين بأنه فن صحفي متخصص في ابراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في انتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي ، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيين) والمختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والاحصاء (الدين، 2014، صفحة 513). ويتوقع من الانفوغرافيك ان يخلق تغييراً بهدف الإقناع بفكرة ما ؛ وذلك نظراً لأهميته في الصحافة اذ يضيف للتقارير الحيوية ضمن سياق المحتوى ، والهدف الرئيس من تصميم الانفوغرافيك إعطاء معلومات مفصلة قدر الإمكان مع توفير مساحات فضلاً عن تحسين الادراك لدى المتلقي من خلال الاستفادة من المعاني التي يقدمها عبر العناصر البنائية المكونة له ؛ وذلك لتوصيل المعلومات بشكل اكثر وضوحاً وفعالية .

وهناك أنواع عديدة للانفوغرافيك منها : ما يقسم وفقاً لأسلوب العرض ثابتة ومتحركة بالنسبة للنوع الثابت يكون المتلقي مجرد مشاهد في حين الانفوغرافيك المتحرك يكون المتلقي نشط في تصور البيانات ومختلف التفاصيل التي يتضمنها الانفوغرافيك، والانفوغرافيك التفاعلي ، ويصنف الى أنواع أخرى وفقاً لنوع الاستخدام (الاحصائي – الصورة – الخرائط – المقارنة – الزمني التحليلي - الخ) (الدخني و درويش، 2015، صفحة 285) .



الشكل (1) يوضح أساسيات التصميم المقنع للانفوغرافيك من تصميم الباحثة .

وحتى تتمكن من بناء انفوغرافيك متميز لابد من توافر بيانات ومعلومات صحيحة وان يختار المصمم الاشكال والصور والألوان ذات العلاقة مع نوع البيانات التي يقدمها عبر الانفوغرافيك حتى يتمكن المتلقي من الحصول على نظرة شاملة عن ماهية الموضوع، لذا على المصمم ان يأخذ في نظر الاعتبار اختياره للألوان والاشكال والصور والرموز وكيفية توزيعها بحيث تكون ملفتة للانتباه وتشجع العين على المتابعة والمقارنة، اذ هنا يكون المصمم اشبه بالربان الذي يبحر في المتلقي في رحلة مرئية بصرية تخبره بتفاصيل مهمة وممتعة (عصبة، 2015، صفحة 18).

وللوصول الى هذه الدرجة من النجاح هناك خطوط رئيسية يجب الالتزام بها من قبل المصمم بصورة جيدة (المتيمي، 2012، صفحة 129) وهي:

- البنية : تنظيم بنية العناصر البنائية للانفوغرافيك في شكل هرمي يؤكد كل واحد منها بقدر يتناسب مع مستوى أهميته في الموضوع .
- التناسب : يجب ان تكون النصوص والرسوم ومختلف العناصر البنائية متناسبة مع بعضها البعض
- الانسيابية حتى تستطيع عين القارئ ان تنتقل من جزء الى آخر بسهولة وانسيابية .
- الاتجاه توجيه عين القارئ باتجاه محور الانفوغرافيك الأساسي وعدم تركه يتخبط بحثاً عن الفكرة الرئيسية منه
- الطابع العام : ويتمثل في اختيار الألوان وتنسيق العناصر المكونة للانفوغرافيك مما يؤدي الى تحديد هدف وفكرة الانفوغرافيك الرئيسية .

ثانياً: التصميم المقنع للانفوغرافيك Covering Infographic Design

ان التصميم المقنع للانفوغرافيك يعتمد على المدركات البصرية المتميزة كأداة أساسية لإضفاء الجاذبية له من خلال حسن استخدام العناصر المرئية والمعرفية من اجل تقديم انفوغرافيك حيوي مقنع كما ان عرض عناصر التفاعل المقنع يجب ان يقوم بمراعاة السمات المعرفية والادراكية للمتلقي لمادة الانفوغرافيك، حيث يعمل محرر ومصمم الانفوغرافيك على جذب انتباه المتلقي وذلك عبر الاهتمام بأسلوب تصميمي لمعلومات للانفوغرافيك، وهنا تظهر أهمية الفكرة الأولى والثانية التي يجب توضع في المركز البصري للانفوغرافيك (فضاء العرض المعلوماتي) بحيث تضمن ترابط فقرات الانفوغرافيك كافة من معلومات وأفكار وحقائق، ويفضل في الانفوغرافيك ان يجيب المتلقي عن تساؤلات (من؟ ماذا؟ متى؟ اين؟)، أي تحديد العناصر الأكثر أهمية في الانفوغرافيك. ويحقق التصميم هدفين اساسيين، وان كان كل منهما يتحقق بدرجات متفاوتة هما: الجاذبية والانتباه، الأول يعني قوة الشد البصري اتجاه الانفوغرافيك نتيجة للتباين بين اجزائه، والهدف الثاني الانتباه يتضمن معنى تنبيه الاستجابة تجاه الانفوغرافيك (شفيق، 2009، الصفحات 131-132)، فهو يهدف بكل الأحوال للتصميم التأثير في المتلقي وتم الإقناع بالمحتوى المقدم، ومن مبادئ التصميم التي يلتزم بها مصممو الانفوغرافيك لتحقيق الإقناع هي (حسن، 2019، الصفحات 129 - 130)

- التقليل : أي التقليل من التعقيد في تقديم المعلومات وتبسيط التصميم مما يساعد المتلقي على استيعاب الفكرة (ادراكها)
- الانكماش : الارشاد في استخدام العناصر الفنية المستخدمة في تصميم الانفوغرافيك مما يوفر فرصاً للإقناع .
- الصياغة : ان تتم صياغة المعلومات وبأشكالها التصميمية بالشكل الذي يعبر عن معناها مراعيًا للعوامل الشخصية للمتلقي .
- المحاكاة : أي الربط بين السبب وتأثيره ارتباطاً فنياً فاعل يوضح الأسباب والنتائج ويقترح كون خطوات أساسية للإقناع الفعال في التصميم، الأولى المصادقية عبر كسب ثقة الجمهور والثانية تحديد الأرضية المشتركة بين المصمم والمتلقي الذي يهدف الى إقناعه وهنا تحدد المفاهيم المشتركة بينهم، والخطوة الثالثة تعزيز المعلومات باستخدام لغة واضحة وادلة مقنعة، والرابعة الربط عاطفياً فلا بد ان يكون للمصمم القدرة على توقع عاطفة الجمهور، فاحيانا يجب ان يكون التصميم صادم أي ذا نغمة قوية واحيانا أخرى يكون اضعف وفقاً لطبيعة المعلومات والهدف (حسن، 2019، صفحة 141). وبالإمكان تمثيل الخطوات الأساسية للإقناع بالشكل (1) الاتي الذي وضعته الباحثة .

ثالثاً: الأساليب الإقناعية للانفوغرافيك Persuasive methods for infographic

يصنع المصمم المعلومات المرئية المتناسقة (الانفوغراف) حتى تكون البيانات والمعلومات منظمة في مجموعات ذات علاقة مترابطة مع بعضها البعض بصورة تدريجية، إذ يترجم المصمم المعلومات بشكل مدروس يعد مهارة رئيسة لمعرفة القراءة المرئية والتي تعني القدرة على ابتكار المعنى والتواصل مع المرئيات، لذا فعند تصميم انفوغرافيك لابد ان يمتاز بالوضوح والدقة في اختيار الرموز والايقونات المستخدمة والألوان ومختلف العناصر المكونة لبناء الانفوغرافيك (فليج، الصرايرة، و اللصاصمة، 2011، الصفحات 11- 27). فالتصميم المقنع للانفوغرافيك يخاطب الصورة الذهنية للمتلقى وذلك عبر توظيف الأساليب الإقناعية موظفاً بذلك العناصر المكونة للانفوغرافيك، وتوجد ثلاثة أنواع من الاستمالات الإقناعية المستخدمة هي: (خاتنة وسعد، 2010):

1. الاستمالات العاطفية وتهدف التأثير في وجدان المتلقى وانفعالاته واثارة حاجات نفسية واجتماعية و لتحقيق أهدافها تعتمد الاستمالات العاطفية على:
 - أ) استخدام الشعارات الرموز
 - ب) استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والكناية والاستعارة
 - ج) دلالات لفظية
 2. الاستمالات العقلية وهنا يعتمد المصمم الى مخاطبة المنطق والعقل عبر تقديم الحجج والدلائل والشواهد والاستشهاد مصادر؛ ليحظى بالمصداقية موظفاً الأرقام والاحصائيات .. الخ
 3. استمالات الخوف (التخويف) هنا يشير المصمم الى النتائج التي من الممكن ان تحصل نتيجة لعمل ما او حدث ما وتعمل استمالة التخويف على تنشيط الاثارة والعاطفة للمتلقى.
- تصميم الانفوغرافيك يهتم بترتيب النصوص والصور ومختلف العناصر لنقل رسائل محددة وهادفة وفعالة لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، حيث يؤثر اختيار العناصر وتطبيقها بشكل مباشر على فهم المتلقى للمعلومات وهذه العناصر هي:



* الأرقام : اثبتت دراسات قام بها علماء النفس (دانيل كانيمان و أموس تفيرسكي) لتوضيح أساليب عرض البيانات المختلفة، ان النتائج تختلف اذا وظفت بيانات معينة بسيناريوهات مختلفة فقد يميل المتلقى لاختيار خيارات مختلفة حسب طبيعة السيناريو المستخدم في عرض القصة المقدمة، إذ إن الطريقة التي يتم تقديم الارقام بها تؤثر في حكم المتلقى بطريقة مباشرة على الفكرة المركزية للانفوغرافيك. حيث ان العنصر المهم في الانفوغرافيك هي الارقام وان كل خطوة بدءاً من جمع البيانات الى تقديمها الى وصفها تؤثر في فهم القراء للمحتوى، فعلى سبيل المثال الذي وضعه العالمان تخيل ان الولايات المتحدة الامريكية تواجه وباء غير عادي ويقدر ان (600) شخص قد لقوا حتفهم في الوقت الحاضر وهناك استراتيجيتان : اذا تم اتخاذ الاستراتيجية A فسيتم انقاذ 200 شخص، واذا تم اتخاذ الاستراتيجية B فإن لديهم فرصة الثلث لإنقاذ جميع الناس ولديهم فرصة الثلثين لإنقاذ أي شخص. فالنتيجة كانت، ان 72% من 600 شخص شملتهم الدراسة اختاروا الاستراتيجية A و28% اختاروا B. اثبت نهج آخر اذا قدمت النتائج نفسها لذات الأشخاص لكن تم وصف البيانات في سيناريوهات مختلفة، يميل المشاركون الى اختيار الخيار الذي ابرز الناس انقذوا بدلاً من الناس الذين سيموتون. اذا تم اعتماد استراتيجية A سيموت 400 شخص اختار 22% من المشتركين هذا الخيار، في حين اذا تم اتخاذ الاستراتيجية B فإن لها ثلث انقاذ جميع الناس وفرص الثلثين لإنقاذ أي شخص اختار 78% من المشاركين هذا الاختيار، ومن الملاحظ ان الطريقة التي يتم بها عرض الارقام يمكن أي يؤثر مباشرة على حكم القراء (Zhao, 2015, p. 13).

* الرسوم البيانية والتوضيحية : فضلاً عن تقديم الارقام فإن التقديم الصوري للخطوط البيانية والتوضيحية يمكن ان يؤثر في رد الفعل من الناحية النفسية للجمهور بطريقة مباشرة وعند عمل المعلومات الصورية فإن الاستخدام المنطقي للعناصر الهندسية يمكنه زيادة ثبات البيانات. فان استخدام الرسم البياني والتوضيحية للرموز البسيطة والواضحة بدلاً من تطبيقات نصية لجعل المحتوى والفكرة أكثر وضوحاً وأكثر تأثيراً، ذلك من خلال احتواء المعلومات وتسهيل عملية المقارنة بين أفكار متنوعة وإظهار التدرج والتسلسل في المعلومات فضلاً عن زيادة في تركيز انتباه المتلقى (فليج، الصرايرة، و اللصاصمة، 2011، صفحة 32).

* الألوان : اشارت عدد من الدراسات والأبحاث ان الألوان تساعد في تحسين عرض المادة الإعلامية (المرئية)، إذ لها المقدرة على لفت الانتباه وإيجاد المعلومات بسهولة والربط المنطقي بين الأجزاء، حيث يستخدم اللون كاسلوب لتوضيح الاختلاف في المعلومات المرئية مثل الخرائط الملونة والتي تظهر التضاريس مثلاً اللون الأزرق للمساحات المائية واللون الأصفر للصحراء وهكذا ويستخدم اللون لإظهار الحقائق او تمييز مرحلة من المراحل، ويتم اختيار الألوان وفقاً لقواعد واساسيات منها (العقباي، 2010، الصفحات 184 -187):

- أ) اختيار الألوان لإبراز المعلومات المهمة.
- ب) اختيار اللون الذي يظهر التدرج في الأهمية.

أي بنسبة %64.2 ، وموقع وكالة موازين نيوز (6) انفوغرافيك اخباري من اصل (10) أي بنسبة %60، وتوزعت باقي اعداد العينة ما بين الارشادي والتوعوي لكلا الموقعين ، ما يؤشر اهتمام موقع السومرية بنشر الانفوغرافيك الاخباري لعرض المعلومات بشكل واضح وجاذب .

اما من حيث مؤشرات المصادقية نجد ان موقع السومرية نيوز كانت مصادره فيما يتضمنه الانفوغرافيك من معلومات موثقة وفقاً لجهات رسمية منها منظمة الصحة العالمية او مصادر إعلامية خاصة بالموقع ، في حين لم يشر موقع وكالة موازين نيوز الى مصدر معلومات الانفوغرافيك المستخدمة فيه . وهذا يمنح افضلية من حيث الثقة لموقع السومرية نيوز على حساب موقع وكالة موازين نيوز فضلاً عن ذلك توفر معلومات كاملة حول ملكية الموقع الالكترونية لموقع السومرية نيوز وعدم معرفة ملكية موقع وكالة موازين نيوز .

جدول (2) يوضح الموضوعات التي يعرضها الموقع في تصميم الانفوغراف

المجموع	موقع وكالة موازين		موقع السومرية نيوز		المواقع عينة البحث
	ت	%	ت	%	
8 %	2	9 %	1	7.1 %	سياسية
0	0	0	0	0	عسكرية / امنية
48 %	12	45.4 %	5	50 %	صحية
4 %	1	0 %	0	7.1 %	إنسانية
20 %	5	27.27 %	3	14.2 %	اقتصادية
8 %	2	0 %	0	14.2 %	مركب
12 %	3	18.18 %	2	7.1 %	أخرى
100 %	25	100 %	11	100 %	المجموع

يعكس الجدول 2 الموضوعات التي يقدمها الموقع في هيئة انفوغرافيك وجاءت فئة الموضوعات الصحية (الانفوغرافيك الصحي) بالمرتبة الأولى لكلا الموقعين عين البحث بنسبة %50 لموقع السومرية نيوز ، وبنسبة %45.4 لموقع وكالة موازين . يعود ذلك نتيجة للاهتمام بموضوعة جائحة كورونا التي باتت محور الحياة العامة في الاعلام والمجتمع .

وجاءت الموضوعات الاقتصادية لموقع السومرية نيوز بالمرتبة الثانية مع فئة الموضوعات المركبة بنسبة %14.2 في حين حلت الموضوعات السياسية والإنسانية وفئة أخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة %7.1. اما موقع وكالة موازين جاءت الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الثانية بواقع (3) انفوغرافيك وبنسبة %27.27 تليه فئة أخرى في المرتبة الثالثة بنسبة %18.18 والموضوعات السياسية بنسبة %9 بالمرتبة الرابعة . يؤشر الجدول 2 اهتمام المواقع في عرض الموضوعات الصحية والاقتصادية

ج) اختيار اللون ليظهر وحدة الشكل.

د) يؤدي الى زيادة في التركيز على المعلومات .

هـ) ان التدرج في الألوان يوضح المفهوم الطبقي في اظهار المعلومات .

* الرمز : يساعد الرمز في اختصار النص والتعبير عن البيانات ، وتسهم بشكل مباشر في التعبير عن المعنى الذي يحمله النص، ولا بد من مراعاة توافق الرمز مع عادات ومعتقدات الجمهور المستهدف والمتعارف عليها عالمياً والتي اصبحت اللغة غير المكتوبة التي يفهمها الجميع (العراقي، 2016، صفحة 150) .

الفصل الثالث : الدراسة التحليلية (الأساليب الإقناعية لتصميم محتوى الانفوغرافيك) Analytical study (persuasive methods for designing (infographic content

جدول (1) يوضح المعلومات المستخدمة في تصميم الانفوغراف

المواقع عينة البحث	كثافة المعلومات		نوع المعلومات المعروضة			
	متوفرة	غير متوفرة	إخبارية	أخرى	مؤشرات مصدر المعلومات (الثقة)	مؤشرات مصدر المعلومات (الثقة)
موقع السومرية نيوز	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة
موقع وكالة موازين	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة

يتضح من الجدول 1 اعلاها مقدار اهتمام المواقع عينة البحث بجودة المعلومات المقدمة في الانفوغرافيك عبر صفحاتها ، وذلك من خلال البيانات الواردة في الجدول مع وجود تباين بين الموقعين عين البحث في ذلك ، نلاحظ ان موقع السومرية نيوز يمتاز بكثافة المعلومات المقدمة عبر الانفوغرافيك وذلك من خلال اعداد الانفوغرافيك وتنوعها علماً ان كافة موضوعات الانفوغرافيك كانت تتعلق بشأن جائحة كورونا بمختلف تأثيراتها وذلك اذا احتسبنا عدد الموضوعات التي عرضها الموقع عبر الانفوغرافيك مقارنة بموقع وكالة موازين نيوز نرى ان كفة الغني المعلومات (الكثافة) تتجه لصالح موقع السومرية نيوز .

نوع المعلومات التي تقدمها المواقع المبحوثة يعد احد العوامل المؤثرة في الاقناع البصري لتصميم الانفوغرافيك ، ونجد النوع المعلومات الاخبارية وفئة الاخرى مشتركة بين الموقعين الا ان موقع السومرية نيوز تقدم على موقع وكالة موازين نيوز بنوع المعلومات الاخبارية بمقدار (9) انفوغرافيك اخباري من اصل (14) انفوغرافيك

عبر الانفوغرافيك اذ يمثل الفن الأفضل للتعبير وايصال الفكرة والمعلومات للمتلقى بشكل واضح في هكذا موضوعات مهمة تتضمن ارقام واحصائيات ومقارنة .
جدول (3) يوضح توظيف العناصر البنائية للتصميم

المواقع عينة البحث	الكلمات المفتاحية والارقام		الايقونات والرموز		الالوان		الرسوم والصور	
	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة
موقع السومرية نيوز	✓		✓		✓		✓	
موقع وكالة موازن	✓		✓		✓		✓	

يلحظ من بيانات الجدول (3) أعلاه ان المواقع عينة البحث لم تدخر أيًا من العناصر البنائية في تصميم الانفوغرافيك وذلك لأهمية وفاعلية كل عنصر منها في إيضاح جودة الانفوغرافيك من حيث التصميم وايضاح وايصال الفكرة الأساسية للانفوغرافيك.

جدول (4) يوضح التصميم من حيث نوع الانفوغرافيك المستخدم

المواقع عينة البحث	احصائي		صوري		خرائطي		رسمي		تحليلي		مقارن		مركب		استهلامي		وصفي		
	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم													
موقع السومرية نيوز	✓																		✓
موقع وكالة موازن	✓																		✓

يوضح جدول 4 جودة تصميم الانفوغرافيك عبر نوع الانفوغرافيك المستخدم في عرض المعلومات (الموضوعات) التي يناقشها الموقع عبر الانفوغرافيك نجد ان الموقعين عينة البحث وظفا الانفوغرافيك الاحصائي والوصفي في غالبية موضوعاتها المعروضة بهيئة انفوغرافيك التي تتحدث عن جانحة كورونا وتداعياتها الاقتصادية ، فضلا عن ذلك استخدم الموقعين الانفوغرافيك المركب الذي يجمع بين نوعين او اكثر من الأنواع المذكورة بواقع انفوغرافيك واحد لكل موقع من عينة البحث ، وقد استخدم موقع السومرية نيوز الانفوغرافيك الاستهلامي الذي يفسح المجال للمتلقى توقع النتائج المترتبة من المعلومات المعروضة فيها والانفوغرافيك الرسومي (الكارتون) والانفوغرافيك التحليلي ومعظمها لتوضيح تفاصيل تتعلق بجائحة كورونا .

اما موقع وكالة موازين استخدمت الانفوغرافيك السوري والخرائطي والانفوغرافيك المقارن للمقارنة بين الدول من حيث الإصابات وابرز الخاسرين اقتصادياً والوجهات السياحية المتضررة .

جدول (5) يوضح جودة التصميم من حيث أسلوب عرض الانفوغرافيك

المواقع عينة البحث	ثابت		تفاعلي		فيديو		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
موقع السومرية نيوز	3	21.1 %	-	-	11	78.5 %	14	100 %
موقع وكالة موازن	11	100 %	-	-	-	-	11	100 %
المجموع	14	50 %	-	-	11	44 %	25	100 %

يشير الجدول 5 الى جودة تصميم الانفوغرافيك عبر أسلوب العرض المقدم للانفوغرافيك، نجد ان موقع السومرية نيوز حصد المرتبة الأولى في أسلوب العرض الفيديوي للانفوغرافيك وبنسبة 78.5% والانفوغرافيك الثابت بنسبة 21.1% بواقع 3 انفوغرافيك، في حين اکتفى طوال مدة البحث موقع وكالة موازين باستخدام الأسلوب الثابت للعرض بواقع 11 انفوغرافيك ثابت .

هذا يوشر اهتمام موقع السومرية نيوز بتنوع الأساليب في عرض الانفوغرافيك وفقا لطبيعة الموضوعات ولجذب الجمهور وتحقيق الاقناع البصري عبر أساليب متنوعة في عرض الانفوغرافيك ومراعاة لقوة شبكة الانترنت.

جدول (6) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في الانفوغرافيك عينة البحث

المواقع عينة البحث	الأسلوب المنطقي		الأسلوب العاطفي		أسلوب التخويف	
	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم
موقع السومرية نيوز	✓		✓		✓	
موقع وكالة موازن	✓		✓		✓	

يتضح من الجدول 6 أعلاه ان موقع السومرية نيوز وظف الأساليب الإقناعية كافة عند تصميم الانفوغرافيك؛ وذلك لتحقيق الاقناع عند عرض الموضوعات عبر الانفوغرافيك للإحاطة بالجمهور من جميع الاتجاهات الممكنة للوصول اليه وكذلك استخدام الشواهد والأدلة عبر الأرقام والاحصائيات فضلاً عن توظيف التوقعات التي

يمكن ان تحث للفرد ان اتبع طريقة ما او لم يتبعها وهنا وضع عنصر العاطفة؛ لكسب تأييد القارئ لفكرة الانفوغرافيك وهدفه واستخدام أسلوب التخويف عبر الصورة او المؤثرات الصوتية.

اما موقع وكالة موازين اكنفى باستخدام الأسلوب المنطقي في عرض موضوعات الانفوغرافيك طوال مدة البحث .

من خلال ما تقدم يتضح مدى اهتمام موقع السومرية نيوز في الاهتمام بالأساليب الإقناعية؛ لتحقيق الإقناع في عرض موضوعات الانفوغرافيك وذلك من خلال اختيار أساليب عرض تحقق الإقناع المنطقي والعاطفي وأسلوب التخويف مجتمعه .

النتائج: The Results

1. ارتفاع جودة ونوع المعلومات في تصميم الانفوغرافيك لدى موقع السومرية نيوز مقارنة بموقع وكالة موازين من حيث الغنى المعلوماتي (كثافة المعلومات) من خلال الانفوغرافيك المعروض جودة معلومات الانفوغرافيك في موقع السومرية نيوز متقدمة على موقع وكالة موازين من حيث نوع المعلومات حيث ان المعلومات الإخبارية في موقع السومرية نيوز بلغ %64.2 اما في موقع وكالة موازين بلغ %60 .
2. مصداقية المصادر المعلوماتية المعززة بالانفوغرافيك تغلب موقع السومرية نيوز على موقع وكالة موازين الذي لم يشر الى أي مصدر للمعلومات الواردة في الانفوغرافيك الذي يعرضه .
3. اهتمام المواقع عينة البحث بموضوعات الصحة والاقتصاد؛ وذلك لارتباطهما بجائحة كورونا التي كانت سائدة ومسيطرة طوال مدة البحث فضلاً عن أهمية الموضوعين الصحي والاقتصادي لتتم مناقشتها وعرض المعلومات المتعلقة بهما في هيئة انفوغرافيك التي تسهم في زيادة فاعلية العرض المعلوماتي وصولاً للجمهور للوصول الى الجمهور .
4. جودة تصميم الانفوغرافيك جاءت متماثلة من حيث التنظيم البنائي لعناصر التصميم في كلا الموقعين لعينة البحث من اجل تحقيق فاعلية إيصال الفكرة .
5. نتج عن استخدامات انواع الانفوغرافيك في العرض المعلوماتي التي اسهمت بشكل فاعل في جودة التصميم حيث نجد اتفاق الموقعين في استخدام النوع الاحصائي والوصفي والمركب في حين انفراد موقع السومرية نيوز في استخدام الانفوغرافيك الرسومي (كارتون) والنوع التحليلي والاستفهامي ، اما موقع وكالة موازين انفرد في استخدام النوع الصوري والخرائطي والمقارن والانواعكافة ناقشت من خلالها المواقع عينة البحث جانحة كورونا وتداعياتها .
6. ارتفاع مستوى الاهتمام لدى موقع السومرية نيوز في استخدام العرض الفيديوي للانفوغرافيك مع استخدام العرض الثابت وهذا يعود الى طبيعة مواد الموقع الإخبارية وجودة التصميم الخاصة بالموقع التي توفر له خصائص معينة في

حين اقتصر موقع وكالة موازين على العرض الثابت للانفوغرافيك .
7. التزام موقع السومرية نيوز على الأساليب الإقناعية (العاطفية – المنطقية – التخويف) كافة عند تصميم الانفوغرافيك لخلق تأثير في نفوس ومدركات الجمهور المتلقي للمعلومات عبر الانفوغرافيك؛ في حين اكنفى موقع وكالة موازين بالأسلوب الإقناعي المنطقي في عرض المعلومات عبر الانفوغرافيك، مما يوشح مدى اهتمام موقع السومرية نيوز بالإقناع مقارنة بموقع وكالة موازين .

المصادر باللغة العربية

- اماني احمد الدخني، و عمرو محمد درويش. (2015). نمطا تقديم الانفوغرافيك (الثابت / والمتحرك) عبر الويب واثرهما في نتيجة مهارات التفكير البصري لدى اطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه. مجلة تكنولوجيا التعليم.
- بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي. (2010). الصحافة الالكترونية وبنيتها على شبكة الانترنت. جدة: خوارزم العلمية.
- بيرق حسين جمعة الربيعي. (2018). الانفوغرافيك وعلاقته بالادراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية .موقع السومرية نيوز - موقع سكاى نيوز -موقع الجزيرة نت انموذجا. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد.
- حسن فراج حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية . القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
- حسين شفيق. (2009). التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديثة والانترنت. القاهرة: دار فكر وفن .
- خالد عبد العزيز فليح، جعفر محمد الصرايرة، و عبد الكريم سلمان اللصاصمة. (2011). التصميم الجرافيكي في التعليم. الاردن: زمزم.
- سامي محسن ختاتنة، و احمد عبد اللطيف أبو سعد. (2010). علم النفس الاعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شيماء ذو الفقار زغيب. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- شيماء محمد ابو عصبه. (2015). اثر استخدام استراتيجيات الانفوغرافيك (infographigs) على تحصيل طالبات الصف الخامس الاساسي واتجاهاتهن نحو العلوم ودافعيتهن نحو تعلمها. فلسطين: كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية فلسطين .
- عمرو العراقي. (2016). صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوغرافيك. القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت. (2016). الانفوغرافيك من التخطيط الى الانتاج. الرياض: وكالة اساس للدعاية والاعلان.

- Bayrak Hussain Jumaa al-Rubaie. (2018). Infographics and its relationship to perception among users of news sites .. Alsumaria News site - Sky News site - Al Jazeera Net site as a model. Baghdad: College of Information - University of Baghdad.
- Hassan Farrag Hassan. (2019). Persuasion technology in the design of electronic newspaper websites. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Hassanein Shafiq. (2009). Graphic design in modern media and the internet. Cairo: House of Thought and Art.
- Khaled Abdul Aziz Falih, Jaafar Muhammad Al-Sarayrah, and Abdul-Karim Salman Al-Lasasemah. (2011). Graphic Design in Education. Jordan: Zamzam.
- Sami Mohsen Khatatneh, and Ahmed Abd al-Latif Abu Saad. (2010). Media Psychology. Amman: House of the March for Publishing and Distribution.
- Shaima Zulfiqar Zgheib. (2009). Research methods and statistical uses in media studies. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Shaima Muhammad Abu Asbah. (2015). The effect of using infographigs on the achievement of the fifth graders, their attitudes towards science, and their motivation towards learning it. Palestine: College of Graduate Studies - An-Najah National University, Palestine.
- Amr Al-Iraqi. (2016). Data journalism Steps to collect and analyze data and design infographics. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Muhammad Shawqi Abdel-Fattah Shaltout. (2016). Infographic from planning to production. Riyadh: Asas Advertising Agency.
- Muhammad Abdel Hamid. (2009). Content analysis in media research. Beirut: Crescent House and Library.
- Mahmoud Alameddine. (2014). New digital media: the environment and the means. Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing and Distribution.

- محمد عبد الحميد. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. بيروت: دار ومكتبة الهلال .
- محمود علم الدين. (2014). الاعلام الرقمي الجديد : البيئة والوسائل. القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع .
- معين صالح يحيى المتيمي. (2012). العوامل المؤثرة في بناء الاقتناع لمواقع الانترنت دراسة تحليلية وميدانية للمواقع العربية على شبكة الانترنت . القاهرة: جامعة القاهرة .
- Banuinanc Utan Dur. (5,May, 2014). Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. journal of arts and humanities (JAH).
- Erick Lopez-Ornelas & Saul Hermilio Sanchez Hernandez. (2016). Using Infographics to Represent Mesning on Social media . Social Computing and Social Media 8th International Conference. Canada : scsm2016 Held as part of HCI International 2016 Toronto.
- Liu Yikun & Dong Zhao. (2015). Visual storytelling infographic Design in News. Australia : the Images publishing Group pty ltd.
- Mark smiciklas. (2012). the power of infographics using pictures communicate and connect with your audieences. united states of aamerica: by PEARSON EDUCATION .

References

- Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- Amani Ahmed Al-Dakhni and Amr Muhammad Darwish. (2015). The two patterns of infographic presentation (fixed / moving) via the web and their impact on the outcome of visual thinking skills of autistic children and their attitudes towards it. Educational Technology Journal.
- Basant Abdul Mohsen Abd al-Latif al-Aqbawi. (2010). Electronic journalism and its sstructure on the Internet. Jeddah: Khwarazm Scientific.

- Moeen Saleh Yahya Al-Matimi. (2012). Factors affecting building persuasion for websites. An analytical and field study of Arab websites on the Internet. Cairo: Cairo University.**
- Banuinanc Utan Dur. (5,May, 2014). Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. journal of arts and humanities (JAH).**
- Erick Lopez-Ornelas & Saul Hermilio Sanchez Hernandez. (2016). Using Infographics to Represent Mesning on Social media . Social Computing and Social Media 8th International Conference. Canada : scsm2016 Held as part of HCI International 2016 Toronto.**
- Liu Yikun &Dong Zhao. (2015). Visual storytelling infographic Design in News. Australia : the Images publishing Group pty ltd.**
- Mark smiciklas. (2012). the power of infographics using pictures communicate and connect with your audieences. united states of aamerica: by PEARSON EDUCATION .**



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)
| Pages (113-132)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Rana Hussein Mohsen

raaana81@gmail.com

07804879744

Prof. Dr: Ammar Taher

dr.ammartaher@gmail.com

07906349600 - 07704221592

News Coverage of Iraq's International Relations in Iraqis News Channel An Analatical Study of Main News Bullitens Broadcasted between 1/ January /2019 -31 March/2019 A Research extracted from MA Thesis

The research aims to identify the new reality of Iraq's international relations through the news coverage carried out by Al-Iraqiya TV since the size and nature of the coverage indicate the extent to which these relations have reached. The research problem is summarized by the main question (what is the size and nature of news coverage of Iraq's international relations in the Iraqi News Channel?).

This research is considered a descriptive research, as the researchers used the survey method and the content analysis method through a partial confinement of the research community consisting of the main news broadcast for one programmatic period. The content analysis form that was subjected to evaluation was designed by experts and arbitrators to show its compatibility with the research topic and the categories it contains. The research reached to several results, most notably: seeking of Iraq to build economic and investment relations with the countries of the world and to bring in major companies to rebuild its destroyed cities and advance its economic reality; building, training and arming its army and continuing to fight terrorism in Iraq, the region and the world, and confronting ISIS; adopting a foreign policy that respects sovereignty; Iraq's denial to be a platform for war against neighboring countries; highlighting the government's endeavor to be a meeting point and dialogue for all countries and a representative of peace for the peoples of the world; highlighting the role of the three presidencies as active figures in the news by covering official meetings and meetings with presidents, kings and representatives of other countries; transmitting of news without a source, which highlights the poor performance of the news room in the Channel and its failure to verify the news sources when receiving government news about Iraq's international relations.

On the other hand, the coverage showed the channel's potential by relying on its own sources in a number of news, which indicates the channel's ability to rely on itself in covering news of Iraq's international relations inside and outside Iraq.

The research, moreover, showed another result of investigating: demonstrating the possibility of the technical and technological channel by hosting guests via satellite and preparing various television reports to enrich the international Iraqi event with important details and technical materials photographed from the event site.

Keywords:

- News Coverage
- International Relations
- Government Figures

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

رنا حسين محسن
أ.د. عمار طاهر محمد

التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية للمدة من 1/1/2019 الى 31/3/2019 (بحث مستل من رسالة ماجستير)

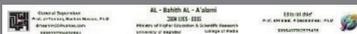
يرمي البحث للتعرف على الواقع الجديد لعلاقات العراق الدولية عن طريق التغطية الإخبارية التي تقوم بها قناة العراقية، لان حجم وطبيعة التغطية تشير الى أي مدى وصلت هذه العلاقات، وتلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما حجم وطبيعة التغطيات الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية). يعد هذا البحث من البحوث الوصفية اذ استخدم الباحثان المنهج المسحي وطريقة تحليل المضمون من خلال حصر جزئي لمجتمع البحث المتكون من النشرة الرئيسية ولمدة برمجية واحدة، وصممت استمارة تحليل المضمون التي خضعت للتقييم الخبراء والمحكمين لبيان مدى توافقها مع موضوع البحث وما تحتويه من فئات، وتوصل البحث الى نتائج عدة أبرزها: سعي العراق لبناء علاقات اقتصادية واستثمارية مع دول العالم وجلب الشركات الكبرى لإعادة بناء مدنه المدمرة والنهوض بواقعه الاقتصادي. بناء وتدريب وتسليح جيشه والاستمرار بمكافحة الارهاب في العراق والمنطقة والعالم والتصدي لتنظيم داعش. تبني سياسة خارجية تحترم السيادة ورفض العراق بأن يكون منصة حرب على دول الجوار وإبراز سعي الحكومة ان يكون البلد نقطة لقاء وحوار لجميع الدول وممثل سلام لشعوب العالم، ابراز دور الرئاسات الثلاث كشخصيات فاعلة بالخبر عن طريق تغطية الاجتماعات واللقاءات الرسمية مع رؤساء وملوك وممثلي البلدان الأخرى. نقل الاخبار بدون مصدر مما يبرز ضعف الأداء بغرفة الاخبار في القناة وعدم سعيها للتحقق من المصادر الخبرية عند ورود اخبار الحكومة الخاصة بعلاقات العراق الدولية، ومن جانب اخر أظهرت التغطية إمكانية القناة بالاعتماد على مصادرها الخاصة في عدد من الاخبار مما يدل على إمكانية القناة في الاعتماد على نفسها في تغطية اخبار علاقات العراق الدولية داخل وخارج العراق. اظهر إمكانية القناة الفنية والتكنولوجية باستضافة الضيوف عبر الأقمار الصناعية واعداد التقارير التلفزيونية المختلفة لإغناء الحدث العراقي الدولي بالتفاصيل المهمة والمواد الفنية المصورة من موقع الحدث

الكلمات المفتاحية :

تغطية إخبارية

علاقات دولية

شخصيات حكومية



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

الباحثة رنا حسين محسن ، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
مشرف رسالة الماجستير، أ.د. عمار طاهر محمد، جامعة بغداد / كلية الاعلام

التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية للمدة من 1/1/2019 الى 31/3/2019

مقدمة Introduction

باتت وسائل الاعلام نبض الحياة وشريانها في كل الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية، لان من خلالها تنقل اخبار العالم لكل اجزاء الكرة الأرضية، وقامت وسائل الاعلام بوظائف الاعلام كافة، لكن القنوات الفضائية المتخصصة انفردت بالوظيفية الإخبارية باعتبارها العمل الأساس والعمود الفقري الذي تستند عليه، حيث عدت التغطية الإخبارية ركناً مهماً من اركان العملية الاعلامية، واداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل ومعرفة اخر الاخبار والاحداث المحلية والإقليمية والعالمية، وتمثل واحدة من الوسائل الأساسية التي تتيح تشكيل الاتجاهات وتكوين الانطباعات وصناعة الرأي العام تسهم في صنع القرار السياسي واحداث التأثير المطلوب في ساحة العلاقات الدولية؛ نظراً لما تبثه من أفكار هادفة هي بمثابة انعكاس للبيئة السياسية، أصبحت أخبار القادة السياسيين كالرؤساء والملوك وكبار المسؤولين العراقيين وانشطتهم في ميدان العلاقات الدولية وبياناتهم الرسمية وخططهم واحاديثهم ومقابلاتهم ومناظراتهم ومؤتمراتهم الصحفية مادة يومية تعرض عن طريق برامج التلفزيون يتلقاها المشاهدون سواء رغبوا في ذلك ام لم يرغبوا، واولى التلفزيون في الوقت الحاضر اهتماماً واضحاً للشؤون السياسية والدولية اكثر بكثير من الشؤون الأخرى، مما يشعر معظم المشاهدين انهم بحاجة الى مشاهدة تلك الاخبار.

وبعد عودة العراق الى مكانته الدولية بعد ان عزل تماماً عن المجتمع الدولي بسبب الحصار الاقتصادي الذي فرض عليه، وعادت له هيئته بعد الانتصار الذي تحقق على داعش

الإرهابي، تعافى سياسياً مع محيطه الإقليمي والدولي، فشهد العراق خطوات حراك سياسي دولي مكثف وبناء شبكة من العلاقات الدولية الواسعة وأصبح نقطة تلاقي وحوار لجميع الجهات والأطراف الدولية، وقطفت ثمار تلك العلاقات بزيارات هامة وتاريخية من قبل الرؤساء والزعماء والملوك في المنطقة والعالم الدولي الى العراق، والتي نتج عنها ابرام العديد من الاتفاقيات والاستراتيجيات مهمة التي تخدم العراق وشعبه لسنوات قادمة.

الاطار المنهجي Methodological Frame

اولاً: مشكلة البحث The Problem

الواقع الجديد الذي شهدته سياسة العراق الخارجية وزيادة حجم الأقبال الدولي والاقليمي نحوه لم يكن قائم في سياسته الخارجية في الفترات السابقة،

والمحاولات الجادة من الحكومة العراقية لاستعادة دوره الطبيعي ومكانته المرموقة في المجتمع الدولي على مختلف الاصعدة، خاصة بعد الإنجاز الذي تحقق ائناً بالقضاء على مجاميع داعش الإرهابية، مما جعل من العراق نقطة التقاء لجميع المسؤولين العرب والأجانب لتعزيز علاقاته الثنائية المشتركة بعيد عن سياسة المحاور فضلاً عن إرساء أسس التعاون السياسي والأمني والاقتصادي والاستثماري معه، بالمقابل شهد الاعلام العراقي لا سيما على الصعيد المرئي توسعاً افقياً ملحوظاً حيث زاد عدد القنوات الفضائية بعد عام 2003، واصبح هناك تنافس فيما بينها لنشر الاخبار واءراء التغطيات المختلفة بما فيها التغطيات الإخبارية التي تتعلق بئشاطات وفعاليات العراق على الصعيد الخارجي. لهذا تحتاج العديد من الموضوعات للبحث والدراسة العلمية وتدخل في إطار مفهوم المشكلة او الظاهرة العلمية التي يهدف الباحث للكشف عنها او وصفها، ووصف عناصرها او علاقاتها مع بعض وتفسير وضبط هذه العلاقات والتوقع بتطوراتها (عبد الحميد، 2015، صفحة 113).

وتلخصت مشكلة البحث بتشخيص الواقع الجديد لعلاقات العراق الدولية عن طريق التغطيات الإخبارية التي تقوم بها قناة العراقية من حيث حجم وطبيعة تلك التغطية، وتقوم مشكلة البحث على تساؤل رئيس (ما حجم وطبيعة التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية؟).

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تكمن أهمية البحث في الجانب الأكاديمي لتقديمه مؤشرات علمية للباحثين الآخرين بشأن أساليب التغطية الإخبارية وحجمها والكثافة التي تناولت بها القناة؛ لكونه من أول البحوث التي تهتم بالشأن الخارجي للعراق، وفي الجانب العملي فإن البحث يقدم نتائج ومؤشرات علمية مدروسة للحكومة العراقية عن الطريقة والكيفية التي تناولت بها قناة العراقية اخبار علاقات العراق الدولية ضمن سياق نشراتها الإخبارية الرئيسية، بما ينسجم مع أسس علاقات العراق الخارجية المبنية على مرتكزات السيادة والتوازن والتعاون، واتباع سياسة مبدأ المعاملة بالمثل في تعاملاته الدبلوماسية والخارجية (الموقع الرسمي للحكومة العراقية، 2020)، فضلاً عن إفادة العاملين في قناة العراقية الاخبارية من النتائج والمؤشرات العلمية التي تم توصل إليها الباحثان في الجانب التحليلي، التي ستدعم عمل ادارة القناة في غرفة الأخبار وقسم المراسلين.

ثالثاً: اهداف البحث The Aims

- التحري عن أبرز موضوعات علاقات العراق الدولية التي قامت قناة العراقية الإخبارية بتغطيتها ضمن مدة البحث.
- التعرف على اهم الدول والشخصيات الفاعلة في اخبار علاقات العراق الدولية.
- الكشف عن المصادر الإخبارية التي اعتمدها القناة في تغطياتها لعلاقات العراق

الدولية.

- التقصي عن ابراز اساليب وطرائق اخبار علاقات العراق الدولية التي اعتمدها القناة ضمن سياق نشرتها الإخبارية الرئيسية.

رابعاً: منهج البحث ونوعه Research Type and its Methodology

يعد المنهج المسحي الذي اعتمده الباحثان من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية الوصفية للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، فضلاً عن معرفة وتحديد الآليات والتطبيقات الخاصة بالتغطيات الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة الدراسة وما تطلبه ذلك من توصيف وتصنيف لفئات التحليل "الشكل والمضمون" على وفق فئات رئيسية وفرعية وثانوية بحسب استمارة التحليل المعدة لهذا الغرض. ويعرف المنهج المسحي بأنه ((الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة او الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، أي ان الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف ابعاده المختلفة)) (عبد العزيز، 2015، صفحة 37). كما واستعان الباحثان بطريقة تحليل المضمون إذ تعد طريقة مهمة لدراسة محتوى النشرة الاخبارية.

خامساً: مجالات البحث وحدوده The Limitations

- المجال الموضوعي: جميع القنوات الفضائية الإخبارية العراقية، لأسباب الآتية:
- أ. لكونها من الفضائيات المتخصصة بالشأن الاخباري في العراق.
 - ب. امتلاكها لجمهور عريض وواسع من المشاهدين.
 - ج. تقدم الاخبار والمعلومات عن الأحداث اليومية الجارية في البلاد وعلى مدار الساعة فضلاً عن مراقبة تداعياتها.
 - د. استضافة الشخصيات كافة بغية عرض الآراء ووجهات النظر إزاء الاخبار والاحداث التي تجري في البلاد.
- المجال الزمني: الفترة الممتدة من العام 2003 ولغاية تاريخ هذا البحث للأسباب الآتية:
- أ. تغيير النظام السياسي في العراق وانتهاء حقبة العزل الشديدة مع معظم دول العالم سياسياً ودبلوماسياً واقتصادياً بعد تراجع مكانته في المجتمع الدولي.
 - ب. استعادة العراق لتمثيله في المنظمات الدولية ك (جامعة الدول العربية، الجمعية العامة للأمم المتحدة، منظمة التعاون الإسلامي، البنك الدولي، صندوق النقد الدولي، منظمة اليونسكو، منظمة الأوبك... وغيرها).
 - ج. الانتصار الذي تحقق للعراق بالقضاء على مجاميع داعش الإرهابية أسهمت بشكل كبير في حفظ امن والسلم في المنطقة والعالم.

د. استحقاقات الحرب والقضاء على داعش الإرهابي من جذوره تستدعي المزيد من التعاون الإقليمي والدولي وهذا ما تم لمسه في سياسة العراق الخارجية والمحاولات الحقيقية لتطبيع علاقاته الدبلوماسية والدولية مع المجتمع الدولي على اسس التعاون واحترام المصالح المتبادلة ورعايتها وفق القانون الدولي.

سادساً: إجراءات البحث:

- مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث باختيار قناة العراقية الإخبارية؛ لكونها القناة الحكومية وهي مؤسسة عائديتها وروايتها تمول من الحكومة العراقية، فلا بد ان تكون القناة شبه الرسمية التي تنطق وتروج لنشاطات الدولة الداخلية والخارجية، وتعكس سياسية إعلامية ذات ميول للنظام السياسي الحاكم. واختار الباحثان النشرة الإخبارية الرئيسية؛ تستعرض فيها الاخبار العراقية والعربية والدولية كافة، وتستضاف فيها الشخصيات الرسمية وغير الرسمية ومحليين وناشطين لطرح الآراء ووجهات النظر حول القضية المطروحة بملف النشرة. واتبع الباحثان أسلوب الحصر الجزئي لمجتمع البحث من (1/1/2019) الى (31/3/2019)؛ للاطلاع على مضامين الاخبار كافة في النشرة، وتم اختيار المدة البرامجية الأولى من السنة اذ تعد مدة مهمة في تاريخ علاقات العراق الدولية، للأسباب الآتية:

1. اول خطوات تنفيذ البرنامج الحكومي للحكومة السابقة في العام 2019 الساعية لبناء علاقات العراق الخارجية ومن الفترات المستقرة التي واجهتها الحكومة.
2. اعتبارها مدة كافية لإنضاج العلاقات بين أي دولتين ليتوصل فيها الطرفان الى مجموعة من الاتفاقات او مذكرات التفاهم.
3. زيارات تاريخية شهدها العراق من قبل العديد من رؤساء وحكام وملوك المحيط العربي والإقليمي والدولي.
4. زيارات قام بها رئيس الجمهورية ورئيس مجلس الوزراء ورئيس مجلس النواب نظرائهم في المحيط العربي والإقليمي والدولي.
5. ازدياد حجم مشاركة العراق في المؤتمرات الدولية والعربية.
6. ابرام وتوقيع العشرات من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم في المجالات كافة التي تصب في مصلحة العراق.

أدوات البحث:

1. الملاحظة العلمية: وظف الباحثان الملاحظة العلمية لمتابعة ومشاهدات النشرة الإخبارية الرئيسية للقناة خلال مدة الدراسة، لتحديد اهم الموضوعات الثنائية بين العراق والبلدان الأخرى وطبيعتها التي تصب في روافد علاقات العراق الدولية، ومعرفة اهم الشخصيات والدول الفاعلة التي غطتها القناة في اخبارها عن

- علاقات العراق الدولية ، فضلاً عن التعرف على اهم الأساليب الفنية والخبرية التي اعتمدها القناة، والكشف على اهم المصادر الإخبارية المعتمدة ، ومعرفة المساحة الزمنية التي شغلها الاخبار عبر تسجيلها وتبويبها على شكل وحدات رئيسية وفئات فرعية في استمارة التحليل.
2. المقابلة العلمية: وتعرف المقابلة بأنها ((عملية تتم بين الباحث وشخص اخر او مجموعة اشخاص تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل اجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة)) (الضامن، 2007، صفحة 96) ، وبهذا الصدد أجريت مقابلة علمية مع إدارة قناة العراقية الاخبارية.
 3. تحليل المضمون: ويعد تحليل المضمون أحد طرائق البحث العلمي الشائعة في مجال دراسة مواد الاتصال من اجل (وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث بطريقة منتظمة وعلى وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية) (المشهداني، 2017، صفحة 121).
 4. وحدات التحليل: هناك خمس وحدات رئيسية تسمى وحدات التحليل النهائية هي (وحدة الكلمة، وحدة الموضوع او الفكرة، وحدة الشخصية، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية او وحدة المفردة، وحدة قياس المساحة والزمن)، واستخدم الباحثان النشرة الإخبارية الكاملة كوحدة تحليل وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.
 5. وحدة العد والقياس: المقصود بأسلوب العد والقياس هو ((نظام التسجيل الكمي لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته الخارجية بطريقة منتظمة تعيد بناء المحتوى في شكل ارقام واعداد، يمكن من خلال المعالجة الإحصائية لها الوصول الى النتائج الكمية التي تسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق اهداف الدراسة)) (عبد الحميد م.، 2010، صفحة 180)، واستخدم الباحثان الزمن والتكرار كوحدة للعد والقياس.

الصدق والثبات:

1. الصدق: استخدم الباحثان الصدق الظاهري للأداة، وعرضت (استمارة التحليل) على مجموعة من المحكمين (*) الأكاديميين والمتخصصين في مجال الاعلام والعلوم السياسية لبيان مدى صلاحيتها، وقد أشر هؤلاء الخبراء بعض التعديلات الطفيفة جداً على الاستمارة والتزم الباحثان بإجراء التعديلات عليها.
2. الثبات: يتسم تقدير قيمة الثبات بأنه تقدير كمي لأنه يقوم على التعامل مع نتائج رصد، من خلال قيام باحث اخر بالاختبار، ويتطلب الامر حساب معامل الارتباط بين النتائج لعكس مستوى ثبات المقياس او الأداة او إجراءات القياس وأسلوب توظيف الأداة (عبد الحميد م.، 2015، الصفحات 621-616)، وبعد تطبيق معادلة هولستي حصل الباحثان على درجة ثبات عالية (0.98) أثر تحليل نسبة

(10%) من العينة (**)، وكما يأتي:

ت 2

معامل الثبات =

ن 1 + ن 2

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحث الأول والثاني = 92

ن 1 = عدد الحالات التي رمزها الباحث الأول = 94

ن 2 = عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث الثاني = 94

$$0.98 = \frac{184}{188} = \frac{(92)2}{94+94} = \frac{ت 2}{ن 1 + ن 2} = \text{معامل الثبات}$$

سابعاً: تحديد المصطلحات:

- التغطية الإخبارية: هي عملية جمع المعلومات الإخبارية عن الاحداث الجارية من أماكن وقوعها، والحصول على البيانات والتفاصيل كافة المتعلقة بذلك الحدث والاحاطة بأسباب ومكان وقوع الحدث فضلاً عن معرفة أسماء القوى الفاعلة فيه. وجمع كل المعلومات التي تجعل الحدث يملك مقومات عناصر الخبر التي تجعله صالحاً للبيث، وتقديمه وصياغته بقالب يلئم نوع المؤسسة الإعلامية.
- علاقات العراق الدولية: ويقصد به النشاط الذي تمارسه الحكومة العراقية في الميدان العلاقات الدولية لتنفيذ مقررات البرامج الحكومية التي تضعها الحكومات المتعاقبة من الرئاسات الثلاث لتحقيق أهداف تصب في مصلحة العراق وتطوير علاقاته الدولية مع الدول كافة في المجالات السياسية والاقتصادية والاستثمارية والأمنية ومكافحة الإرهاب.

الإطار العملي (نتائج تحليل البحث)

اولاً: السمات العامة للنشرة في قناة الدراسة:

يبين الجدول رقم (1) التوصيف العام للنشرة والمساحة الزمنية التي استغرقتها النشرات والمساحة الزمنية التي خصصتها قناة العراقية لأخبار علاقات العراق الدولية طيلة مدة البحث:

جدول رقم (1) يوضح التوصيف العام للنشرة ومساحتها الزمنية

ت	التوصيف العام	نوع التوصيف
1.	عدد النشرات الكلي لعينة الدراسة	90 نشرة
2.	عدد النشرات الفعلية التي تضم اخبار علاقات العراق الدولية	63 نشرة
3.	عدد الاخبار الكلي لعينة الدراسة خلال المدة البرمجية (3) أشهر	1363 خبر
4.	عدد الاخبار الكلي في النشرات التي تضم اخبار علاقات العراق الدولية	956 خبر
5.	عدد اخبار علاقات العراق الدولية في النشرات	151 خبر
6.	الزمن الكلي لنشرات الاخبار	5189.25 ثا / د
7.	الزمن الكلي للنشرات الإخبارية التي تضم اخبار علاقات العراق الدولية	3648.38 ثا / د
8.	المساحة الزمنية الاجمالية لأخبار العراق الدولية	568.44

ثانياً: مضامين نشرة الاخبار في قناة العراقية:

- فئة نوع الخبر وموضوعه: يوضح الجدول رقم(2) تصنيف الخبر بحسب جوانبه السياسية والاقتصادية والأمنية التي وردت في اخبار علاقات العراق الدولية واهم الموضوعات المطروحة في النشرة الاخبارية.

جدول رقم (2) يوضح نوع الخبر وموضوعه

نوع الخبر	موضوع الخبر	التكرارات	نسب %	المرتبة
سياسي	مبدأ حسن الجوار	23	5.7	6
	تنسيق المواقف العربية والإقليمية والدولية	65	16.1	3
	عدم التدخل في الشؤون الداخلية للعراق	7	1.7	9
	المجال البرلماني	7	1.7	9 م

1	29.3	118	التعاون الاقتصادي	اقتصادي
4	11.4	46	اعمار العراق	
10	1.0	4	القطاع المصرفي	
8	2.7	11	قطاع النقل	
2	18.9	76	مكافحة الإرهاب	أمني وعسكري
7	3.0	12	التحالف الدولي	
9 م	1.7	7	الانسحاب من سوريا	
5	6.7	27	التنسيق الأمني المشترك	
	100	403	403	المجموع الكلي

ونستشف من الجدول آنفاً ان فئة نوع الخبر الاقتصادي والتجاري والاستثماري جاءت متقدمة بعدد التكرارات والنسب المئوية تلتها فئة النوع الأمني والعسكري في المرتبة الثانية هذا يؤكد التوجه الحكومي للنهوض بالواقع الاقتصادي والاستثماري بعد الانتصار المتحقق على داعش واستعادة موقعه بالمجتمع الدولي، فيما جاءت فئة النوع السياسي بالمرتبة الثالثة التي اكدت رفض العراق ان يكون منصة حرب على دول الجوار، ويتضح ذلك من خلال نص قول رئيس الحكومة العراقية على (موقع الجزيرة نت، 2020): ((إن الشرق الأوسط لا يحتمل حرباً جديدة، وإنه لا يريد لأرض العراق أن تستخدم منصة لضرب دولة أخرى)).

- فئة طبيعة الخبر: يبين الجدول رقم (3) طبيعة الخبر الوارد في النشرة من حيث نوع اللقاء الرسمي او المشاركة العراقية في المؤتمرات العربية او الدولية التي شارك بها العراق في الخارج.

جدول رقم (3) يوضح طبيعة الخبر

المرتبة	نسب %	التكرارات	طبيعة الخبر
5	5.30	8	مؤتمرات دولية
2	15.23	23	مؤتمرات عربية
6	2.65	4	اجتماعات رسمية
3	13.91	21	زيارات او دعوات رسمية
4	12.58	19	مؤتمر صحفي مشترك
1	50.33	76	لقاءات رسمية
	100	151	المجموع الكلي

ونستنتج مما ذكر آنفاً ان فئة اللقاءات الرسمية حظيت بأعلى قيم في التكرارات بلغت أكثر من نصف الأخبار التي غطتها القناة مما يدل على أهميتها لدى إدارة القناة والنظام السياسي الحكام في العراق الذي نص برنامجه الحكومي للحكومة السابقة على (تعزيز العلاقات الخارجية مع الجميع بعيداً عن سياسة المحاور) (البرنامج الحكومي للحكومة العراقية السابقة، 2018 2022-، صفحة 30)، التي سعت السلطات الثلاث فيها على عقد اجتماعات ولقاءات فردية مع رؤساء وممثلي البلدان الأخرى، وجاءت فئة المؤتمرات العربية بالمرتبة الثانية لكون قناة العراقية عضو في اتحاد اذاعات الدول العربية الذي يؤمن لأعضائه التغطية الإعلامية للمؤتمرات العربية والدولية (موقع اتحاد اذاعات الدول العربية، 2020).

- فئة القوى الفاعلة في الخبر: يبين الجدول رقم (4) عدد التكرارات والنسب المئوية التي حصلت عليها الشخصيات التي قامت بالزيارات سواء شخصيات تمثل الحكومة العراقية تسافر الى الخارج او شخصيات عربية او اجنبية تزور العراق وتلتقي بالشخصيات العراقية في خارج العراق او داخله، فضلاً عن المساحة الزمنية المخصصة لكل شخصية.

جدول رقم (4) يوضح القوى الفاعلة بالخبر والمساحة الزمنية المخصصة لكل شخصية

المرتبة	نسب %	ثا /د	المرتبة	نسب %	التكرارات	الشخصيات	القوى الفاعلة
1	18.0	159.35	2	13.2	30	رئيس الجمهورية	شخصيات عراقية
2	14.7	130.45	3	11.9	27	رئيس مجلس الوزراء	
8	4.5	39.43	5	9.3	21	رئيس مجلس النواب	
3	12.7	112.5	1	16.3	37	وزير	
16	1.1	9.32	8	2.2	5	نائب	
13	1.6	14.44	10	1.3	3	مستشار آمني	
12	2.2	19.44	10 م	1.3	3	قائد عسكري	
17	0.7	6.41	10 م	1.3	3	أخرى	شخصيات عربية
9	4.4	39.35	7	2.6	6	ملك او امير	
6	5.3	47.19	7 م	2.6	6	رئيس جمهورية	
10	3.0	26.3	9	1.8	4	رئيس وزراء	
5	8.1	71.42	6	5.7	13	وزير	
11	2.3	20.3	7 م	2.6	6	شخصية نيابية	
23	0.3	2.27	12	0.4	1	شخصية سياسية	
22	0.3	2.39	11	0.9	2	قائد (جنرال عسكري)	
19	0.5	4.56	9 م	1.8	4	اخرى	

24	0.1	1.17	12 م	0.4	1	ملك او امير	شخصيات اجنبية
4	11.2	99.55	7 م	2.6	6	رئيس جمهورية	
15	1.1	9.57	9 م	1.8	4	رئيس وزراء	
7	5.2	46.20	4	10.6	24	وزير	
14	1.3	11.39	7 م	2.6	6	شخصية نيابية	
21	0.4	3.16	9 م	1.8	4	شخصية سياسية	
20	0.4	3.40	8 م	2.2	5	قائد (جنرال عسكري)	
18	0.6	5.56	7 م	2.6	6	أخرى	
	100	885.12		100	227	المجموع الكلي	

ويتبين لنا مما ذكر بعد اظهار نتائج التحليل ان الفئة الأبرز في القناة كانت لشخصية وزير بالشخصيات (العراقية والعربية والأجنبية) نالت اعلى التكرارات مما يبين أهمية هذه الشخصية في المساعدة على بناء علاقات دولية متقدمة بين العراق والبلدان، فالشخصية الدبلوماسية كوزير خارجية او ايّ مسمى اخر في المناصب الإدارية العليا سواء في الحكومة العراقية او في حكومات البلدان الأخرى له دور مهم وفاعل في رسم سياسة الاتصال بين الحكومات كونه منصب تنفيذي يتطلب حضور وزيارات رسمية واجراء اللقاءات الرسمية ويخول بتوقيع الاتفاقيات الدولية، وتلتها فئة المناصب الرئاسية الثلاث (رئيس جمهورية، رئيس مجلس وزراء، رئيس مجلس نواب) في الحكومة العراقية التي توضح الدور المهم والفاعل في رسم وتفعيل بناء علاقات العراق الدولية، وافردت لهذه الشخصيات مساحة زمنية تقدر بأكثر من ساعتين تلفزيونية باعتبارها قناة الدولة شبه الرسمية التي تعطي المساحات الأكبر حسب الاولوية وترتيبهم الدبلوماسي في الدستور العراقي، بينما ركزت القناة كذلك على شخصيات (وزير، امير او ملك، رئيس جمهورية) في الشخصيات العربية، وفي الشخصيات الأجنبية ركزت على (رئيس جمهورية، وزير).

- فئة التقسيم الجغرافي للدول الواردة في الاخبار: يبين الجدول رقم (5) كل الدول التي زارها ممثلي العراق او الدول التي زارت العراق خلال مدة الدراسة، فضلاً عن اسم الدولة التي شارك بها العراق في مؤتمرات عربية او دولية، والمساحة الزمنية المخصصة لكل دولة.

جدول رقم (5) يبين التقسيم الجغرافي للدول الواردة في الاخبار ومساحتها الزمنية التقسيم الجغرافي

المرتبة	نسب %	ثا/د	المرتبة	نسب %	التكرارات	الدول	التقسيم الجغرافي
4	10.3	58.57	3	9.3	14	مصر	دول عربية
1	15.7	89.23	1	13.2	20	الأردن	
12	3.3	18.5	10	1.3	2	سوريا	
8	6.2	35.38	7	3.3	5	قطر	
16	1.1	6.51	8	2.6	4	السعودية	
9	3.8	21.46	7 م	3.3	5	الكويت	
11	3.6	20.42	6	4.0	6	فلسطين	
15	1.4	8.17	6م	4.0	6	لبنان	
2	12.5	71.25	4	8.6	13	تونس	
14	1.5	8.33	9	2.0	3	المغرب	
6	6.4	36.44	10م	1.3	2	تركيا	دول اسلامية
3	11.5	65.19	3 م	9.3	14	إيران	
22	0.3	1.52	11	0.7	1	اندونيسيا	
23	0.2	1.39	11 م	0.7	1	باكستان	
5	7.0	39.52	2	11.9	18	أمريكا	دول اجنبية
7	6.2	35.46	5	6.0	9	فرنسا	
18	0.9	5.21	6 م	4.0	6	بريطانيا	
10	3.6	20.46	7 م	3.3	5	المانيا	
19	0.4	2.41	10 م	1.3	2	روسيا	
13	1.5	8.53	9م	2.0	3	إيطاليا	
25	0.2	1.22	11 م	0.7	1	استراليا	
21	0.3	1.58	10 م	1.3	2	بلجيكا	
24	0.2	1.17	11 م	0.7	1	اسبانيا	
20	0.4	2.39	10 م	1.3	2	فنلندا	
17	1.1	6.23	8 م	2.6	4	سويسرا	
27	0.1	0.43	11 م	0.7	1	كندا	
26	0.3	1.5	11 م	0.7	1	التشيك	
	100	568.47		100	151		المجموع الكلي

نستنتج مما ذكر أعلاه ان قناة الدراسة اهتمت بإبراز اخبار دول معينة على دول أخرى ويرجع هذا الاهتمام بالنظر للزيارات المتكررة للعراق وزيارة الوفود العراقية الرسمية الى دولهم كالدول العربية (الأردن، مصر، تونس، فلسطين، لبنان، قطر،

الكويت)، وكانت إيران هي الأبرز في فئة الدول الإسلامية، أما في الدول الأجنبية فكانت (أمريكا، فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، سويسرا). وأفردت القناة مساحة زمنية لكل دولة من خلال استضافة الضيوف واعداد التقارير الميدانية والتسجيلية حول تلك الدولة، إذا خصصت القناة مساحة زمنية ملفتة للنظر في دول معينة مرتبة بحسب أكثر زمن (الأردن، تونس، إيران، مصر، أمريكا، تركيا، قطر، فرنسا، الكويت، ألمانيا، فلسطين) بزمنا اجمالي قدره (473.36) دقيقة /ثا من الزمن الكلي المخصص لأخبار علاقات العراق الدولية في القناة؛ لكونها تعنى بالشأن الإخباري السياسي المحلي والدولي والقناة شبه الرسمية للنظام السياسي الحاكم، فضلاً عن وجود مكاتب لها منتشرة في عواصم الدول المذكورة كـ (عمان، القاهرة، طهران، انقرة، واشنطن، باريس).

ثالثاً: شكل نشرة الاخبار في قناة العراقية الإخبارية:
- فئة مصادر الخبر: يبين الجدول رقم (6) المصادر الإخبارية التي اعتمدها القناة عند اعدادها التغطية عن أخبار علاقات العراق الدولية.

الجدول رقم (6) يوضح مصادر الخبر

المرتببة	نسب %	التكرارات	مصادر الخبر	
5	6	9	المراسل	مصدر داخلي
2	25	37	المنذوب	
3	24	36	هيئة التحرير	
6	3	4	اخرى	
4	7	11	مكاتب صحفية حكومية	مصدر خارجي
7	1	1	صحف ومجلات	
7 م	1	1	اخرى	
1	34	52	بدون مصدر	
	100	151	المجموع الكلي	

نستشف من الجدول آنفاً ان فئة بدون مصدر فقد غطت (52) خبر من مجموع اخبار القناة وهذا يدل على ضعف الأداء في غرفة الاخبار بقناة الدراسة وعدم سعيها للتحقق من المصادر الخبرية عند ورود اخبار ونشاطات الحكومة الخاصة بعلاقات العراق الدولية، كما جاءت فئة المصدر الداخلي بأجمالي (86) خبر من المجموع الكلي للأخبار وهذا يدل من جانب اخر على إمكانية القناة في الاعتماد على نفسها في تغطية اخبار علاقات العراق الدولية داخل وخارج العراق.
- فئة طول الخبر: الجدول رقم (7) يبين المساحة التي تعطيها القناة لخبر علاقات العراق الدولية في إطار نشرتها الإخبارية لكونه يعبر عن مدى اهتمامها بهذا النوع من الاخبار.

جدول رقم (7) يبين طول الخبر ومساحته الزمنية

المرتبة	نسب %	ثا /د	المرتبة	نسب %	التكرارات	طول الخبر
1	48.3	70.5	1	76.2	115	اقل من دقيقة (خبر قصير)
3	16.7	24.36	2	12.6	19	اقل من دقيقتين (خبر متوسط)
2	35.1	51.22	3	11.3	17	أكثر من دقيقتين (خبر طويل)
	100	146.08		100	151	المجموع الكلي

ونستنتج مما ورد آنفاً ان القناة اهتمت بالخبر القصير (اقل من دقيقة) وافردت له مساحة زمنية اعلى من باقي الاخبار؛ مما يدل على ان القناة تقدم مضمون خبرها عن علاقات العراق الدولية في صيغة خبر قصير لجذب اهتمام المشاهد للخبر ودفع الملل عنه، وشد تركيزه الى باقي تفاصيل العرض الاخباري لشرح تفاصيل وابعاد اخبار علاقات العراق الدولية كـ (التقارير الميدانية والتسجيلية، استضافة الضيوف، استضافة المراسلين، فواصل إخبارية).

- فئة عرض المضمون الاخباري: يبين الجدول رقم (8) الطريقة التي قامت القناة بها في عرض مضمون خبر علاقات العراق الدولية، والمساحة الزمنية التي افردتها لكل طريقة.

جدول رقم (8) يوضح طريقة عرض المضمون الاخباري ومساحته الزمنية

المرتبة	نسب %	ثا /د	المرتبة	نسب %	التكرارات	عرض المضمون الاخباري
2	21.8	116.44	1	38.2	95	مصحوب بصورة متحركة
7	2.1	11.43	2	13.3	33	مجرد غير مصور
6	3.4	18.21	5	9.2	23	مصحوب بصورة ثابتة
5	4.2	22.18	6	2.4	6	مع مراسل عبر الهاتف
9	1.4	7.36	8	0.4	1	مع مراسل عبر الأقمار الصناعية
8	1.8	9.46	7	0.8	2	مع ضيف عبر الهاتف
1	36.1	192.53	4	10.8	27	مع ضيف عبر الاقمار الصناعية

3	15.6	83.49	2 م	13.3	33	ميداني	تقرير
4	13.6	72.53	3	11.6	29	تسجيلي	
	100	534.03		100	249	المجموع	

نستنتج من الجدول أعلاه ان فئة الخبر المصور تشكل اعلى نسبة اخبار في القناة من حيث اجمالي الاخبار فيها (151) خبر؛ وهذه النتيجة منطقية لكون الاخبار في التلفزيون تتطلب صورة متحركة وصوت (من الحدث)، كما وبرزت فنتي تقارير ميدانية وتسجيلية باجمالي قدره (62) تقرير ميداني وتسجيلي؛ لاستعراض الإمكانيات الفنية والتكنولوجية للقناة من جهة، واستعراض الطاقات الإعلامية لمراسليها من جهة أخرى نظراً لامتلاكها شبكة مراسلين كبيرة منتشرة داخل وخارج العراق. والتوظيف الجيد للتقرير التلفزيوني في النشرة الإخبارية له دور كبير في دعم الاحداث المهمة داخلها فضلاً عن تفضيله لدى المتلقي؛ كونه يغني الحدث بما يتضمنه من تفاصيل مهمة، وذا تأثير كبير عليه لما يتضمنه من مواد فنية حقيقية مصورة من موقع الحدث او يستعان بها من الأرشيف (سلمان، 2016، صفحة 611). واما بالنسبة لفئة ضيف عبر الأقمار الصناعية فقد برزت أكثر بعدد التكرارات والمساحة الزمنية مما يدل على إمكانية القناة التكنولوجية في استضافة ضيوفها عبر الأقمار الصناعية للتعليق على الحدث او ل طرح آراء متباينة تجاه موضوعات العراق في ميدان العلاقات الدولية.

- فئة عناصر الابرار المستخدمة: يوضح الجدول رقم (9) العناصر والطرائق الفنية التي لجأت اليها قناة الدراسة في تغطياتها بهدف إضفاء الأهمية و إبراز اخبار علاقات العراق الدولية خلال النشرة.

الجدول رقم (9) يبين عناصر الابرار المستخدمة

المرتبّة	نسب %	التكرارات	عناصر الابرار
3	23.8	130	صور حية
4	3.8	21	صور ثابتة
5	2.4	13	صور ارشيفية
2	27.2	149	مقاطع صوتية او مرئية
1	42.8	234	عنوانات مكتوبة
	100	547	المجموع الكلي

نستنتج مما ورد آنفاً ان فئة الشريط الاخباري المكتوب برزت بأكثر عدد من التكرارات؛ وذلك لتوضيح الصورة التلفزيونية للمشاهد بلغة مكتوبة واقناعه بها، فيما اولت القناة ايضاً اهتمامها بفنتي الصور الحية والمقاطع الصوتية او المرئية من اجل نقل الحقيقة الحية للمشاهد عن علاقات العراق الدولية؛ لما للصورة الحية من عناصر جذب وتأثير على المتلقي إذا يعد الخبر أكثر قيمة واهمية عندما تصاحبه مادة فيلمية

قابلة للأقناع والتأثير من الخبر الذي يقتصر على مضمون مقروء فقط (فهد، 2016،
صفحة 248). لكون الخبر التلفزيوني المصاحب للصور الحية أكثر مقبولة لدى
الجمهور بأقناع بحقيقة ما يجري من احداث في ميدان اخبار علاقات العراق الدولية
(فيحان، 2017، صفحة 261).

الاستنتاجات

- افرز محتوى التغطية الإخبارية في قناة العراقية الإخبارية ان العراق يسعى لبناء علاقات اقتصادية واستثمارية مع دول العالم وجلب الشركات الكبرى لإعادة بناء مدنه المدمرة والنهوض بالواقع الاقتصادي، فضلاً عن بناء وتدريب وتسليح جيشه والاستمرار بمكافحة الارهاب في العراق والمنطقة والعالم والتصدي لتنظيم داعش بعد خروجه منتصراً قبل فترة ليست بالطويلة، وتبني سياسة خارجية تحترم السيادة ورفض العراق بان يكون منصة حرب على دول الجوار وإبراز سعي الحكومة ان يكون البلد نقطة لقاء وحوار لجميع الدول وممثل سلام لشعوب العالم بعد الحروب التي عانى منها.
- أظهرت قناة الدراسة خلال مدة البحث ان الشخصيات الفاعلة في نشرات الاخبار هي الرئاسات الثلاث وبرزت دورهم عن طريق تغطية الاجتماعات واللقاءات الرسمية مع رؤساء وملوك وممثلي البلدان الأخرى، وركزت على السلطة التنفيذية حيث غطت نشاطات وفعاليات الوزراء العراقيين والعرب والأجانب لما لها من دور تنفيذي في رسم سياسة الحكومات كونه منصب يتطلب حضور زيارات فضلاً عن اجراء اللقاءات الرسمية وتخويله بتوقيع الاتفاقيات الدولية.
- أظهرت نتائج البحث ان قناة الدراسة نقلت اخبار علاقات العراق الدولية بدون مصدر مما يبرز ضعف الأداء بغرفة الاخبار في القناة وعدم سعيها للتحقق من المصادر الخبرية عند ورود اخبار ونشاطات الحكومة الخاصة بعلاقات العراق الدولية، ومن جانب اخر أظهرت إمكانية القناة بالاعتماد على مصادرها الخاصة في عدد من الاخبار مما يدل على إمكانية القناة في الاعتماد على نفسها في تغطية اخبار علاقات العراق الدولية داخل وخارج العراق.
- تقديم اخبار علاقات العراق الدولية بصيغة خبر قصير لشد تركيز المشاهد الى باقي تفاصيل العرض الاخباري التي تشرح تفاصيل وابعاد اخبار علاقات العراق الدولية عن طريق (التقارير الميدانية والتسجيلية، استضافة الضيوف، استضافة المرسلين، فواصل إخبارية).
- ركزت القناة الدراسة على الصور الحية والمقاطع الصوتية او المرئية واللغة المكتوبة في الشريط الاخباري في محاولة لتعزيز قناعة الجمهور بما يجري من احداث في ميدان علاقات العراق الدولية.
- ابرزت نتائج التحليل إمكانية القناة من الناحية التكنولوجية والفنية في استضافة الضيوف عبر الأقمار الصناعية واعداد التقارير الميدانية والتسجيلية المختلفة

إغناء الحدث العراقي الدولي بالتفاصيل المهمة والمواد الفنية المصورة من موقع الحدث.

التوصيات The Recommendations

- الاهتمام في صياغة الاخبار الطويلة المصور وعدم الاكتفاء بقراءة النصوص الخبرية المذكورة من مكاتب الرئاسات الثلاث والمقاطع الفيديوية المرسله منهم، واطهار الإمكانيات الفنية والتكنولوجية للقناة في ابراز الأنشطة الحكومية في الميدان الدولي.
- متابعة مصادر الاخبار وربط الحدث بمصدره عند بثه للمشاهدين، لان القناة الفضائية الاخبارية تعد من المصادر الخيرية المعتمدة لدى المشاهدين، ويمكن ذلك من خلال تطوير علاقات موظفي القنوات الإخبارية مع موظفي لمكاتب الإعلامية الرسمية من اجل الحصول على المعلومات كافة المتعلقة في أنشطة الدولية للعراق.

المصادر:

- البرنامج الحكومي للحكومة العراقية السابقة. (2018 2022-) الموقع الرسمي للحكومة العراقية. (23 7, 2020). تم الاسترداد من <https://pmo.iq/press2020/6-5-202002.htm>
- بركات عبد العزيز. (2015). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الاعلامي. دولة الامارات العربية و الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- فاضل جتي سلمان. (2016). وظيفة التقرير التلفزيوني في الفضائيات العربية، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، كلية التربية، العدد (93)، .
- مثنى محمد فيحان. (2017). اتجاهات التغطية الإخبارية لازمة اليمينية في الفضائيات العربية وانعكاساتها على الجمهور العراقي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام .
- محمد ثابت فهد. (2016). الانحياز الاخباري في الفضائيات الدولية وانعكاساته على ثقة الجمهور بمصادر الاخبار. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
- محمد عبد الحميد. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- منذر الضامن. (2007). اساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- موقع اتحاد اذاعات الدول العربية. (9 7, 2020). تم الاسترداد من <https://bit.>

(ly/3iMRNNi

موقع الجزيرة نت. (16 7, 2020). تم الاسترداد من (<https://bit.ly/3jjokLg>)

(*): المحكمون بحسب اللقب العلمي:

1. أ.د. قاسم محمد عبيد الجنابي، كلية العلوم السياسية، جامعة النهرين.
 2. أ.د. علي حسن نيسان، أستاذ العلاقات الدولية والسياسة الخارجية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية
 3. أ.م.د. رعد جاسم الكعبي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
 4. أ.م.د. حسين علي نور الموسوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
 5. أ.م.د. حسين رشيد العزاوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- (**) الباحث الذي قام بتحليل العينة، م.د. انمار غافل صيهود الشجيري، قسم الإعلام، كلية الامام الكاظم "ع".

References:

- Al Jazeera Net Website, (16 7, 2020). Retrieved from (<https://bit.ly/3jjokLg>)
- Arab States Broadcasting Union website, (9, 7, 2020). Retrieved from (<https://bit.ly/3iMRNNi>)
- Barakat Abd al-Aziz, (2015). Media Research Methods. Cairo: Dar al-Kitab al-Hadeeth.
- Fadel Jiti Salman, (2016). The Function of the TV Report in Arab Satellite Channels. Journal of the College of Basic Education, Al-Mustansiriyah University, College of Education, Issue (93).
- Government program for the former Iraqi government, (2018-2022).
- Muhammad Thabit Fahd, (2016). The News Bias in International Satellite Channels and its Implications for the Public's Confidence in News Sources. Unpublished PhD Thesis, University of Baghdad, College of implications.
- Muhammed Abd Al-Hamid, (2010). Content Analysis in Media Research. Cairo: Alam al-Kutub (The World of

- Books).**
- Muhammed Abd Al-Hamid, (2015). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alam al-Kutub (The World of Books).**
- Munthir al-Dhamin, (2007). Fundamentals of Scientific Research. Amman: Dar al-Masirah for Publishing and Distribution.**
- Muthanna Muhammad Faihan, (2017). Trends in News Coverage of the Yemeni Crisis in Arab Satellite Channels and Its Implications for the Iraqi Audience. PhD Thesis, University of Baghdad, College of Mass Media.**
- Saad Salman Al-Mashhadani, (2017). Media Research Methods. The State of the United Arab Emirates and the Lebanese Republic: Dār al-Kitāb al-Jāmiī.**
- The official website of the Iraqi government. (23, 7, 2020). Retrieved from <https://pmo.iq/press2020/6-5-202002.htm>**
- (*) Arbitrators in accordance with the scientific title:**
- 1. Prof. Qasim Muhammad Obaid Al-Janabi, College of Political Science, Al-Nahrain University.**
 - 2. Prof. Ali Hassan Nissan, Professor of International Relations and Foreign Policy, College of Mass Media, Iraqi University.**
 - 3. Assistant Prof. Ra'ad Jassim Al-Ka'abi, University of Baghdad, College of Mass Media, Department of Radio and Television Journalism.**
 - 4. Assistant Prof. Hussein Ali Noor al-Mousawi, University of Baghdad, College of Mass Media, Department of Radio and Television Journalism.**
 - 5. Assistant Prof. Hussein Rasheed al-Azzawi, University of Baghdad, College of Mass Media, Department of Radio and Television Journalism.**
- (**) The researcher who analyzed the sample, Dr. Anmar Ghafil Seihoud al-Shujairi, Department of Mass Media, Imam Kadhim College (peace be upon him).**



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)
| Pages (133-149)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Lectures. dr Nahla Najah Abdullah

nahla198937@yahoo.com

009647814930272

Prof dr.Irada Zaydan

dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq
00964770422154

Abstract

The attitudes of Iraqi youth towards volunteering work

The aim of the research is to identify the attitudes of Iraqi youth towards volunteering work by using the survey method and the scale tool to identify what young volunteers can carry from the attitudes towards volunteering work because the phenomenon of volunteer work is of great importance in society. The scale was applied to (525) volunteers among Iraqi youth. The research reached a set of results, the most prominent of which is the existence of positive trends among young people towards volunteering work, meaning that Iraqi youth volunteers have awareness of the concept of volunteering correctly. As for their goals of volunteering, they are humanitarian and social goals for the advancement of society, and social media was one of the main sources. From social media the Iraqi youth volunteers drew their knowledge about volunteering work

Keywords:

- youth
- attitude
- volunteer

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

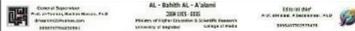
م.د نهلة نجاح عبد الله
ا.د ارادة زيدان الجبوري

اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي (بحث مستل من أطروحة دكتوراه)

هدف البحث التعرف على اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي باستخدام المنهج المسحي واداة المقياس للتعرف على مايمحله المتطوعين الشباب من اتجاهات نحو العمل التطوعي لما تشكله ظاهرة العمل التطوعي من اهمية كبيرة في المجتمع وتم تطبيق المقياس على (525) متطوع ومتطوعة من الشباب العراقي. وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج ابرزها وجود اتجاهات ايجابية لدى الشباب نحو العمل التطوعي بمعنى ان المتطوعين من الشباب العراقي لديهم وعي بمفهوم العمل التطوعي بشكل صحيح اما بالنسبة لاهدافهم من القيام بالعمل التطوعي فهي اهداف انسانية اجتماعية للنهوض بواقع المجتمع وكانت وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الرئيسية التي استقى منها المتطوعين من الشباب العراقي معرفتهم عن العمل التطوعي.

الكلمات المفتاحية :

اتجاهات
الشباب
التطوع



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

الباحثة م.د نهلة نجاح عبد الله، كلية الفارابي الجامعة – قسم العلاقات العامة
مشرف رسالة الدكتوراه ، ا.د ارادة زيدان الجبوري، جامعة بغداد / كلية الاعلام

اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي

مقدمة Introduction

زاد الاهتمام العالمي بالعمل التطوعي على نطاق واسع وتزايد عدد المتطوعين والمنظمات الداعمة للتطوع في مختلف المجالات ، الا ان ظاهرة العمل التطوعي في المجتمع العراقي لاتزال غير مدروسة وغير منظمة كما لا توجد تشريعات لتنظيمها وبرز اهتمام الحكومة العراقية بالعمل التطوعي وقامت باستحداث اليات لتوعية المجتمع به ولاستقطاب الشباب للانخراط في مجالاته وذلك نظراً لتعدد الازمات التي تواجه المجتمع وعجز الحكومة عن توفير كافة المتطلبات نتيجة انشغالها بالحرب مع الارهاب. لذا فان هذا البحث يسلط الضوء عن ماهية اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي.

اولاً: مشكلة البحث The Problem

تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية :

- ما طبيعة اتجاهات المتطوعون الشباب نحو العمل التطوعي؟
- ما مدى معرفة المتطوعون الشباب بمفهوم العمل التطوعي بشكل صحيح ؟
- ماهي اهداف الشباب العراقي من القيام بالعمل التطوعي ؟
- ماهي مصادر تشكيل اتجاهات المتطوعون الشباب نحو العمل التطوعي ؟

ثانياً: اهمية البحث The Importance

تتضح اهميته لممارسي العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني ووزارة الشباب والرياضة والفرق التطوعية التي تهتم بالعمل التطوعي للمساعدة في زيادة استقطاب الشباب العراقي وتوجيههم لممارسة العمل التطوعي لاسيما وان المجتمع العراقي يمر باوضاع صعبة من جراء ارتفاع عدد ضحايا الارهاب وسوء الخدمات و عجز الحكومة عن توفير ابسط المستلزمات المعيشية.

ثالثاً: اهداف البحث The Aims

يشكل العمل التطوعي اهمية كبيرة في نهضة المجتمعات وركيزة مهمة في نشر روح التماسك الاجتماعي والتعاون بين افراد المجتمع ، فالعمل التطوعي ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل المعاني الايجابية التي تبين المعاني السامية للمجتمع عن طريق مساعدة افراده لبعضهم البعض وبرز كظاهرة في مختلف المجتمعات البشرية.

رابعاً : حدود البحث

لإضفاء صفة العلمية على البحث العلمي يستوجب تحديد حدود البحث والمتمثلة بالآتي:

- الحدود الزمنية : ويتمثل بإجراء البحث الميداني للمدة من (1/1/2017) ولغاية (1/4/2017) ، إذ قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة الاستطلاعية و توزيع استمارة المقياس بصورته النهائية على الشباب/ت في محافظة بغداد وجمع البيانات وتبويبها وتحليلها .
- الحدود المكانية : يتمثل بالشباب العراقي في محافظة بغداد (المركز وللأقضية المشمولة بالبحث) المتمثلة بـ (الرصافة ، الأعظمية ، الصدر الأولى ، الصدر الثانية ، الكاظمية والكرخ).
- الحدود البشرية : أخذت الباحثة مجتمع بحثها الشباب العراقي في محافظة بغداد.

خامساً : مجتمع البحث وعينه

ويتمثل مجتمع البحث بالشباب العراقي من عمر (15-29) وفقاً لاستراتيجية وزارة الشباب والرياضة* وتم الاستعانة بوزارة التخطيط العراقية / الجهاز المركز للإحصاء لتحديد مجتمع البحث و تم تحديد حجم العينة بـ (500) شاب وشابة في محافظة بغداد في الإقضية والنواحي (يانوخ، 2019) وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وذلك للوصول الى الشباب المتطوعين من الذكور والاناث وقامت الباحثة بتوزيع (550) استمارة على الشباب المتطوعين لضمان الحصول على (500) وبعد التوزيع حصلت الباحثة على (525) بعد ضياع واستبعاد (25) استمارة بسبب عدم الاجابة عنها بطريقة صائبة.

سادساً : الدراسات السابقة

- 1- دراسة فهد بن سلطان السلطان (السلطان، 2006) "اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي" هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل التطوعي ، وما مجالات العمل التطوعي التي يرغبون في ممارستها، وكذلك تحديد المعوقات التي تحول دون التحاق الشباب الجامعي بالأعمال التطوعية. وقد استخدم الباحث مدخلين من مداخل المنهج الوصفي هما: مدخل الدراسات الوثائقية للعمل التطوعي، ومدخل المسح الاجتماعي بالعينة من خلال تطبيق استبانة على عينة عشوائية طبقية مكونة من (373 طالباً) من الطلاب الذكور بجامعة الملك سعود ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي

مستوى ممارسة ضعيف جداً. وأوضحت نتائج الدراسة اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، حيث جاءت مساعدة ورعاية الفقراء والمحتاجين، ويليها زيارة المرضى، ثم المشاركة في الإغاثة الإنسانية، ورعاية المعوقين، والحفاظ على البيئة ومكافحة المخدرات والتدخين، في صدر المجالات التي يرغب الشباب الجامعي المشاركة فيها. وإن أقل مجالات العمل التطوعي جاذبية لمشاركة الشباب الجامعي هي الدفاع المدني، وتقديم العون للنوادي الرياضية، ورعاية الطفولة. وأوضحت نتائج الدراسة أن اكتساب مهارات جديدة، وزيادة الخبرة، وشغل وقت الفراغ بأمر مفيدة، والمساعدة في خدمة المجتمع، والثقة بالنفس، وتنمية الشخصية الاجتماعية تأتي في مقدمة الفوائد التي يجنيها الشباب جراء مشاركتهم في العمل التطوعي.

2. دراسة سناء الكبيسي واسماعيل الزيود (الزيود، 2014).

" اتجاهات طلبة جامعة البتراء نحو العمل التطوعي في الأردن "

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات طلبة جامعة البتراء نحو العمل التطوعي، وأهداف التوجه نحو العمل التطوعي ومجالاته وأهم أسباب عزوف الطلبة بجامعة البتراء عن التوجه نحو العمل التطوعي ومعوقاته باستخدام المنهج المسحي و تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من مجتمع الدراسة من طلبة جامعة البتراء وتوصلت الدراسة إلى جملة نتائج تتمثل بأن أهم أهداف التوجه للعمل التطوعي هو خدمة المجتمع وتنميته والمساهمة في معالجة مشكلاته، من خلال المجالات التي تجذب الطلبة في عملهم التطوعي، والتي احتل الجانب الصحي فيها الأولوية ليتلوه المجال البيئي وبالنسبة للمعوقات فقد مثل العامل الاقتصادي للمبحوثين أهم معوق يحول دون توجههم للعمل التطوعي. ومثل اكتساب المهارات والخبرات أهم الآثار المتوقعة لعملهم التطوعي وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية في اتجاهات الطلبة للتوجه نحو العمل التطوعي باختلاف الجنس ومكان السكن .

سابعا : تحديد المصطلحات

- الاتجاهات : " استعداد عقلي كونه التجارب او الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لان يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً" (الفار، 2006، صفحة 6).
- الشباب العراقي : ويقصد بهم الذكور والاناث من المتطوعين الذين تتراوح اعمارهم (15-29).
- العمل التطوعي : عرفته الباحثة بانته " الجهد او المال الذي يبذله الفرد بإرادته من دون مقابل، للنهوض بواقع معين او نشر افكار ايجابية او تقديم المساعدات للأفراد والجماعات لتحسين واقعهم والتخفيف من الازمات الاجتماعية التي تعاني منها او المساعدة في تطوير مهاراتهم وتمكينهم من النهوض بواقع المجتمع في مختلف المجالات ويمارس على نطاق محلي في اطار مدني".

وصف مقياس "اتجاهات الشباب نحو العمل التطوعي" بصورته النهائية بعد التحقق من الخصائص السايكومترية للمقياس الحالي ، أصبح المقياس بصورته النهائية مكوناً من (33) فقرة و بثلاث بدائل للإجابة وهي (موافق ، محايد ، غير موافق)، إذ تم حذف فقرتين من فقرات المقياس حسب آراء الخبراء وقد اشتمل على ثلاثة مجالات المجال الأول: مفهوم العمل التطوعي والمجال الثاني اهداف العمل التطوعي والمجال الثالث مصادر تشكيل الاتجاهات نحو العمل التطوعي.

ثانياً : صلاحية الفقرات (الصدق الظاهري)

عرضت الباحثة المقياس على مجموعة من المحكمين في علوم الإعلام والعلاقات العامة والتربية والاجتماع والنفس والاحصاء* ، فضلا عن مصححة لغوية ، وذلك للتأكد من مجالات المقياس و صلاحية الفقرات وملاءمتها لقياس الاتجاهات وفقا للتعريف الإجرائي للباحثة والمذكور سابقاً في الإطار المنهجي للبحث و المقياس الموجه للمحكمين ، وقد أتفق المحكمين على أغلبية فقرات المقياس بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

رابعاً : تطبيق المقياس على عينة ممثلة للمجتمع

لغرض التحليل الإحصائي للفقرات وإيجاد قوتها التمييزية ودرجة اتساقها الداخلي واستبعاد الفقرات غير المميزة وإيجاد صدق وثبات المقياس ثم اختيار عينة قوامها (550) من الشباب العراقي المتطوعين ، وبعد جمع الاستثمارات أهملت الباحثة (25) استمارة لعدم الإجابة عنها بصورة صحيحة وضياع البعض الآخر ، وبهذا أصبحت عينة البحث مكونة من (525) من المتطوعين تم اختيارهم بالطريقة العمدية.

ثبات المقياس :

تم حساب الثبات بطريقة معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزيدنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استعمال جميع استمارات البحث البالغ عددها (525) استمارة ، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.70) وهذا يشير الى ان المقياس متسقاً داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً وهي قيمة ثبات جيدة يمكن الركون إليها مقارنة مع الدراسات السابقة التي استعملت هذه الطريقة في حساب الثبات .

قياس اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي.

عرض وتحليل وتفسير نتائج البحث

أولاً : وصف عينة البحث

أ. التوزيع النسبي للعينة بحسب النوع الاجتماعي
تبين من البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث أن عدد الذكور بلغ (456) متطوع أي بنسبة (86.9%) من حجم العينة ، في حين بلغ عدد الإناث (69) متطوعة وبلغت نسبتهم (13.1%) من حجم العينة .

ب. التوزيع النسبي للعينة بحسب العمر.
أظهرت النسب المئوية أن عدد أفراد العينة ممن هم بعمر (15-24) سنة بلغ عددهم (337) شاب وشابة أي ما يشكل نسبة (64.2%) ، ومن هم عمر من (-25) (29) بواقع (188) شاب وشابة ويشكلون نسبة (35.8%) .

ج . التوزيع النسبي للعينة بحسب المستوى التعليمي:
أظهرت النسب المئوية أن عدد أفراد العينة الذين يعرفون القراءة والكتاب (12) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (2.3%) ، ومن هم حاصلين على الشهادة الابتدائية بواقع (39) متطوع ومتطوعة ويشكلون نسبة (7.4%) ، أما من هم حاصلين على الشهادة المتوسطة فعددهم (36) متطوع ومتطوعة ما يمثل نسبة (6.9%) ، وبلغ عدد من هم حاصلين على الشهادة الثانوية (201) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (38.3%) وبلغ عدد من هم حاصلين على الشهادة الجامعية الأولية (204) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (38.9%) اما عدد من هم حاصلين على الشهادة الجامعية عليا (دبلوم ، ماجستير ، دكتوراه) فبلغ عددهم (33) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (6.3) بينما لم يكن هناك من افراد العينة من الذين لا يعرفون القراءة والكتابة.

د. التوزيع النسبي للعينة بحسب المهنة :
أظهرت النسب المئوية أن عدد أفراد العينة الموظفين (112) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (21.3%) ، ومن هم طلاب ويعملون بواقع (150) متطوع ومتطوعة ويشكلون نسبة (28.6%) ، أما من هم طلاب ولا يعملون فعددهم (150) متطوع ومتطوعة ما يمثل نسبة (28.6%) ، وبلغ عدد من هم كسبة فعددهم (88) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (16.8%) وبلغ عدد ربات البيوت (3) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (0.6) اما عدد من هم لا يعملون فبلغ عددهم (22) متطوع ومتطوعة أي ما يشكل نسبة (4.2%).

ثانياً : مصاد المعلومات حول العمل التطوعي
- وسائل التواصل الاجتماعي : أشار(417) مبحوثا وبنسبة بلغت (27%) على اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن العمل التطوعي ، وبذلك احتل هذا المصدر المرتبة الأولى في إجابات المبحوثين.

- الأصدقاء : اخذ هذا المصدر المرتبة الثانية، إذ أكد (285) مبحوثاً وبنسبة شكلت (18.7%) ان مصدر اعتمادهم في الحصول على المعلومات عن العمل التطوعي هو الاصدقاء.
 - منظمات المجتمع المدني : جاء هذا المصدر بالمرتبة الثالثة بواقع (216) مبحوثاً وبنسبة (14.2%)، اتضح أنهم يعتمدون على المنظمات بهدف الحصول على المعلومات بشأن العمل التطوعي.
 - وسائل الاتصال الجماهيري : أشار (214) مبحوثاً وبنسبة بلغت (14%) على اعتمادهم على وسائل الاتصال الجماهيري للحصول على المعلومات عن العمل التطوعي.
 - وسائل الاتصال المباشر (الندوات ، المؤتمرات ، ورش العمل ، دورات تدريبية) : جاء هذا المصدر بالمرتبة الخامسة إذ أكد (207) مبحوثاً وبنسبة شكلت (13.7%) أن مصدر اعتمادهم هو وسائل الاتصال المباشر في الحصول على المعلومات عن العمل التطوعي.
 - دور العبادة : جاء هذا المصدر بالمرتبة السادسة والاخيرة ، بواقع (39) مبحوثاً وبنسبة (2.6%) فأنهم يعتمدون على دور العبادة للحصول على المعلومات عن العمل التطوعي.
- وينضح مما سبق ان وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الاول للمبجوثين في الحصول على المعلومات الخاصة بالعمل التطوعي يرجع الى التطور التكنولوجي في هذه الوسائل والذي انعكس على طبيعة الحياة الاجتماعية فهذه الوسائل اصبحت متاحة للمبجوثين بسهولة وفاعلية كبيرة للمشاركة في هذه الاعمال ونشر كل ما يتعلق فيها واجراء عمليات التنسيق وتنظيم المواعيد واستقطاب الجمهور وكل ما يتعلق بذلك.
- ثالثاً : عرض وتفسير فقرات المقياس
- المجال الاول : اتجاهات الشباب العراقي نحو مجال مفهوم العمل التطوعي
- ويشمل هذا المجال تعريف العمل التطوعي لدى المبحوثين أي كل ما يتعلق بمفهوم العمل التطوعي من عدة جوانب لدى الشباب العراقي من المتطوعين ، وتكون هذا المجال من (6) فقرات ، وتتضح أهميته في أنه يركز على مدى وضوح التعريف لدى المبحوثين ، وعليه فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لمفهوم العمل التطوعي (2.19) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة اتجهت نحو الموافقة وبانحراف معياري (0.26).
1. العمل التطوعي هو جهد يبذله الفرد
- أظهرت نتائج البحث أن (507) مبحوثاً اتفقوا على أن العمل التطوعي هو جهد يبذله الفرد دون انتظار اي مقابل والذين بلغت نسبتهم (96.6%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (15) مبحوثاً وبنسبة (2.9%) ، وكان عدد غير الموافقين (3) مبحوثاً وبنسبة (0.6%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.96) وبانحراف معياري قدره (0.22) ، وهذا يشير إلى أن هناك اتفاق واضح لا لبس فيه في إجابات المبحوثين على أن تعريف العمل التطوعي واضح لدى المبحوثين

بشكل دقيق وواضح والذي انعكس بشكل ايجابي على سلوكهم نحو العمل التطوعي.

2. العمل التطوعي خاص للأغنياء فقط

أظهرت نتائج الدراسة أن (18) مبحوثاً وبنسبة (3.4%) اتفقوا على أن العمل التطوعي خاص للأغنياء فقط فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (45) مبحوثاً وبنسبة (8.6%) وكان عدد غير الموافقين (462) مبحوثاً وبنسبة (88%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (1.15) وبتحرف معياري قدره (0.45) ، ويلاحظ أن هناك عدم اتفاق في إجابات المبحوثين على أن العمل التطوعي خاص للأغنياء فقط ، وترجع الباحثة السبب في ذلك ان المبحوثين يرون إلى أن العمل التطوعي لا يقتصر على فئة معينة دون اخرى فهو عمل متاح لكل شرائح وفئات المجتمع وان اي فرد بإمكانه ان يكون متطوعاً فقيراً كان أم غنياً مما يعطي مؤشرا عن وعي المبحوثين بان ان كل فرد بإمكانه ان يكون متطوعاً ويقدم خدمات للمجتمع.

3. العمل التطوعي هو عمل خاص في الازمات فقط

أظهرت نتائج الدراسة أن (63) مبحوثاً اتفقوا على ان العمل التطوعي هو عمل خاص في الازمات فقط أي بنسبة (12%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون (99) مبحوثاً وبنسبة (18.9%) وكان عدد غير الموافقين (363) مبحوثاً وبنسبة (69.1%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (1.43) وبتحرف معياري قدره (0.70) ، ويلاحظ أن هناك عدم اتفاق في إجابات المبحوثين على هذه الفقرة إذ لا يقتصر العمل التطوعي على وقت الازمات فترى الباحثة انه يزداد وتوسع مجالاته في اوقات الازمات المختلفة وهذا ما جعله يشكل ظاهرة في المجتمع العراقي بعد 2014 اذ مع تزايد احداث الارهاب واحتلال المحافظات العراقية خلف زيادة في اعداد النازحين والمهجرين والارامل والايام والمرضى وزيادة العبء على الحكومة التي عجزت عن معالجة الازمات لوحدها فاتبثقت عن ذلك ذخيرة كبيرة من الجهود التطوعية التي اسهمت في التخفيف من حدة الازمات واضرارها.

4. العمل التطوعي هو تقديم المساعدة للغرباء

أظهرت نتائج الدراسة أن (189) مبحوثاً اتفقوا على ان العمل التطوعي هو تقديم المساعدة للغرباء أي بنسبة (36%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (129) مبحوثاً وبنسبة (24.6%) فيما قال (207) مبحوثاً أنهم غير موافقين وبنسبتهم (39.4%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (1.97) وبتحرف معياري قدره (0.87) ، ويلاحظ أن هناك تبايناً في إجابات المبحوثين عن هذه الفقرة بين السلب والإيجاب فمنهم من أشار إلى ان العمل التطوعي هو تقديم المساعدة لأشخاص غرباء فقط ومنهم من أكد على انه تقديم المساعدة لكل فرد بحاجة للمساعدة سواء كان يعرفه ام لا، وترى الباحثة أن السبب في تذبذب إجابات المبحوثين يعود الى طبيعة الفرد العراقي اذ ان الاكثريه من افراد الشعب هم اجتماعيون ويحبون الاختلاط والاندماج مع الاخرين ولا يميل الفرد منهم الى الانعزالية والابتعاد عن الاخرين.

5. العمل التطوعي والشباب

أظهرت نتائج الدراسة أن (429) مبحوثاً اتفقوا على ان العمل التطوعي لا

يقتصر على فئة الشباب وبنسبة (81.7%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (60) مبحوثاً وبنسبة (11.4%) وكان عدد غير الموافقين (36) مبحوث وبنسبة (6.9%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.75) وبانحراف معياري قدره (0.57) ، لقد جاءت إجابات المبحوثين متففة بشكل كبير على ان العمل التطوعي لا ينحصر على فئة معينة كالشباب ، وترى الباحثة ان كل فرد بإمكانه ان يكون متطوعاً صغيراً كان ام كبيراً مهما بلغ من العمر طالما تواجده النزعة الانسانية لديه وحب مساعدة الاخرين والشعور بالمسؤولية اتجاه المجتمع وكذلك نظراً لتنوع مجالات التطوع وتعدد اشكاله.

6. العمل التطوعي والقيم الاخلاقية

أظهرت نتائج الدراسة أنّ (486) مبحوثاً اتفقوا جداً على أنّ العمل التطوعي هو رمزاً للقيم الاخلاقية الايجابية أي بنسبة (92.6%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (30) مبحوثاً وبنسبة (5.7%) وكان عدد غير الموافقين (9) مبحوثاً وبنسبة (1.7%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.91) وبانحراف معياري قدره (0.34) ، مما يعني اتفاق غالبية المبحوثين بنسبة كبيرة على ان مفهوم العمل التطوعي ينبثق ويعبر عن قيم اجتماعية ايجابية مهمة لها دور كبير في المجتمع وتواجدها بشكل كبير يعبر عن مدى رفي المجتمع وافراده ويبين كذلك مدى تعاون وتكاتف افراد المجتمع فيما بينهم للنهوض بالواقع والعمل على تنميته وبذلك تتفق إجابات المبحوثين مع الفقرة الاولى في ان العمل التطوعي هو جهد يقدم لخدمة الاخرين ويعبر عن قيم اخلاقية ايجابية.

المجال الثاني : اتجاهات الشباب العراقي نحو اهداف العمل التطوعي

يتناول هذا المجال علاقة اتجاهات الشباب بأهداف العمل التطوعي أي كل ما يتعلق بالغاية التي يرمي الى تحقيقها الشباب العراقي من القيام وتنفيذ اعمال تطوعية وتكون هذا المجال من (8) فقرات ، وتوضح أهميته في أنه يرتكز على مدى نجاح المبحوثين في الوصول الى الاهداف المرجوة من قيامهم بأعمال تطوعية وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لأهداف العمل التطوعي (2.56) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة اتجهت نحو الموافقة وبانحراف معياري (0.31).

1. العمل التطوعي والوقت

أظهرت نتائج الدراسة أنّ (414) مبحوثاً اتفقوا على أنّ العمل التطوعي ساعدهم في استثمار الوقت بشكل ايجابي والذين بلغت نسبتهم (77.1%) فيما اكد (75) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (14.3%) وكان عدد غير الموافقين (36) مبحوث وبلغت نسبتهم (6.9%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.72) وبانحراف معياري قدره (0.58) ، يتضح ان هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنّ العمل التطوعي ساعدهم في استثمار الوقت بشكل ايجابي وهذا ما تعده الباحثة له دور كبير في مساعدة المبحوثين على الاستفادة من وقت فراغهم وتحويله الى نشاط تطوعي مفيد ومهم.

2. العمل التطوعي والعنف

أظهرت نتائج الدراسة أن (405) مبحوثاً اتفقوا على أن العمل التطوعي ساهم في تحسين الشباب ضد الانحراف أي بنسبة (77.1%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (75) مبحوثاً وبنسبة (14.3%) وكان عدد غير الموافقين (45) مبحوثاً وبنسبة (8.6%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.69) وبانحراف معياري قدره (0.62) ، وتظهر إجابات المبحوثين اتفاق إلى حد كبير في دوره في تحسين الشباب من الانحراف مما يشير إلى أن العمل التطوعي يخفف من انتشار العدائية بين أفراد المجتمع ويساعد على تهذيب شخصية الفرد ورفع مستوى الحماس والنشاط.

3. العمل التطوعي وانفتاح الفرد على الآخرين

أظهرت نتائج الدراسة أن (432) مبحوث اتفقوا على أن العمل التطوعي يحقق انفتاح الأفراد المختلفين على بعضهم البعض أي بنسبة (82.3%) فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة (81) مبحوثاً وبنسبة (15.4%) وكان عدد غير الموافقين (12) مبحوثاً وبنسبة (2.3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.80) وبانحراف معياري قدره (0.45)، وقد جاءت إجابات المبحوثين متفقة إلى حد كبير على أن العمل التطوعي ساعد في انفتاح الأفراد على الآخرين وبالتالي ساهم في زيادة العلاقات الاجتماعية للفرد وزيادة قدراتهم على التواصل الفعال مع الآخرين وبالتالي ممكن أن يندمج الفرد في عدة علاقات ومن الممكن أن ينضم في فرق تطوعية أو منظمات مجتمع مدني.

4. العمل التطوعي والضغط النفسية

أظهرت نتائج الدراسة أن (363) مبحوثاً اتفقوا على أن العمل التطوعي ساعد في التحرر من الضغوط النفسية (ضغط العمل ، الروتين) والذين بلغت نسبتهم (69.1%) فيما أكد (87) مبحوثاً أنهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (16.6%) وكان عدد غير الموافقين (75) مبحوث وبلغت نسبتهم (14.3%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.55) وبانحراف معياري قدره (0.73) ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أن العمل التطوعي ساهم في تحرير الفرد من الضغوط النفسية وهذا يشير إلى أن مساعدة الآخرين تساعد على تفريغ الانفعالات واستغلال الطاقات المكبوتة في أشياء مفيدة تدخل السرور على الفرد والمحتاج سوية فالعمل التطوعي يجعل الإنسان يقف على نتائج إيجابية يحققها بعمله وإنتاجه ويشعره بالتالي براحة نفسية وسعادة معنوية كبيرة، ويشعره بأهميته وأهمية العمل التطوعي في حياته وحياة غيره، ويعيد له توازنه النفسي المفقود.

5. العمل التطوعي والخدمات

أظهرت نتائج الدراسة أن (402) مبحوثاً اتفقوا على أن العمل التطوعي يهدف إلى سد النقص في قطاع الخدمات في المجتمع والذين بلغت نسبتهم (76.6%) فيما أكد (102) مبحوثاً أنهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (19.4%) وكان عدد غير الموافقين (21) مبحوث وبلغت نسبتهم (4%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين

(2.73) وبانحراف معياري قدره **(0.53)** ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنّ العمل التطوعي يرمي الى سد النقص في الخدمات وهذا ما تعدّه الباحثة هدفاً اساسياً واستراتيجياً للعمل التطوعي اذ لوحظ في السنوات الاخيرة قيام الشباب المتطوعين بتقديم الكثير من الخدمات التي تقاعست الحكومة عن تقديمها.

6. العمل التطوعي والازمات

أظهرت نتائج الدراسة أنّ **(414)** مبحوثاً اتفقوا على أنّ العمل التطوعي يساعد في تحسين مستوى حياة الافراد في حالات الازمات مثل (الكوارث والفيضانات وأحداث الارهاب) والذين بلغت نسبتهم **(78.9%)** فيما اكد **(84)** مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم **(16%)** وكان عدد غير الموافقين **(27)** مبحوث وبلغت نسبتهم **(5.1%)** ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين **(2.74)** وبانحراف معياري قدره **(0.55)** ، وهذا يشير الى ان هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنّ العمل التطوعي يساعد في التخفيف من الازمات التي تواجه الافراد اي بمعنى التخفيف من المشكلات المنتشرة في المجتمع كالجهد والفقر والمرض وغيرها وزيادة التكافل الاجتماعي بين طبقات المجتمع وبالتالي تكوين مجتمع مترابط وذلك عن طريق مختلف انواع المساعدات التي يقدمها المتطوعين للأفراد الذين يعيشون الازمة وقد تكون المساعدات مادية او عينية او حتى تعليمية او ترفيهية كما في الحملات التي قامت بها الكثير من الفرق التطوعية كتوزيع مواد غذائية وطبية وحفاظات اطفال وملابس وايضا الحملات التعليمية التي قام بها المتطوعين لتعليم الاطفال النازحين وهذا يعد احد الاهداف التي حققتها الشباب من ممارستهم لأعمالهم التطوعية.

7. العمل التطوعي والتعاون في المجتمع

أظهرت نتائج الدراسة أنّ **(474)** مبحوثاً اتفقوا على ان العمل التطوعي ساهم في نشر ثقافة التعاون في المجتمع أي بنسبة **(90.3%)** فيما كان عدد المبحوثين المحايدون بالفقرة **(36)** مبحوثاً وبنسبة **(6.9%)** وكان عدد غير الموافقين **(15)** مبحوثاً وبنسبة **(2.9%)** ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين **(2.87)** وبانحراف معياري قدره **(0.41)** ، وتظهر إجابات المبحوثين اتفاق كبير فيما بينهم على ان العمل التطوعي ساهم في نشر ثقافة التعاون في المجتمع وهذا يتضح عن طريق تكاتف الشباب المتطوعين فيما بينهم لتقديم الخدمات وهذا ما تبين ايضا في عمل الفرق التطوعية مع بعضها البعض وذهابهم الى مناطق بعيدة عن مناطق سكنهم لتقديم المساعدات وهذه الظواهر بمجملها تشير الى التعاون والعمل الجماعي بروح الفريق من اجل النهوض بالواقع الاجتماعي.

8. العمل التطوعي والخروج من المنزل

أظهرت نتائج الدراسة أنّ **(81)** مبحوثاً اتفقوا على أنّ العمل التطوعي ساعد في ايجاد عذر للخروج من المنزل والذين بلغت نسبتهم **(15.4%)** فيما اكد **(60)** مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم **(11.4%)** وكان عدد غير الموافقين **(384)** مبحوث وبلغت نسبتهم **(73.1%)**، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين **(1.42)** وبانحراف معياري قدره **(0.74)**، هناك عدم اتفاق بنسبة كبيرة في إجابات

المبجوثين على أَنَّ العمل التطوعي ساعد المبجوثين على ايجاد الاعذار للخروج من المنزل اذ لم يكن هذا هدفا للمبجوثين من القيام بأعمال تطوعية وهذا يتفق مع محتوى الفقرات السابقة الذي تبين ان هناك اهداف اسمى من هذا الهدف وابعد بكثير عن المواضيع السطحية.

المجال الرابع : مصادر تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو العمل التطوعي يتناول هذا المجال مصادر تشكيل اتجاهات الشباب أي كل ما يتعلق بالمصادر المعلوماتية التي يستمد منها المبجوثين معلوماتهم عن العمل التطوعي وساهمت في تشكيل اتجاهاتهم وتكون هذا المجال من (8) فقرات ، وتوضح أهميته في أنه يركز على مدى نجاح المبجوثين في الوصول الى الاهداف المرجوة وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لأهداف العمل التطوعي (2.46) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة اتجهت نحو الموافقة وبتحرف معياري (0.42) .

1.التواصل مع منظمات المجتمع المدني

أظهرت نتائج الدراسة أَنَّ (306) مبجوثاً اتفقوا على أَنَّ لديهم تواصل مع منظمات المجتمع المدني والذين بلغت نسبتهم (58.3%) فيما اكد (132) مبجوثاً انهم محايدين والذين بلغت نسبتهم (25.1%) وكان عدد غير الموافقين (87) مبجوث وبلغت نسبتهم (16.6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبجوثين (2.42) وبتحرف معياري قدره (0.76)، هناك اتفاق في إجابات المبجوثين على أَنَّ لديهم تواصل مع منظمات المجتمع المدني لاسيما وانها اصبحت منتشرة بشكل كبير في المجتمع واحد مرتكزاتها العمل التطوعي وبالتالي فان غالبية المبجوثين لديهم اعمال وانشطة مستمرة مع منظمات المجتمع المدني او من الممكن ان يكونوا منضمين لها خاصة وان هذه المنظمات تقوم بحملات تطوعية مستمرة اغاثية كانت او تنموية او اجتماعية فمجالات عملها متعددة.

2.العمل التطوعي والاحاديث الدينية

أظهرت نتائج الدراسة أَنَّ (318) مبجوثاً اتفقوا على أَنَّهُم استمعوا الى احاديث دينية تدعو لمساعدة الاخرين والذين بلغت نسبتهم (60.6%) فيما اكد (123) مبجوثاً انهم محايدين والذين بلغت نسبتهم (23.4%) وكان عدد غير الموافقين (84) مبجوث وبلغت نسبتهم (16%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبجوثين (2.45) وبتحرف معياري قدره (0.75) ، هناك اتفاق في إجابات المبجوثين على أَنَّ المتطوعين استمعوا الى احاديث دينياً تحثهم على العمل التطوعي وهنا ترى الباحثة ان الدين كان له دورا ايجابيا في حث المبجوثين على العمل التطوعي لاسيما وان هناك توجه عام من الحكومة العراقية ومؤسساتها بالتسويق للعمل التطوعي في المجتمع ولذا فان هناك تركيز في الاحاديث الدينية على العمل التطوعي من قبل رجال الدين بشكل عام في المجتمع وبالتالي فان الدين احد مصادر معلوماتهم عن العمل التطوعي.

3.العمل التطوعي والندوات

أظهرت نتائج الدراسة أَنَّ (303) مبجوثاً اتفقوا على أَنَّ المتطوعين يحضرون ندوات تتناول العمل التطوعي والذين بلغت نسبتهم (57.7%) فيما اكد (141) مبجوثاً

انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (26.9%) وكان عدد غير الموافقين (81) مبحوث وبلغت نسبتهم (15.4%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.42) وبانحراف معياري قدره (0.74) ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنهم حضروا ندوات تنشر موضوع العمل التطوعي وبالتالي ترى الباحثة ان هذه الاساليب الاتصالية لها دور مهم في التنقيف بماهية العمل التطوعي وتركز على اهميته واهدافه في المجتمع وبهذا فأنها اصبحت احد مصادر تشكيل اتجاهات المبحوثين.

4. العمل التطوعي ووسائل الاعلام

أظهرت نتائج الدراسة أن (333) مبحوثاً اتفقوا على أن ظهور المتطوعين في وسائل الاعلام يحفزهم على ممارسة العمل التطوعي بلغت نسبتهم (63.4%) فيما اكد (111) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (21.1%) وكان عدد غير الموافقين (81) مبحوث وبلغت نسبتهم (15.4%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.48) وبانحراف معياري قدره (0.75) ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أن ظهور المتطوعين في وسائل الاعلام وتسهيل الضوء على نشاطاتهم التطوعية ساهم بشكل كبير في تحفيز المبحوثين للقيام بأعمال تطوعية وهنا يبرز الدور المهم لوسائل الاعلام في القيام بعرض الاعمال التطوعية واستضافة المتطوعين وعرض ما يقومون به من اعمال تجعلهم نماذج يقتدى بهم وبأهمية ما يقدموه.

5. العمل التطوعي والفنانين

أظهرت نتائج الدراسة أن (270) مبحوثاً اتفقوا على أنهم تأثروا ببعض الشخصيات الفنية الذين مارسوا العمل التطوعي (نصير شمه وانجلينا جولي والاميرة ديانا... وغيرهم) والذين بلغت نسبتهم (51.4%) فيما اكد (111) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (21.1%) وكان عدد غير الموافقين (144) مبحوث وبلغت نسبتهم (27.4%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.24) وبانحراف معياري قدره (0.86) ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنهم تأثروا بشخصيات فنية مارسوا العمل التطوعي وهذا يعود الى حبهم ومتابعتهم لهؤلاء المشاهير وغيرهم الكثير ممن اختيروا كسفراء للسلام وبادروا بالتطوع الدولي والذهاب لمخيمات اللاجئين السوريين او للمناطق الفقيرة في افريقيا او غير ذلك فكانت اعمالهم محط انتباه المبحوثين ومثال جيد للاقتداء بهم.

6. العمل التطوعي وورشات العمل

أظهرت نتائج الدراسة أن (306) مبحوثاً اتفقوا على أنهم شاركوا في ورشات عمل حول موضوع العمل التطوعي والذين بلغت نسبتهم (58.3%) فيما اكد (90) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (17.1%) وكان عدد غير الموافقين (129) مبحوث وبلغت نسبتهم (24.6%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.34) وبانحراف معياري قدره (0.85) ، هناك اتفاق في إجابات المبحوثين على أنهم شاركوا في ورشات عمل حول موضوع العمل التطوعي وبالتالي ترى الباحثة ان هناك اهتمام كبير من قبل وزارة الشباب والرياضة ومنظمات المجتمع المدني بالتوعية بالعمل التطوعي واهميتها في المجتمع وحثهم للمشاركة في مجالات العمل التطوعي

وهذا ما يعد ايجابيا لوعي الوزارة والمؤسسات بأهمية العمل التطوعي والعمل على انتشاره بشكل كبير.

7. العمل التطوعي ووسائل الاعلام

أظهرت نتائج الدراسة أن (414) مبحوثاً اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات غير موجودة في وسائل الاعلام عن العمل التطوعي والذين بلغت نسبتهم (78.9%) فيما اكد (66) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (12.6%) وكان عدد غير الموافقين (45) مبحوث وبلغت نسبتهم (8.6%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.71) وبانحراف معياري قدره (0.62) ، هناك اتفاق كبير في إجابات المبحوثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات وفيرة عن العمل التطوعي وذلك بسبب إتاحة هذه المواقع المجال للمتطوعين والفرق التطوعية والمؤسسات كافة بنشر الاخبار والمعلومات بكافة انواعها واشكالها وتداولها بشكل كبير ومجاني مما ساعد في نشر موضوعات العمل التطوعي بين الافراد وبالتالي فان هذه المواقع بطبيعتها والياتها تختلف عن وسائل الاعلام الاخرى وبالتالي فهي الوسيلة الابرز التي استعملت في هذا الصدد.

8. العمل التطوعي ومواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة أن (389) مبحوثاً اتفقوا على أنهم يتابعون كل ما ينشر للدعوة للعمل التطوعي في صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وانستغرام وتويتر) والذين بلغت نسبتهم (74.1%) فيما اكد (94) مبحوثاً انهم محايدون والذين بلغت نسبتهم (17.9%) وكان عدد غير الموافقين (42) مبحوث وبلغت نسبتهم (8%) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (2.83) وبانحراف معياري قدره (2.29) ، هناك اتفاق كبير في إجابات المبحوثين على أنهم يتابعون كل ما ينشر من موضوعات عن العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يعني ان هذه المواقع تمارس دورا كبيرا كمصدر من مصادر تشكيل اتجاهات المبحوثين وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع مقابلات الباحثة مع قادة الفرق التطوعية اذا اكدوا بالمجمل انهم يستعملون هذه الوسيلة للحصول على التبرعات وايضا يستعملونها كمنشآت علاقات عامة لرسم صورة ذهنية عن انفسهم وعن العمل التطوعي لاستقطاب وجذب المتطوعين.

الاستنتاجات

- هناك اتجاهات ايجابية لدى الشباب العراقي من المتطوعين عن العمل التطوعي واهدافه مما يؤكد وجود أنشطة عامة ناجحة لدى المؤسسات المعنية بالعمل التطوعي من شأنها أن تخطط لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العمل التطوعي لدى المجتمع وساعدت هذه الصورة على استقطاب الشباب العراقي للعمل فيه.
- تبين ان هناك مصادر متعددة لتشكيل اتجاهات الشباب العراقي منها مواقع التواصل الاجتماعي ومنظمات المجتمع المدني والاصدقاء والمؤسسات المعنية بالعمل التطوعي التي تقوم بأنشطة اتصالية متعددة وتقوم بالتسويق لموضوعات

- العمل التطوعي.**
- تعددت المجالات التي يشارك فيها الشباب العراقي المتطوعين وابرزها كانت صحية وخدمية وبيئية واجتماعية كحملات التبرع بالدم وتنظيف الشوارع ومساعدة الاطفال الايتام والاطفال المرضى.
 - هناك وضوح وفهم شامل لدى الشباب عن مواضيع العمل التطوعي واهدافه لدى الشباب العراقي مما يدل عن وعيهم وادراكهم لماهيته وبما يمثله كرمز للقيم الاجتماعية الايجابية التي لها دور ايجابي وفعال في عملية التغيير في المجتمع.
 - تبين ان الشباب العراقي لديهم فهم عميق على ان العمل التطوعي لا يقتصر على تقديم المساعدة للغرباء وانما هو لكل من بحاجة للمساعدة فضلاً عن وعيهم بان العمل التطوعي لا ينحصر بعمر معين وان النظرة الى الفرد كإنسان هي قبل اي شيء اخر.
 - اكد المبحوثين ان العمل التطوعي ساهم في تطوير مهاراتهم وخبراتهم وكذلك تبين ذلك للباحثة عن طريق مقابلاتها مع قادة الفرق التطوعية واختلاطها مع المتطوعين ان اغلبهم لديهم مهارات وثقة عالية بالنفس وبالاعمال التي يقومون بها ويشعرون انهم يحققون ذاتهم بهذا العمل الانساني واغلب الشباب اكد ان العمل التطوعي يفتح لهم افاق جديدة في تكوين علاقات جديدة والتعرف على شخصيات بارزة في المجتمع وانهم تأثروا بأعمال المشاهير التطوعية.
 - اكد المبحوثين على ان العمل التطوعي لا ينحصر في سد النقص اوقات الازمات فقط بل هو عمل مستمر لا يتوقف حتى وان انتهت الازمات فالكثير من الفرق التطوعية والمتطوعين لديهم مشاريع مستقبلية هدفها تطوير المجتمع.

المصادر العربية

- سناء الكبيسي واسماعيل الزيود. (2014). تأليف اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي في الاردن. عمان: جامعة البترا/كلية التربية.
- فاضل يانوخ. (9 شباط، 2019). مدير مركز التدريب في وزارة التخطيط العراقية.
- فهد بن سلطان السلطان. (2006). اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي "دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود". مجلة رسالة الخليج العربي، 112.
- محمد جمال الفار. (2006). المعجم الاعلامي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

الهوامش السفلية

* حددت وزارة الشباب والرياضة المرحلة العمرية للشباب (29-15) وفقاً للاستراتيجية الوطنية للشباب في العراق (2016-2026) والغاية منها هي اتاحة المجال للشباب ذكوراً وائناً للمشاركة الفاعلة في المجتمع العراقي عن طريق فرص

- متنوعة للعمل التطوعي تسهم في التنمية الايجابية للشخصية الفردية والحس الوطني وتسهم ايجابياً في تنمية المجتمع (الاستراتيجية الوطنية لتطوع الشباب ، العراق ، وزارة الشباب والرياضة ، 2017 ، ص 7 ، ص 16).
- * اسماء المحكمين التي تم عرض الاستمارة عليهم :
1. أ.د. صفاء طارق حبيب ، جامعة بغداد، كلية التربية للعلوم الانسانية_ ابن رشد، قسم العلوم التربوية والنفسية.
 2. أ.د. علي جبار الشمري ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 3. أ.م.د. باقر موسى البهادلي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 4. أ.م.د. بشرى جميل الراوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 5. أ.م.د. خالد حنتوش ساجت، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع.
 6. أ.م.د. رسول مطلق العامري، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع.
 7. أ.م.د. سالم جاسم العزاوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 8. أ.م.د. صباح منفي الشمري، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، قسم الاحصاء.
 9. أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 10. أ.م.د. عمار طاهر، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
 11. أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

References

- 1-Al-Kubaisi ,Sana' Al-Kubaisi, Ismail Al-Zyoud, The University of Petra's student attitudes towards volunteer work in Jordan. Amman: University of Petra / College of Education.2014.
- 2.Fadel Yanuch. (February 9, 2019). Director of the Training Center in the Iraqi Ministry of Planning.
- 3- Al-Sultan,Fahd bin Sultan, Attitudes of male university youth towards volunteer work, "An Applied Study on King Saud University". Arab Gulf Message Magazine,112. 2006.
- 4- Al-Far,Muhammad Jamal , Media lexicon. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)
| Pages (150-174)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Kisaer Jabbr Gatea

E-mail: kisaer1003@comc.uobaghdad.edu.iq
MOBILE: 00964 7703933507

Bushra Jameel al-rawi

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq
MOBILE: 00964 7704221597

Abstract

The attitudes of Iraqi youth towards volunteering work

Advertisement on smart phone shopping apps are a new way of driving users to satisfy their needs and influence their purchasing decisions, In this way, the research could be aimed to know The role of the relationship between the motivations for audience exposure to shopping apps advertisement and purchasing decisions, In order to achieve the objectives of the research, the researcher adopted the survey method and used the questionnaire and the scale to collect data and information, The researcher chose the "random sample multi stages", The sample size was (475) respondents from Baghdad city center (18 years and above) women and men.

Keywords:

- Motivation of exposure
- Electronic advertising
- Shopping apps
- smart phones
- Purchase decisions

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

قيصر جبار كاطع أ.م. د. بشرى جميل الراوي

المستخلص دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء (بحث مستل من رسالة ماجستير)

تُعدّ الإعلانات في تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية طريقاً إلكترونياً جديداً أستطاع أن يجذب المستخدمين/ات لإشباع حاجاتهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية، وبذلك يمكن أن يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق وبين قرارات الشراء، وتحقيقاً لهدف البحث اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة والمقياس أدوات لجمع البيانات والمعلومات، واختار الباحث "العينة العشوائية المتعددة المراحل" وبلغ حجم عينة البحث (475) مبحوثاًة من مدينة بغداد المركز وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ دوافع التعرض.
- ◀ الإعلانات الإلكترونية
- ◀ تطبيقات التسوق
- ◀ الهواتف الذكية
- ◀ قرارات الشراء



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

الباحث: قيصر جبار كاطع - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.
مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء

مقدمة Introduction

يُعدّ الإعلان عبر تطبيقات التسوق في الهواتف الذكية جزءاً من الثورة التكنولوجية التي أحدثت تغييراً وتحولاً في عالم الأعمال, وكذلك يُعدّ منصة جديدة لإشباع حاجات الكثير من الأفراد المستخدمين/ات. وفرضت هذه التطبيقات نفسها داخل العراق مثل: تطبيق "تكسي كريم", و"طلباتي", و"أمازون", التي تعتبر جديدة على المجتمع الذي يحاول مواكبة تطور البلدان المتقدمة, وعلى الرغم من المميزات التي أتاحتها هذه التطبيقات إلا أنّ انتشار عمليات الشراء إلكترونياً بالاعتماد على بطاقات الائتمان يُعدّ المستهلك/ة الطرف الضعيف في علاقة الشراء أمام البائع, مما يستوجب توسيع حماية المستهلك/ة من الاحتيال والغش والحفاظ على حقوقه

الاطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً. مشكلة البحث research problem

عَنْ طريق بحثنا أردنا أن نتوجه بتفكيرنا نحو انتشار الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية التي نخص منها تطبيقات التسوق والتي يمكن الإعلان عبرها عن المنتجات. وقد صاغ الباحث مشكلة بحثه في سؤال رئيس هو: هل توجد علاقة بين دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق وبين قرارات الشراء؟.

وتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدّة, هي:

- ما أبرز دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما الإشباع المتحققة نتيجة تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما مستوى ثقة الجمهور بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما مدى اهتمام الجمهور بخصوصيتهم أثناء استخدامهم للتطبيقات؟
- ما أهم تطبيقات التسوق التي يفضل الجمهور استخدامها لإشباع حاجاته؟

ثانياً. أهمية البحث The Importance

يمكن أن يسهم هذا البحث في مواكبة تطور موضوع الإعلان الذي دخل في تقنيات الهواتف الذكية عبر تطبيقاتها, فضلاً عن حاجة الجمهور إلى تفصي الحقائق ومعرفة ماذا تقدم تطبيقات التسوق للمجتمع, وتتمثل أهمية البحث في الآتي:

- الأهمية العلمية: يسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العربية والعراقية, لقلة الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلانات عبر تطبيقات التسوق وقرارات الشراء.
- الأهمية العملية: تسهم نتائج البحث في إفادة مستخدمي/ات تطبيقات التسوق لتحقيق

أهدافهم أثناء الاستخدام بدون معوقات, فضلاً عن مساعدة العاملين في تصميم الإعلانات لرفع مستوى السلوك الشرائي عند الجمهور.

ثالثاً. أهداف البحث research Aims

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إبراز دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- تحديد الإشباع المتحققة نتيجة تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- معرفة مستوى ثقة الجمهور بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- كشف مدى اهتمام الجمهور بخصوصيتهم أثناء استخدامهم للتطبيقات.
- معرفة أهم تطبيقات التسوق التي يفضل الجمهور استخدامها لإشباع حاجاته.

رابعاً. فرضيات البحث The Procedures

- لغرض التحقق من دور الإعلانات عبر تطبيقات التسوق بقرارات الشراء, ومعرفة الفروق الإحصائية لمتغيرات البحث مع مقياس إعلانات السلع والخدمات, ومقياس قرارات الشراء, حدد الباحث مجموعة فرضيات صفرية, هي:
- لا يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" بمقياس "إعلانات السلع والخدمات", ومقياس "قرارات الشراء".
 - لا توجد فروق دالة إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" في مقياس "إعلانات السلع والخدمات" ومقياس "قرارات الشراء" تبعاً لمتغير: "النوع الاجتماعي, العمر, التحصيل الدراسي, الحالة الاجتماعية, الدخل الشهري".
 - لا توجد فروق دالة إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" في مقياس "إعلانات السلع والخدمات", ومقياس "قرارات الشراء" تبعاً لمتغير: (المدة التي يتم قضاؤها في استخدام التطبيقات التي تعرض إعلانات السلع والخدمات), و لمتغير: (مستوى الثقة بالمعلومات التي تعرض عن طريق إعلانات التطبيقات).

خامساً. نوع البحث ومنهجه Research Type and Methodology

يعد هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تحاول اكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث, واعتمد الباحث المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية. "والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدة زمنية محددة من الأفراد, ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض البحث" (ويم و دومينيك، 2013)؛ استخدم الباحث هذا المنهج لأنه

الأنسب لدراسة مشكلة البحث, يمكن جمع البيانات من الجمهور المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتسوق بشأن دوافع تعرضهم للإعلانات واستخدامهم لهذه التطبيقات.

سادساً. طرق وأدوات البحث Research Methods and Tools

- قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات العلمية, لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث, وهي:
- الملاحظة: اعتمد الباحث على الملاحظة العلمية البسيطة في إطار متابعة الإعلانات عبر تطبيقات التسوق في الهواتف الذكية, كشكل الإعلانات, وتصميم التطبيقات, والألوان أو الكلمات المستخدمة داخل التطبيق, واعتمد الباحث على الملاحظة؛ ليتسنى له تحديد نوع الأسئلة والفقرات في استمارة الاستبيان ومقياس البحث.
 - الاستبانة: قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان وطبقت على جمهور "مدينة بغداد المركز", وتتكون من أسئلة مغلقة ومغلقة مفتوحة بحسب أهداف البحث, إذ اشتملت على محورين:
 - المحور الأول تضمن: "البيانات الديموغرافية" والتي تمثل البيانات الشخصية للمبحوثين/ات.
 - فيما تضمن المحور الثاني: "دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية".
 - المقياس: وقام الباحث بإعداد مقياسين تضمننا (30) فقرة, الأول لإعلانات السّلع والخدمات عبر تطبيقات الهواتف الذكية, الثاني لقرارات الشراء, إذ تضمن المقياس الأول (10) فقرات, بينما تضمن الثاني (20) فقرة, واعتمد الباحث البدائل (اتفق, محايد, لا أتفق) للإجابة عن المقياسين وفق مقياس (ليكرت), وأعطى الدرجات (1,2,3) على التوالي للفقرات الإيجابية وبالعكس للفقرات السلبية.

سابعاً. مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

يمثل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد المركز في جانبيها (الكرخ, والرصافة), وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال, ومن المستخدمين/ات لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتسوق, إذ أجري البحث على عينة قوامها (475) مبحوثاًة, وقد شمل جمهور مدينة بغداد في جانبي الكرخ والرصافة: (قضاء الرصافة, وقضاء الاعظمية, وقضاء الصدر الأولى والثانية, وقضاء الكرخ, وقضاء الكاظمية), وقام الباحث باختيار العينة الاحتمالية المتعددة المراحل أو "العنقودية", وبعدها اختار ناحيتين من كل قضاء, وحيين سكينيين من كل ناحية, بواقع محلتين من كل حي بطريقة عشوائية "القرعة", ينظر جدول (1).

جدول (1) يبين اختيار عينة البحث المتعددة المراحل

المحلة	الحي	الناحية	القضاء
(430)(426) / (423)(417)	حي الكاظمية / حي الحرية	ناحية مركز قضاء الكاظمية	الكاظمية
(462)(456) / (484)(472)	حي السلامة / حي الشعلة	ناحية ذات السلاسل	
(657)(647) / (606)(602)	حي القادسية / حي العدل	ناحية المنصور	الكرخ
(813)(805) / (891)(887)	حي الجهاد / حي الوركاء	ناحية المأمون	
(961)(959) / (905)(903)	حي الكرادة / حي الزعفرانية	ناحية الكرادة الشرقية	الرصافة
(718)(716) / (729)(713)	حي بغداد الجديدة / حي المثني	ناحية بغداد الجديدة	
(305)(301) / (302)(311)	حي القاهرة / حي الوزيرية	ناحية مركز قضاء الاعظمية	الاعظمية
(335)(333) / (329)(327)	حي أور / حي الشعب	ناحية الفحامة	
(516)(518)	حي القدس	ناحية مركز قضاء الصدر الأولى	الصدر الأولى
(537)(533)	حي الصدر	ناحية الصديق الأكبر	
(534)(532) / (524)(520)	حي الثورة / حي الصدر	ناحية أبناء الرافدين	الصدر الثانية
(556)(542)	حي الصدر	ناحية المنورة	

وبعد أن وزع الباحث (475) استمارة على المحلات, توصل إلى أن هناك (58) شخص غير مستخدم لتطبيقات التسوق, لذلك تم عزل بياناتهم الديموغرافية حتى لا تؤثر على نتائج البحث, وكان عدد الاستثمارات المهمة (17) استمارة غير مستوفية للشروط العلمية فتم استبعادها, علماً أن الباحث وضع سؤالاً تضمن بدائل عدة للمبحوثين/ات الذين لا يستخدمون تطبيقات التسوق؛ لمعرفة أسباب عدم استخدامهم لهذه التطبيقات.

ثامناً. حدود ومجالات البحث The Limitations

المجال الزمني: Temporal field

حدد الباحث المجال الزمني للبحث بالمدة من (01/02/2019 إلى 30/06/2019)

وهي المدة التي قام الباحث فيها ببناء استمارتي الاستبيان والمقياس والتوزيع على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد المركز واسترجاعها.

Spatial field: المجال المكاني

تحدد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز بجانيها "الكرخ, والرصافة", ثم التطبيق على الأفراد ضمن الأفضية الواقعة في مركز مدينة بغداد.

The human field: المجال البشري

تمثل المجال البشري بجمهور مدينة بغداد المركز الذين تم اختيارهم وفق إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام (2019) لمدينة بغداد.

تاسعاً: تحديد مصطلحات البحث إجرائياً Important Terms

- الجمهور: ويقصد به المستخدمين/ات لتطبيقات التسوق التي تعرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات, والذين يتفاعلون مع هذه التقنيات بالشراء أو المشاركة أو التعرض.
- الهواتف الذكية: ويقصد به الهواتف المحمولة أو النقالة التي تحتوي على تقنيات ذكية وتتمتع بمميزات عالية, كدعمها للتطبيقات, وشبكة الانترنت, وأنظمة التشغيل المتنوعة.
- تطبيقات الهواتف الذكية: ويقصد بها تطبيقات التسوق التي يتم عبرها عرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات, والتي يقوم المستخدمون/ات بتنزيلها من المتاجر الخاصة بحسب نوع الهاتف ونوع النظام المعمول به, كتطبيق السوق المفتوح, وتطبيق تكسي كريم... الخ.
- قرارات الشراء: ويقصد به عملية الشراء والتعامل عن الخدمة أو السلعة المعروضة عبر إحدى التطبيقات ذات الصبغة الإعلانية, وهي مرحلة يصل إليها المستخدم/ة عندما يشعر بحاجة أو رغبة نحو الخدمة أو السلعة المعلن عنها.

Theoretical context الإطار النظري للبحث

أولاً. دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية
تعدّ الدوافع من المحددات الأساس لسلوك المستخدم/ة, فالدافع هو حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها عن طريق سلوك معين, ويتحدد هذا السلوك اعتماداً على قوة الدافع, لذلك تعدّ الدوافع قوى داخلية وحاجات ورغبات هدفها تحقيق الإشباع (الختاتنة, 2011).

ومع انتشار الهواتف الذكية أصبح الدافع المهم لدى المستخدمين/ات الحصول على المعلومات التي سيكون لها دور كبير في تحقيق المنفعة للمستخدم/ة, فعندما يحصل الفرد على معلومات عن المنتجات من الإعلانات التي تعرض يتخذ قراراً شرائياً

مناسباً، وغالباً ما يتعرض الأفراد للمعلومات التي تدعم آراءهم ويعزفون عن المتناقضة والمتعارضة مع أفكارهم وميولهم (كنعان، 2014)، فيحفظ الإعلان الدافعية ويحركها، ومن ثم سيقوم بتوجيه الناس نحو اتجاه مرغوب ومعين (الطاهر و قادري، 2015). وهناك أربعة دوافع تجعل الأفراد يتجهون لإعلانات الإنترنت، وهي:

- دافع البحث: سهلت الإنترنت على المستهلكين/ات البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع التي يرغبون بشرائها، فسهولة الحصول على المعلومات تجعل الأفراد يشعرون بالراحة وعدم التردد بما سيشترون؛ لامتلاكهم معلومات كافية عن السلعة قبل الشراء بما في ذلك الأسعار والجودة وما إلى ذلك.

- دافع الاتصال: يمكن المستهلكين/ات من الاتصال بالمُعنين مباشرة، ومشاركة المعلومات من الأشخاص الذين سبق لهم وقاموا بشرائها السلعة، فالمجموعات والمنديات الموجودة على المواقع والتطبيقات سمحت للأفراد مشاركة تجاربهم وإعطاء آرائهم وهذا شجع المستهلكين/ات إلى التوجه والشراء من الإنترنت.

- دافع التصفح: يتكون هذا الدافع عند الأفراد بالصدفة، أي أن الأفراد يحصلون على المعلومات التي تناسبهم بدون تخطيط لها، وتستثمر المواقع الإلكترونية المتطورة دوافع التصفح في معرفة أذواق المستهلكين/ات عن طريق عمليات تصفحهم وبقائهم في صفحات معينة وهذا مكنهم من معرفة ما يناسب الفرد عبر عمليات البحث التي قام بها، وبعدها يتم عرض الإعلانات المناسبة للمستهلكين/ات (Eastin, 2010, p. 218).

- دافع التسوق: فهو دافع الاستهلاك وإشباع الحاجات التي تتولد عند الأفراد، والذي يختلف من فرد إلى آخر بحسب الثقافات والطبقات الاجتماعية والمستوى التعليمي، إذ يختصر هذا الدافع الوقت للأفراد بتقديم المعلومات التفصيلية عن السلع المرشحة لإشباع حاجاتهم (Ståhlberg & Maila, 2012, p. 70).

ثانياً. تحول التعرض من التقليدية إلى الانتقائية

قبل انتشار الإنترنت ودخول التقنيات الحديثة كان التعرض لوسائل الإعلام التقليدية غير انتقائي، ويعني ذلك أن المشاهدين يتعرضون للمضامين التي تبث عبر التلفزيون أو الراديو بشكل غير انتقائي، أي أن هذه الوسائل هي وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد (شاهين، النفاغلية على مواقع الصحف الإلكترونية، 2014)، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، أصبح للمتلقى القدرة على التفاعل والمشاركة النشطة، إذ أصبح الجمهور نشطاً ويسعى للحصول على المعلومات التي يتوقع منها أن تشبع حاجته، بعدما كان دور المتلقي هو مجرد تلقي المعلومات فقط (شاهين، 2014)، فالانتقائية بالتعرض تعني ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا لمضامين معينة تتفق مع رغباتهم عن طريق وسائل الإعلام كالهاتف الذكي وتطبيقاته، سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة (عبيد، 1999).

ولا يعد كل ما يعرض داخل شبكة الإنترنت انتقائياً، هناك إعلانات تعرض للمستخدمين/ات بشكل غير انتقائي، بعضها تكون مناسبة لإشباع رغبات وحاجات المستخدم/ة كونها تعرض للمستخدمين/ات بعد دراسة ومراقبة سلوكهم عبر الإنترنت كالإعلانات

المدفوعة "الممولة" على موقع وتطبيق فيسبوك (الشمري، 2016)، وبعضها تعرض للمستخدمين/ات بدون مراقبة سلوكهم على الانترنت ومن ثم تكون غير انتقائية للأفراد، ويطلق عليها بالإعلانات المزعجة، كالإعلانات التي تعرض بعد انتهاء كل مكاملة على تطبيق الفاير (فاير، 2019).

ثالثاً- الإعلان الإلكتروني

يُعدّ الإعلان الإلكتروني تكاملاً وتطوراً للإعلان التقليدي، لأن هدفه الأساس هو الترويج لسلعة أو تسويق لخدمة، أو فكرة، أو دعاية لموقع الكتروني، تكون عبر وسائل تقنية حديثة أشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الأنترنت (صلاح، 2015). ونشأ وانتشر الإعلان الإلكتروني بدخول الانترنت، إذ تُعدّ الانترنت الوسيلة الرابعة التي أضيفت إلى قائمة الإعلام، والأكثر فعالية للأنشطة الإعلانية الإلكترونية التي نمت وتطورت بشكل كبير، وكان أول إعلان إلكتروني مع انطلاق موقع مجلة "WIRED" الأمريكية (غيث، 2010).

وإنّ التطور التكنولوجي والتحديث المستمر للوسائل الاتصالية جعل الهاتف وسيلة اتصالية إعلانية مؤثرة على المستخدمين/ات (المحمدي، 2014)، ويُعدّ الإعلان عبر الهاتف الذكي من أكثر أنواع الإعلانات فعالية لاستخدامه الانترنت والفيديو والنص والألعاب والموسيقى والصور (Lovelock & Patterson, 2015)، إذ حققت الإعلانات عبر الهواتف تفاعلية بين المعلن والمستهلك عن طريق التطبيقات أو الشبكات الاجتماعية، إذ يكون التواصل ثنائي الاتجاه فقد يتضمن طرح سؤال عن المنتج أو تقديم إرشادات عامة (King, Outland, & others, 2017).

ومن الأدوات التي جعلت الهاتف الذكي وسيلة جيدة للإعلانات هي التطبيقات الذكية التي يتم تنزيلها على ذاكرة الهواتف من المتجر، فهناك الملايين من التطبيقات في المتاجر التي تم تطويرها لتدعم الهواتف الذكية (King, Outland, & others, 2017).

رابعاً- جمهور الإعلانات الإلكترونية

يعرف جمهور الإعلان الإلكتروني بأنه مجموع الأفراد المستخدمين/ات للتقنيات التكنولوجية الحديثة أو المشاهدين لها، الذين يتوجه إليهم المعلنون ويستهدفونهم بإعلاناتهم بهدف التأثير بهم وبكل السبل، فلكل إعلان جمهور خاص يتوجه إليه ويستهدفه (الجندي، 2016).

ويُعدّ جمهور وسائل الإعلان واسع جداً فهو متنوع، فضلاً عن انتشاره في مناطق جغرافية، ومن الصعب حصره بصورة دقيقة، ولكن يمكن تقسيمه بشكل عام وفق معايير معينة إلى جمهور عام، وجمهور نوعي أو خاص، والذي ينقسم بدوره وفق معايير عدة منها: العمر، والمهنة، والنوع الاجتماعي، ومستوى الدخل، ومكان السكن (التائب، 2016).

خامساً- الهواتف المحمولة الذكية، التطور، وأنظمة التشغيل

يُعدّ الهاتف الذكي "من أهم الوسائل الإعلانية في العالم ووسيلة خبراء التسويق الجديدة للتواصل مع الناس، ودفع فواتير المشتريات بالخصم من الرصيد، ودفع

مخالفات المرور والأقساط الشهرية، ووسيلة التذكر وقد يكون عقل صاحبه ومفكرته (الدين فـ، 2008).

وانتشرت الهواتف الذكية في السنوات الماضية إذ كان أول ظهور لها في عام (1992) من شركة "IBM"، وبعدها توالى الشركات على صنع الأجهزة الذكية كشركة "Nokia"، وشركة "Samsung"، وشركة "Apple" (العضيانى، 2015)، ويعتقد أن الايفون "iPhone" هو أول هاتف ذكي متطور في العالم إذ كان ظهوره في (29 حزيران 2007)، ليظهر بمواصفات صادمة للجميع التي تقترب من إمكانيات الكمبيوتر، (عبود، 2016).

وبتنوع الشركات المصنعة للهواتف تنوعت أنظمة التشغيل، وأبرز هذه الأنظمة نظام "IOS" الخاص بشركة أبل الأمريكية الذي يدعم تطبيقات متجر "App store" (Khan, 2014))، ونظام "Android" الذي تملكه شركة جوجل، وتعمل شركات عدة مصنعة للهواتف على هذا النظام، والنظام الآخر "Windows Phone" من شركة مايكروسوفت والذي يستهدف في المقام الأول سوق الاستهلاكية بدلاً من سوق الشركات (زقوت، 2016).

سادساً. تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية
إن تطبيقات الهواتف الذكية هي "برامج حاسوبية متعددة الأغراض أو الاستخدامات، صممت لتتوافق مع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، وتقدم خدمة وتسهيلات للمستخدمين/ات (العتيبي، 2014)، وتعدّ التطبيقات "واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، ويقوم المشترك/ة بتنزيلها على هاتفه/ا من المتاجر بحسب نوع نظام تشغيل الهاتف"، ودخلت هذه التطبيقات في المجالات المختلفة، كتطبيقات إعلانية، وإخبارية، وسياحية، أو للتواصل الاجتماعي، وتطبيقات ترفيهية، ودينية، وتعليمية، وغيرها الكثير (العضيانى، 2015).

إذ يتوجه العملاء إلى استخدام هذه التطبيقات لسرعة الوصول إلى خدمات الشركات والجهات التي يتعاملون معها، وتزيد هذه التطبيقات فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتمدهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد الشركة إيصالها لهم بشكل سهل وسريع (شريتج، 2017).

وإن متاجر التطبيقات جعلت داخلها قسماً خاصاً لتطبيقات التسوق "Apps shopping" يحتوي على آلاف التطبيقات الإعلانية؛ لميل الجمهور إلى التسوق من التطبيقات الذكية عند البحث عن منتج أو خدمة بدلاً من المتصفحات أو محركات البحث، فظهور التطبيقات المخصصة والتحديث المستمر يجعل المستخدمين/ات يحصلون على نتائج سريعة ودقيقة (Wu & Liang, 2018)، وأنّ تطبيقات التسوق عبر الإنترنت أصبحت سوقاً ناشئاً في السنوات الأخيرة لها مميزات كثيرة التي تجعل مستخدمي/ات الإنترنت يتوجهون إليها، وهي مرتبطة بمواقعها على ويب، وتعد نسخة ثانية لما ينشر في الويب ليتم عرضه عبر التطبيق الموجود في الهاتف الذكي (Rezaei, 2017).

ووفقاً لتقرير مؤسسة الثقة العالمية في الإعلان لنيلسون "Global Trust"

"in Advertising- Nielsen" الذي أُجريت في (56) دولة عبر الإنترنت فإن (92%) من المستهلكين/ات في أنحاء العالم لديهم ثقة في وسائل الإعلان الحديثة (Gbadamosi, 2016)، إذ تُعدّ هذه الإعلانات ثاني أكبر المصادر الموثوقة للمستهلكين/ات، وأن نسبة (38%) من مستخدمي/ات الهواتف الذكية يتواصلون مع أصدقائهم ويتبادلون بالتوصيات ويشاهدون المراجعات حول العلامات التجارية أو المنتجات قبل قرار الشراء (Heggde & Shainesh, 2018). وهناك الكثير من تطبيقات التسوق الموجودة في متاجر الهواتف الذكية، والتي تُعدّ سوقاً للمستخدمين/ات، وأن أكثر التطبيقات استخداماً في العراق هي:

تطبيق السوق المفتوح (opensooq)

يُعدّ موقع السوق المفتوح أحد المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال الإعلانات المبوّبة التي تمكن المستخدمين/ات سواء كانوا بائعين أم مشتريين من بيع وشراء المنتجات والخدمات المختلفة بأقل وقت وجهد، إذ يتيح لمستخدميه البحث بكل سهولة ويُسر عن حاجاته أو عرضها للبيع سواء كانت جديدة أم مستعملة، ويتكون الموقع من أقسام رئيسية وفرعية لعرض وتصفح أنواع السلع والخدمات المختلفة الموجودة في الموقع (المفتوح، 2019).

"وفي نهاية عام (2013) تم إطلاق تطبيق السوق المفتوح على متجر "Google play"، وبعدها على متجر "App store" ومن ثم متجر "Microsoft"، وأن عدد تحميل التطبيق من المستخدمين/ات على هواتفهم الذكية بشكل عام هو (20) مليون تثبيت، وإجمالي عدد مشاهدات السوق المفتوح في منصاتهِ عبر المواقع الأخرى وصل إلى (1.5) مليار مشاهدة" (رايس، 2019).

تطبيق تكسي كريم (Careem)

"شركة تتخصص بتقديم خدمات توصيل مع سائق خاص، تأسست الشركة عام (2012) في مدينة دبي، ويغطي كريم أكثر من (14) دولة، وأكثر من (120) مدينة ومنها محافظة بغداد، ويعمل في الشركة أكثر من مليون كابتن" (كريم، 2019).

"ويمكن للمستخدم تأجير تكسي كريم عن طريق موقعهم الإلكتروني أو من التطبيق على الهواتف الذكية، وتوفر الشركة لزبائنها اختيار أنواع من السيارات وكل نوع له مزايا وصفات خاصة، فضلاً عن إمكانية رصد وتتبع مكان السيارة بشكل آلي على الخريطة مما يزيد هذه الخدمة ثقة الجمهور (كريم، 2019).

"ويتوفر تطبيق كريم على النظامين "ios" و"Android"، وأن عدد مستخدمي/ات التطبيق بشكل عام أكثر من (30) مليون مستخدم، ويتميز بسهولة في الاستخدام وسرعته في الاستجابة، بمجرد تحديد نقطة البداية ونقطة الوصول واختيار زر الانطلاق يتم التوجه إلى المكان المقصود (Google)، (2019)، (store، 2019 play).

علي إكسبريس (AliExpress)

يُعدّ موقع علي إكسبريس من أكبر مواقع التسوق ونشر الإعلانات عبر الإنترنت، وهو أحد المواقع التابعة لمجموعة "علي بابا"، ولكن يختلف عن "علي بابا" في عملية

البيع فالأول يعرض الإعلانات الخاصة ببيع التجزئة والثاني يعرض الإعلانات الخاصة ببيع الجملة (Alibaba, 2019)، ويتوفر التطبيق في متجر "App store" ومتجر "Google play"، وعدد مرات تحميل التطبيق وصلت إلى أكثر من (100) مليون تثبيت، ويمكن للمستخدم/ة الانتقال بين الشركات المعلنة بحرية دون الانتقال لتطبيقات أخرى، فيعرض آلاف الشركات لمنتجاتها على التطبيق ومن ثم يتم الإعلان عن آلاف الماركات وملايين السلع (Google play، 2019) (App stor, 2019). ويوفر علي إكسبريس خدمة حماية المشتري فبعد شراء المستخدم/ة لمنتج معين تبدأ مدة حماية المشتري وعادة ما تكون (60) يوماً من تاريخ الشراء، تضمن للمشتري وصول السلعة بالشكل المطلوب وبالوقت المتفق عليه، وخلافاً لذلك يمكن للمشتري/ة أن يطالب بإعادة ثمن السلعة بالكامل أو جزءاً منه (النصرة، 2019).
تطبيق طلباتي

يُعدّ تطبيق طلباتي الأول من نوعه في العراق، في تقديم خدمة توصيل وجبات الطعام، ويتوفر التطبيق على نظام "Android" ونظام "ios"، وتكمن فكرة عمل التطبيق في اتفاق بين شركة طلباتي والمطاعم الموجودة في المنطقة، ليتم تقديم الخدمة إلى المستخدم/ة بعد تحديده المطعم والوجبة، وبعد ذلك يحدد التطبيق وقتاً لتوصيل الطلب، ويعتمد ذلك على المسافة التي تفصل بين المستخدم/ة والمطعم، ويتم تسليم تكلفة الطلب بعد استلامه مباشرة (طلباتي، 2019)، فهو يتعاون مع أكثر من (1500) مطعم موزعين على العراق والسودان وسوريا، وحصل على أكثر من مليون تثبيت (2019) (Play).

سابعاً. قرارات الشراء الالكترونية

يعبر المستهلك/ة الرقمي عن رغبته لمنتج معين عبر قرار يترجم إما بشرائه أو بامتناعه عنه، لذلك من الأهمية أن يكون لدى المعلنين معرفة بكيفية اتخاذ المستهلكين/ات قرارات الشراء وكيفية استخدامهم للسلع والخدمات (Charles, Lamb, & Others, 2012)، ويعرف قرار الشراء بأنه "المراحل أو الخطوات التي يقوم بها المشتري لشراء واختيار سلعة أو خدمة يفضل شراءها ويتوقعها أن تشبع حاجاته" (الصميدعي و يوسف، 2007).

ويُعدّ قرار الشراء الالكتروني هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها، إذ إن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية بل في طريقة صياغة هذه الرسالة وما تتضمنه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها، ثم التفكير بها، والتأثر بمضمونها، ثم اتخاذ قرار الشراء (المحمدي، 2014)، فقرار المستهلك/ة ينبع من خصوصية المنتج في إشباع الحاجة التي يشعر بها وما يستطيع من دفعة نقداً لأجل شراء السلعة أو الخدمة (جثير و وآخرون، 2015).

الإطار الميداني للبحث

المحور الأول: دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق

1. التطبيقات الخاصة بالتسوق التي يستخدمها المبحوثون/ات جدول (2) يبين: تطبيقات التسوق الأكثر استخداماً عند عينة البحث

ت	التطبيق	التكرار	النسبة المئوية %
1	تطبيق طلباتي	226	28.5 %
2	تطبيق السوق المفتوح	218	27.5 %
3	تطبيق تكسي كريم	179	22.6 %
4	تطبيق أمازون	91	11.5 %
5	تطبيق علي اكسبريس	78	9.9 %
	المجموع	792 (*)	100%

نلاحظ من الجدول (2) أن أغلب أفراد العينة تستخدم تطبيق طلباتي إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (226)، وبنسبة مئوية (28.5%)، بينما تستخدم عينة البحث تطبيق السوق المفتوح بالمرتبة الثانية الذي جاء بتكرار قدره (218)، وبنسبة مئوية بلغت (27.5%)، وجاء تطبيق تكسي كريم بالمرتبة الثالثة بواقع (179) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (22.6%)، بينما احتل تطبيق أمازون المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (91)، وبنسبة مئوية (11.5%)، فيما جاء تطبيق علي اكسبريس بالمرتبة الخامسة من حيث استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق بتكرارات بلغت (78) مستخدماً، وبنسبة مئوية بلغت (9.9%).

دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عن السلع والخدمات عبر التطبيقات لدى عينة البحث
جدول (3) يبين: دوافع تعرض أفراد عينة البحث للإعلانات عبر التطبيقات

ت	الدوافع	التكرار	النسبة %
1	لمعرفة آخر أنواع السلع والخدمات	239	18.9 %
2	أمكانية إيصال المنتجات بعد الشراء إلى البيت	197	15.6 %
3	للحصول على عروض وتخفيضات تفضيلية	164	13 %
4	للتمييز بين المنتجات الأصلية والعادية	145	11.4 %
5	للسرعة في التسوق والحصول على المعلومات	131	10.3 %
6	لقضاء بعض الوقت عبر التعرض لهذه الإعلانات	121	9.6 %
7	دوافع اقتصادية لغرض البيع والمتاجرة	114	9 %
8	لمعرفة آراء ومراجعات المستهلكين/ات للسلع والخدمات	109	8.6 %
9	قيود ثقافية نتيجة العادات والتقاليد	45	3.6 %
	المجموع	1265	100 %

(*) يحق لكل مبحوث/ة اختيار أكثر من تطبيق.

أظهرت نتائج الجدول (3) أن أكثر دافع لدى المبحوثين/ات للتعرض للإعلانات عبر تطبيقات التسوق هو "لمعرفة آخر أنواع السلع والخدمات" إذ جاء بالمرتبة الأولى بواقع (239) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (18.9%)، فيما احتل دافع "أماكنية إيصال المنتجات بعد الشراء إلى البيت" المرتبة الثانية بتكرارات بلغت (197)، وبنسبة مئوية قدرها (15.6%)، وحصل دافع "الحصول على عروض وتخفيضات تفضيلية" على المرتبة الثالثة بواقع (164) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (13%)، فيما جاء دافع "التمييز بين المنتجات الأصلية والعادية" بالمرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (145)، وبنسبة مئوية قدرها (11.4%)، تلاها دافع "للسرعة في التسوق والحصول على المعلومات" بالمرتبة الخامسة بواقع (131) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (10.3%)، وجاء في المرتبة السادسة دافع "لقضاء بعض الوقت عبر التعرض لهذه الإعلانات" بتكرارات قدرها (121)، وبنسبة مئوية قدرها (9.6%)، بينما جاء بالمرتبة السابعة "دوافع اقتصادية لغرض البيع والمناجاة" بتكرارات بلغت (114)، وبنسبة مئوية قدرها (9%)، فيما جاء دافع "لمعرفة آراء ومراجعات المستهلكين/ات للسلع والخدمات" بالمرتبة الثامنة بتكرارات قدرها (109)، وبنسبة مئوية قدرها (8.6%)، واخذ المرتبة الأخيرة دافع "قيود ثقافية نتيجة العادات والتقاليد" بواقع (45) تكراراً، وعلى نسبة مئوية بلغت (3.6%).

مستوى الثقة بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

جدول (4) يبين: مستوى ثقة أفراد العينة بمعلومات الإعلانات عبر التطبيقات

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أثق بها بدرجة متوسطة	214	53.5 %
2	أثق بها بدرجة كبيرة	99	24.8 %
3	أثق بها بدرجة قليلة	87	21.8 %
	المجموع	400	100 %

يتبين من الجدول (4) أن أغلب أفراد عينة البحث يثقون بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق بدرجة متوسطة بواقع (214) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (53.5%)، فيما جاءت إجابة المبحوثين/ات بفئة الثقة بدرجة كبيرة بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (99)، وبنسبة مئوية قدرها (24.8%)، بينما جاءت ثقتهم بدرجة قليلة بالمرتبة الأخيرة بحسب البدائل المتاحة لهم بواقع (87) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (21.8%).

سلوك المبحوثين/ات نحو تطبيقات التسوق التي تصل إلى معلوماتهم الشخصية كالاسم، والعمر، والموقع، ورقم الهاتف، والبريد الإلكتروني؛ لغرض تقديم إعلان مناسب لإهتماماتهم

جدول (5) يبين: سلوك أفراد العينة بعد وصول التطبيقات لمعلوماتهم الشخصية

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أشعر بالقلق والخوف لتهديد خصوصية معلوماتي	151	37.8 %
2	اشعر بالاطمئنان لأن ذلك يصب في مصلحتي	137	34.3 %
3	لا أشعر بشيء	112	28 %
	المجموع	400	100 %

يتبين من الجدول (5) أن أغلب أفراد عينة البحث بعد وصول التطبيقات إلى معلوماتهم الشخصية يشعرون بالقلق والخوف إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (151) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (37.8%)، فيما جاءت فئة الشعور بالاطمئنان بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (137)، وبنسبة مئوية قدرها (34.3%)، وجاءت فئة عدم الشعور بشيء بالمرتبة الثالثة بواقع (112) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (28%). الإشباع التي تتحقق من الإعلانات عن المنتجات عبر التطبيقات لدى عينة البحث

جدول (6) يبين: الإشباع المتحققة نتيجة تعرض عينة البحث للإعلانات عبر التطبيقات

ت	الدوافع	التكرار	النسبة %
1	تسهل الإعلانات عبر التطبيقات من عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان	247	20.8 %
2	توفر التطبيقات أمكانية البحث السريع عن المنتجات التي أنوي شرائها	191	16.1 %
3	يسمح لي الإعلان عبر هذه التطبيقات معرفة المنتجات المناسبة لحالتي المادية	169	14.2 %
4	مواكبة السوق الالكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة	161	13.6 %
5	يمكن شراء منتجات من الخارج غير متوفرة في بلدي	158	13.3 %
6	أقوم بتغيير اتجاهاتي السابقة عن بعض المنتجات	132	11.1 %
7	يمكن تخزين المعلومات وإمكانية استرجاعها لاحقاً عبر هذه التطبيقات	130	10.9 %
	المجموع	1188	100 %

أظهرت نتائج الجدول (6) بحسب إجابات المبحوثين/ات على اشباعاتهم المتحققة نتيجة تعرضهم إلى الإعلانات عبر تطبيقات التسوق، إذ حصلت فكرة "تسهل الإعلانات عبر التطبيقات من عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان" على المرتبة الأولى بواقع

(247) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20.8%)، فيما حصلت فكرة "توفر التطبيقات أمكانية البحث السريع عن المنتجات التي أنوي شراءها" على المرتبة الثانية بتكرارات بلغت (191)، وبنسبة مئوية قدرها (16.1%)، واحتلت فكرة "يسمح لي الإعلان عبر هذه التطبيقات معرفة المنتجات المناسبة لحالتي المادية" المرتبة الثالثة بواقع (169) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (14.2%)، فيما جاءت فكرة "مواكبة السوق الإلكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة" في المرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (161)، وبنسبة مئوية قدرها (13.6%)، وحصلت فكرة "يمكن شراء منتجات من الخارج غير متوفرة في بلدي" على المرتبة الخامسة بواقع (158) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (13.3%)، تلتها فكرة "أقوم بتغيير اتجاهاتي السابقة عن بعض المنتجات" بالمرتبة السادسة بتكرارات قدرها (132)، وبنسبة مئوية بلغت (11.1%)، فيما جاءت فكرة "يمكن تخزين المعلومات وإمكانية استرجاعها لاحقاً عبر هذه التطبيقات" بالمرتبة السابعة والأخيرة بواقع (130)، وبنسبة مئوية قدرها (10.9%).

المحور الثاني: العلاقات الارتباطية بحسب إجابات المبحوثين/ات
 تحليل الفروق بين متغير النوع الاجتماعي لعينة البحث "رجال، نساء" إزاء معدل استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق

جدول (7) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين النوع الاجتماعي لعينة البحث "رجال، نساء" إزاء معدل استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق

المعدل	معدل استخدام المبحوثين/ات لتطبيقات التسوق						النوع الاجتماعي
	يوميًا	أسبوعياً	شهرياً	عند الحاجة أو لسلعة أو خدمة	عند وصول الإشعارات	قيمة كا2 المحسوبة	
74	38	14	82	14	14	13.587	رجال
% 33.3	% 17.1	% 6.3	% 36.9	% 6.3	% 6.3		رجال
45	16	13	81	23	23		نساء
% 25.3	% 9	% 7.3	% 45.5	% 12.9	% 12.9		نساء
119	54	27	163	37	37		المجموع
% 29.8	% 13.5	% 6.8	% 40.8	% 9.3	% 9.3		المجموع
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (9.49) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (4)							

تظهر بيانات الجدول (7) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير النوع الاجتماعي "رجال، نساء" لمعدل استخدام المبحوثين/ات لتطبيقات التسوق، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة

بلغت (13.587) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (9.49) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح فئة الرجال لبدل "استخدم التطبيقات يومياً".

1 - تحليل الفروق بين متغير "المستوى التعليمي" لعينة البحث، إزاء المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق:

جدول (8) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين المستوى التعليمي لعينة البحث، إزاء المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق

المدة	المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق			المستوى التعليمي
	أقل من ساعة	أكثر من ساعة	الوقت غير محدد	
ابتدائية فما دون	24	8	25	16.488
	% 42.1	% 14	% 43.9	
ثانوية	29	20	29	
	% 37.2	% 25.6	% 37.2	
دبلوم	14	9	22	
	% 31.1	% 20	% 48.9	
بكالوريوس	62	29	89	
	% 34.4	% 16.1	% 49.4	
شهادة عليا	11	16	13	
	% 27.5	% 40	% 32.5	
المجموع	140	82	178	
	% 35	20.5	% 44.5	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)				

تظهر بيانات الجدول (8) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "المستوى التعليمي" بالنسبة للمدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق التي تعرض إعلانات المنتجات والخدمات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (16.488) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح حملة شهادة البكالوريوس لبدل "الوقت غير محدد".

2 - تحليل الفروق بين متغير "الحالة الاجتماعية" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (9) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين الحالة الاجتماعية لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المجموع	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			مستوى الثقة / الحالة الاجتماعية
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة	
185	18.825	27	102	56	متزوج
% 100		% 14.6	% 55.1	% 30.3	
167		50	90	27	غير متزوج
% 100		% 29.9	% 53.9	% 16.2	
48		10	22	16	أخرى "أرمل/مطلق"
% 100		% 20.8	% 45.8	% 33.3	
400		87	214	99	المجموع
% 100		% 21.8	% 53.5	% 24.8	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (9.49) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (4)					

تظهر بيانات الجدول (9) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "الحالة الاجتماعية" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر تطبيقات التسوق، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (18.825) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (9.49) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح فئة أخرى "أرمل/ة، مطلق/ة" لبدل الثقة بالمعلومات بدرجة كبيرة.

3 - تحليل الفروق بين متغير "المهنة" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (10) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين المهنة لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المهنة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			الثقة
	الثقة بدرجة كبيرة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة قليلة	
كاسب	23	35	9	67
	% 34.3	% 52.2	% 13.4	% 100
موظف	53	83	18	154
	% 34.4	% 53.9	% 11.7	100%
طالب	6	64	44	114
	% 5.3	% 56.1	% 38.6	% 100
متقاعد	8	4	6	18
	% 44.4	% 22.2	% 33.3	% 100
عاطل عن العمل	2	9	2	13
	% 15.4	% 69.2	% 15.4	% 100
ربة بيت	7	19	8	34
	% 20.6	% 55.9	% 23.5	% 100
المجموع	99	214	87	400
	% 24.8	% 53.5	% 21.8	% 100

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (18.31) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (10)

تظهر بيانات الجدول (10) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "المهنة" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (58.985) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (18.31) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (10) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح المتقاعدين/ات لبدليل "أثق بها بدرجة كبيرة".

4 - تحليل الفروق بين متغير الدخل لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (11) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين الدخل لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المجموع	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			الثقة الدخل منخفض جداً
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة	
66	26.269	21	31	14	منخفض جداً
% 100		% 31.8	% 47	% 21.2	
107		25	66	16	منخفض
% 100		% 23.4	% 61.7	% 15	
158		28	89	41	متوسط
% 100		% 17.7	% 56.3	% 25.9	
42		8	21	13	مرتفع
% 100		% 19	% 50	% 31	
27		5	7	15	مرتفع جداً
% 100		% 18.5	% 25.9	% 55.6	
400		87	214	99	المجموع
% 100		% 21.8	% 53.5	% 24.8	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)					

تظهر بيانات الجدول (11) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "مستوى الدخل" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (26.269) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح أصحاب الدخول المرتفعة لبدليل الثقة بدرجة كبيرة.

5 - تحليل الفروق بين متغير "العمر" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (12) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين "العمر" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

العمر	الثقة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات		
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة
30 - 18	28	56	106	28
% 100	% 14.7	% 29.5	% 55.8	% 14.7
40 - 31	37	10	65	37
% 100	% 33	% 8.9	% 58	% 33
50 - 41	18	9	25	18
% 100	% 34.6	% 17.3	48.1	% 34.6
60 - 51	9	5	12	9
% 100	% 34.6	% 19.2	% 46.2	% 34.6
61 فما فوق	7	7	6	7
% 100	% 35	% 35	% 30	% 35
المجموع	99	87	214	99
% 100	% 24.8	% 21.8	% 53.5	% 24.8

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)

تظهر بيانات الجدول (12) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "العمر" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (33.788) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح أعمار "61 فما فوق" لبدليل الثقة بدرجة كبيرة.

نستنتج من هذا البحث مجموعة من النتائج يمكن عرضها بمحورين:

الأول: النتائج العامة للبحث عن طريق التحليل الوصفي للمتغيرات:

يستخدم غالبية المبحوثين/ات تطبيق "طلباتي"، يليه تطبيق "السوق المفتوح"، وتطبيق "تكسي كريم"، ومن ثم التطبيقات الأجنبية "أمازون" و"علي اكسبريس"، بمعدل غير ثابت عبر اختيارهم "استخدم التطبيقات عند حاجتي لسلعة أو خدمة"، و"بمدة غير محددة".

ويثق غالبية أفراد العينة بدرجة متوسطة بمعلومات الإعلانات التي يتعرضون لها عبر تطبيقات التسوق، ويشعر (37.8%) من المبحوثين بالقلق على معلوماتهم الشخصية فيما يشعر (34.4%) بالاطمئنان، لإشباع دوافعهم المنفعية التي تمثلت بـ"معرفة آخر أنواع السلع والخدمات" و"تسهيل عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان".

وتبين أن هناك (58) مبحثاً/ة غير مستخدم/ة لتطبيقات التسوق، لأسباب عدة منها عدم الثقة بالشراء الإلكتروني، وعدم معرفة هذه التطبيقات، فضلاً عن هواتفهم غير الذكية والوقت غير الكافي.

ثانياً: نتائج فرضيات البحث:

1 - وجود فروق إحصائية في إجابات المبحوثين/ات إزاء مقياس "إعلانات السلع والخدمات" وتبين أن للإعلانات دوراً إيجابياً في إشباع حاجات المستخدمين/ات، ووجود فروق إحصائية إزاء مقياس "قرارات الشراء" وأظهرت أن للإعلانات دوراً إيجابياً في القرارات الشرائية للمبحوثين/ات.

2 - عدم وجود فروق إحصائية تعزى لمتغير: "النوع الاجتماعي"، و"المستوى التعليمي"، و"الحالة الاجتماعية"، و"مستوى الدخل"، والمدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق"، إزاء الفقرات التي تقيس إعلانات السلع والخدمات والفقرات التي تقيس "قرارات الشراء".

3 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "مستوى الثقة بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق"، إزاء الفقرات التي تقيس إعلانات السلع والخدمات ولصالح الثقة بدرجة كبيرة ومتوسطة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية إزاء الفقرات التي تقيس مجال "قرارات الشراء" ولصالح الثقة بدرجة كبيرة.

المصادر باللغة العربية

السوق المفتوح. (08 01، 2019). عن الموقع، معلومات أساسية منشورة في

الموقع الرسمي للسوق المفتوح. تم الاسترداد من السوق المفتوح: [https://](https://iq.opensooq.com/ar/site/about-us)

iq.opensooq.com/ar/site/about-us

- أمين النصره. (10 01، 2019). كل ما تريد معرفته عن علي اكسبريس
<https://bit.ly/2QBYZfG>. تم الاسترداد من Aliexpress
خلود بدر غيث. (2010). الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الإعمار العلمي
للنشر والتوزيع.
- رامي عبود. (2016). ديجيتولوجيا الانترنت.. اقتصاد المعرفة.. الثورة الصناعية
الرابعة.. المستقبل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- روجر ويم، و جوزيف دومينيك. (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. (صالح
أبو أصبع، و فاروق منصور، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة.
الجزائر: المؤلف نفسه.
- سامي محسن الختاتنة. (2011). علم النفس الإداري. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر
والتوزيع.
- سعد علي ریحان المحمدي. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في
تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود جثير، و وآخرون. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.
الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سوق بلي (2019، 01 10). (Google Play). التسوق عبر الإنترنت
AliExpress . تم الاسترداد من سوق بلي: <http://cutt.us/9vLG1>
سوق بلي (2019، 01 10). (Google Play). طلباتي. تم الاسترداد من سوق
بلي: <https://bit.ly/2FpgKNw>
شركة كريم. (09 01، 2019). كيف تستخدم كريم. تم الاسترداد من شركة كريم:
<https://bit.ly/2FkIMe3>
شركة كريم. (09 01، 2019). مشوارنا. تم الاسترداد من شركة كريم: <https://www.careem.com/ar-ae/our-story>
طلباتي. (10 01، 2019). الصفحة الرئيسية. تم الاسترداد من طلباتي: <http://www.talabatey.com>
- عاطف العدلي العبد عبيد. (1999). مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية
والإسهامات العربية (المجلد 3). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. (2014). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية.
القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبد الله رايس. (08 01، 2019). مدير خدمة العملاء للسوق المفتوح. (الباحث،
المحاور)
- عبدالله بن ذعار شامان العضياني. (2015). أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية
في تنمية مهارات التحدث باللغة الانجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي.
رسالة ماجستير غير منشورة . المملكة العربية السعودية: قسم المناهج وطرق
التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى.

- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- فيصل هاشم شمس الدين. (2008). تقنية المعلومات المصطلحات وسائل الاتصال التوظيف الثقافة. القاهرة: شمس للنشر والتوزيع.
- متجر أبل (2019، 01 10). (App store). متجر أبل. تم الاسترداد من **AliExpress Shopping App: <https://apple.co/2SNDISa>**
- محمد الطاهر، و ميلود قادري. (2015). مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية. بيروت: مكتبة حسن العصرية.
- محمد مرضي الشمري. (2016). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلان. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج.
- مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق المستقبل). عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
- مسعود حسين التائب. (2016). أساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف. مطلق طلق العتيبي. (العدد 1 المجلد السابع، 2014). استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، صفحة 19.
- ممدوح رضا الجندي. (2016). المفاهيم الإعلامية الحديثة. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- موقع سوق بلي (2019، 01 09). (Google Play). كريم تطبيق حجز السيارات. تم الاسترداد من سوق بلي: <https://bit.ly/1ltd235>
- موقع فايبر. (2019، 03 10). حول إعلانات. تم الاسترداد من فايبر: <https://goo.gl/inUEY9>
- موقع متجر أبل (2019، 01 09). (App store). كريم Careem - Car Booking App. تم الاسترداد من متجر أبل: <https://apple.co/1ef0Xt5>
- هشام سمير زقوت. (2016). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.

References

- Alibaba, w. (2019, 01 10). What's the difference between Alibaba.com and AliExpress.com. Retrieved from Alibaba website: <https://bit.ly/2REMqF1>

- Charles, Lamb, W. & Others. (2012). Marketing (Vol. 5th Canadian edition). USA: Nelson Education.**
- Eastin, M. S. (2010). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption: User Generated Content Consumption. New York: IGI Global.**
- Gbadamosi, A. (2016). Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations. United States of America: IGI Global.**
- Heggde, G. & Shainesh, G. (2018). Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications. United State: Springer.**
- Khan, A. (2014). Objective-C and iOS Programming A Simplified Approach To Developing Apps for the Apple iPhone & iPad. USA: Cengage Learning.**
- King, D., Outland, a. J., & others. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. United State: Springer.**
- Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). Services Marketing. Australia, Melbourne: Pearson Australia.**
- Rezaei, S. (2017). Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time. United States of America: IGI Global.**
- Ståhlberg, M. & Maila, V. (2012). Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale (Vol. 2). British: Kogan Page Publishers.**

عرض كتاب

قراءة في كتاب شبكات الغضب والأمل

د. مسلم عباس

هل تحدث التظاهرات في بلداننا العربية فقط؟ أم أنها تحدث في جميع أنحاء العالم؟ ولماذا تحدث؟ هل الغضب الاجتماعي محرك لذاته، أم أن هناك بيئة اتصالية أسهمت فيه؟

يقدم لنا كتاب "شبكات الغضب والأمل" لأستاذ الاتصال والمجتمع مانويل كاستلز، رؤية مميزة عبر تتبعه حركة الاحتجاجات الشعبية في البلدان العربية وغير العربية، والتي تنشأ في ظل شبكات التواصل الاجتماعي.

يعزز الكتاب النقاش بشأن موضوع الحركات الاجتماعية الشبكية وأفاقها؛ ليسهم في توسيع الرصد وتعميقه قدر الإمكان، على أمل أن الباحثين والناشطين سوف يتفحصون في الزمن الواقعي الممارسات التي تصوغ مجتمعات القرن الحادي



والعشرين في جميع أنحاء العالم.
الصراع على الدلالة

يستعرض المؤلف جغرافيا الغضب الشعبي تجاه الحكومات في العالم العربي ابتداءً بثورات الربيع العربي مروراً بالاحتجاجات ضد الأزمات الاقتصادية في الولايات المتحدة الأميركية ضد الحكومة التي وقفت بجانب النخب المالية التي تسببت بالأزمة المالية، وفي اسبانيا واليونان والبرتغال وإيطاليا وبريطانيا ومعظم الدول الأوروبية.

الأكراه والتخويف القائم على احتكار الدولة القدرة على ممارسة العنف هما آليتان ضروريتان لفرض إرادة هؤلاء في ضبط مؤسسات المجتمع، إلا أن بناء دلالة في أذهان الناس يعد مصدراً أكثر حسماً وأكثر استقراراً للسلطة.

وتحدد طريقة تفكير الشعب مصير المؤسسات والمعايير والقيم التي تنظم المجتمعات. إذ يمكن لنظم مؤسسية قليلة أن تعيش طويلاً إذا كانت تستند فقط إلى القهر، فتعذيب الاجساد أقل فاعلية وتأثيراً من تشكيل العقول. إذا كانت أغلبية الشعب تفكر بطرائق تتعارض مع القيم والمعايير الممأسسة في القوانين والأنظمة المفروضة من الدولة فإن النظام سينتقل وإن لم يكن بالضرورة ليحقق الأمل لفاعلي التغيير الاجتماعي، لذلك فإن صراع السلطة الأساس هو المعركة لبناء الدلالة.

وبحسب المؤلف يصوغ البشر دلالة ما بوساطة التفاعل مع بيئتهم الطبيعية والاجتماعية عبر تشبيك شبكاتهم العصبية مع شبكات الطبيعة والشبكات الاجتماعية، ويجري تشغيل هذا التشبيك عبر الاتصال، والاتصال هو عملية تشارك الدلالة من خلال تبادل المعلومات،

وبالنسبة إلى المجتمع بأسره يعد المصدر الرئيس للإنتاج الجماعي للدلالة هو "عملية التواصل الاجتماعي"، ويساعد التحول المستمر لتكنولوجيا الاتصالات في العصر الرقمي في وصول وسائل الاتصال إلى جميع مجالات الحياة الاجتماعية في شبكة هي في الوقت نفسه عالمية محلية عامة ومتخصصة في نمط متغير باستمرار.

المسألة الحاسمة في أن هذا الحيز العام الجديد الحيز الشبكي بين الفضاء الرقمي والحيز الحضري هو حيز من التواصل المستقل، وتعد استقلالية التواصل جوهر الحركات الاجتماعية؛ لأنها هي ما يسمح للحركات بالتشكل، وتتيح لها الاتصال بالمجتمع بأسره بعيداً عن سيطرة اصحاب السلطة على سلطة الاتصال.

ويرى كاستلز ان الشبكات الاجتماعية الرقمية تتيح إمكانية تداول النشاط الاحتجاجي وتنسيقه من دون قيود، لكن هذه الجماعات التي تحتج على السلطة الحاكمة بحاجة إلى تكوين جماعة حرة في الحيز الحضري، أي انها تقوم باحتلال بعض الأماكن الحضرية والمباني لتشكل سلطة رمزية لها، وهذه المساحات المحتلة غالباً ما تكون مشحونة بالسلطة الرمزية لاسيما تلك التي تثير ذكريات من الانتفاضات الشعبية التي عبرت عن إرادة المواطنين. في حين ان ذلك يمثل تقليصاً للنخب التقليدية المسيطرة.

لكن المشكلة التي تواجه الحركة الاجتماعية - بحسب كاستلز - أنها تفقد طابعها بوصفها حركة ديمقراطية مجرد أن تدخل في مسألة عنف عسكري، لتصبح نداءً، وأحياناً لا ترحم المختلفين معها، كما القامعين لها. ويمكن ان تنزلق الى حرب أهلية وتوفر فرصة لتسفيد منها القوى الفاعلة لزيادة ممتلكاتها، تحت أي عباءة ايدلوجية، عندما يميل منافسوه الى الإفادة من فراغ السلطة التي تظهر في اعقاب انهيار النظام.

بمعنى آخر فإن تحول الحركة الاجتماعية إلى حرب أهلية يجعلها تنفذ حكم الإعدام لنفسها بنفسها، عبر تنازلها عن مثلها العليا في السلام والديمقراطية والعدالة لصالح العنف. إن عجز الحركات الاجتماعية الأصلية عن التغلب على عنف الدولة، ومحاولتها اللاحقة الانخراط في النوع نفسه من العنف ينتهيان عادة الى دمار الحركة نفسها، ويرى كاستلز ان ذلك يولد تبريراً لمزيد من العنف، وفي مثل هذه الأوضاع فإن الفاعلين القادرين على ممارسة أعلى مستويات العنف هم المنتصرون سواء كانوا فاعلين دولتيين أو غير دولتيين.

بيانات الكتاب:

عنوان الكتاب: شبكات الغضب والأمل (الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت)

المؤلف: مانويل كاستلز

ترجمة: هايدي عبد اللطيف

الناشر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

الطبعة الأولى: 2017

عدد صفحات الكتاب: 360 صفحة

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.

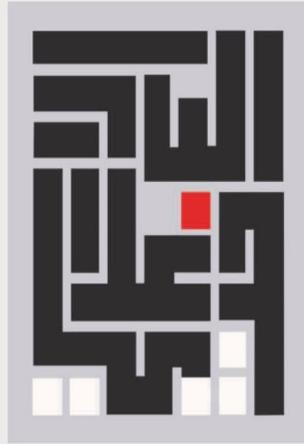
University of Baghdad. College of Mass Communication

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.

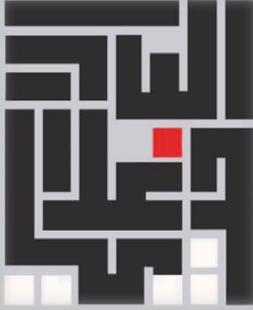
COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR. HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: KAMAL MUSTAFA SALIH

<p>المجلات العلمية الأكاديمية العراقية</p> <p>ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)</p>		<p>Ministry Of Higher Education And Scientific Reserch University Of Baghdad College Of Mass Communication</p>	
		<p><u>Annual Subscription Individuals</u></p> <p>Arab Countres \$ 40 Other Countres \$ 60 <u>Ways Of Payment</u> Cash Checks</p>	
<h3><u>Institutions</u></h3>			
<p>Iraq, 40,000 Iraqi Dinars Arab Countres \$ 60 Other Countres \$ 70 Baghdad University Faculty Members 30,000 Id Students 24,000 Id</p>			
<p>Price Per A Copy <u>Postgards Students</u></p>		<p><u>All Payments Should Be Tran'S Ferred To:</u> College Of Media, University Of Baghdad</p>	
<p>Id 3000 Students 2000 Undergrads</p>		<p>Al - Bahith Al- A, Alami Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea</p>	
<p>Available Online: http://abaa.uobaghdad.edu.iq/</p>			

	<p>University of Baghdad College of Mass Communication AL - Bahith AL - A'alami</p>	<p>Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (01-180)</p>
<p>July - August - September 2020</p> <p>49</p>		
<p>A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College Of Mass Communication - University Of Baghdad</p>		
<p>ISSN: 2617-9318 (Online)</p>	<p>Editorial chief Prof.: Dr. Irada Zaydan Al Jubori</p>	<p>ISSN: 1995-8005 (Print)</p>
<p>AL - Bahith AL - A'alami</p> 		<p>http://abaa.uobaghdad.edu.iq/Article The ministry site http://www.iasj.net/iasj?func=search&templateArticle Official Journal media@comc.uobaghdad.edu.iq College of Mass Communication, University of Baghdad AL - Jadiriyyah PO Box: 47093</p>
<p>Copyright College of Media</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.33282</p>	<p>Classification Number: 2303 /302 B 264</p>