



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام



تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد
مجلة علمية فصلية محكمة

الباحث
الاعلامي

ISSN 1995- 8005

E-ISSN : 2617-9318

رقم التصنيف 302/2303 ب 264

51

كانون الثاني - شباط - آذار

2021

العدد
51

الباحث
الاعلامي

كانون الثاني - شباط - آذار

2021



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

51

January - February - March

2021

تصميم الغلاف : د. فلاح حسن الخطاط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

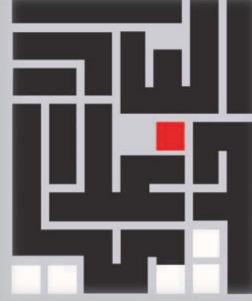
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)

| Pages (01-186)

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

51

كانون الثاني - شباط - اذار

2021

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

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

func=search&templateArticle
media@comc.uobaghdad.edu.iq

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 2305/302

ص- ب 47093

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

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

رقم التصنيف: 2303 / 302 ب 264

شروط 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 تسلّم البحث أو الدراسة.
- 12) ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مديرة التحرير
أ.م.د. سهام حسن الشجيري



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

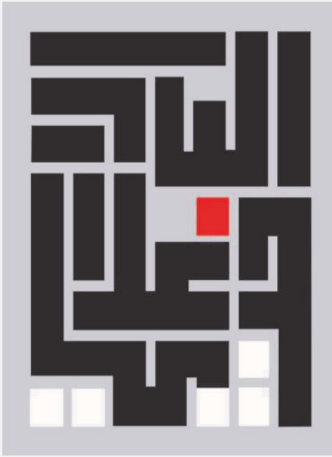
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

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

المحتويات

- دور برامج السحر والتنجم في اشاعة الوهم والخرافة
محمد خلف سبتى
 أ.د. عبد النبي خزعل
 ص 7 - 18
- المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب
 اولويات المرأة
 بحث مستقل
رند زهير ابراهيم السلامي
 أ.د. عبد الامير مويث الفيصل
 ص 19 - 30
- اساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع
 البيروقراطية
 وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير
نور نزار كامل
 أ. د. باقر موسى جاسم
 ص 31 - 46
- سيميائية الخطاب الدعائي في مواقع التواصل الاجتماعي
 دراسة سيميائية للتقارير الاخبارية في موقع قناة "مكان"
 الاسرائيلية
 (وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير)
علي الكرار محمد صالح
 أ.د. محسن الكناني
 أ.د. محمد رضا مبارك
 ص 47 - 62
- وظيفة الصحافة الألكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات
 جمهور مدينة بغداد إزاء القضايا السياسية المحلية
 بحث مستقل
مصطفى فارس علي
 استاذ . شكريّة كوكر السراج
 ص 63 - 74
- العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات
 الوطنية
الباحث أحمد ساهي حمادي
 أ.د عبد المحسن الشافعي
 ص 75 - 88
- مضامين الخطاب الدعائي في الصحافة الخليجية إزاء الأزمة
 القطرية
 دراسة تحليلية في المقالات السياسية المنشورة في صحيفتي
 (الرياض) السعودية و(الاتحاد) الاماراتية من 5/6/2017م -
 5/9/2017م/ بحث مستقل رسالة ماجستير
أحمد علي عبد الكاظم
 أ.م.د. نزهت محمود الدليمي
 ص 89 - 102
- أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء
 الالكتروني
 (بحث مستقل من رسالة ماجستير)
سجى خضير عباس
- أ.م.د. جاسم طارش العقابي
 ص 103 - 118
- أبعاد السياسة الاعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة
 نظر القائم بالاتصال
 دراسة مسحية (بحث مستقل من رسالة ماجستير)
أحمد فلهي حمود
 أ.م. د. حسين رشيد العزاوي
 ص 119 - 138
- دور الصحف العراقية في غرس الثقافة السياسية لدى الجمهور
 بعد عام 2003م، دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد
محمد عبد الوهاب عبد الرزاق
 أ.م.د. سهام حسن الشجيري
 ص 139 - 152
- تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة المطبوعة
 بحث مستقل من رسالة ماجستير
رند قصي مجيد
 أ. م. د. اymar وحيد فيضي
 ص 153 - 168
- إستخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية
 وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير
يمان عباس سلمان
 أ.م.د. هدى مالك شبيب
 ص 169 - 182
- البيان الصحفي ومعالجة الازمات
 دراسة تحليلية للبيانات الحكومية الخاصة بأزمة البصرة
نماح مكي كاظم
 أ.م. علاء مصطفى داخل
 ص 183 - 196
- دور الفضائيات العراقية نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج
 (بحث مستقل من رسالة ماجستير)
أنفال حسن فاضل
 أ.م. د. شريف سعيد حميد
 ص 197 - 212
- دوافع تعرض الطلبة للبرامج التعليمية في القنوات التلفزيونية
 (فضائية العراق التربوية نموذجاً)
 بحث مستقل من رسالة ماجستير
حلا عبد الكريم داود
 أ.م.د. منتهى هادي هندي
 ص 213 - 228
- القيم الثقافية والتعليمية الموجهة للأطفال
 دراسة تحليلية لبرنامجي قناة احيال الفضائية امودجا
 م. م. رشا حسين حميد
 أ.م. د. عبد القادر صالح معروف
 ص 229 - 242
- عرض كتاب
 ص 243 - 245



يقول الاكاديمي الدكتور علي أسعد وطفة بأن الإنتاج الأكاديمي العربي هو نتويع للجهل وتأصيل للأوهام! إذ حين يسبح الباحث في فضاء العالم ويفرق بمجلات سكوبس، ويهمل مجالات الجامعات والكليات العربية فإن تجاهله حرمان جيل بأكمله في غياهب العالم البعيد وليس بين يدي مجتمعه الفاعل، السؤال هنا مر والاجابة أكثر مرارة، وتكمن تلك المرارة بمحاولات المخلصين التي تذهب هباء بعد ان صارت الانظار مصوبة نحو مكاتب باب المعظم التي جعلت النشر مقابل مبالغ بالعملة الصعبة تغادر البلد بالألاف يوميا امرا يشبه تقشير برتقالة، والذي يبنى بالمستحيل في حقل التواصل العلمي، ويكشف التحول غير الواعي في المعرفة ومضمون الغاية العلمية عن أحلام مجموعة من اساتذة يرغبون بترقية في الخفل العلمي ولطلبة باحثين يتأملون نشر موضوعات مفعمة بالقدرة على التعبير عن الابداع العلمي في الواقع الراهن، في جامعات وكليات وطنهم، المرتبطة بروح التباهي، قضية مؤطرة بالعرف والاجار رغم العوز والحاجة، فضلا من أن الإنتاج العلمي للجامعات يشكل عنوان قوتها، كما يقول اساتذة العلم والمعرفة، ويرسم حدود هويتها، ويحدد قدرتها على المساهمة في التطور الحضاري لمجتمعها، ولا شك في أن القيمة العلمية لهذا الإنتاج تنحدد بمدى تأثيره وإسهامه في تحقيق التقدم الحضاري للمجتمع الإنساني، كما أن التأثير الحضاري للإنتاج العلمي يشكل معياراً يبنى عليه في تحديد مكانة الجامعة بين الجامعات العالمية النشطة الحية، فتنظيم الجامعات والمؤسسات العلمية غالباً ما يقاس بمدى إسهاماتها الحضارية واكتشافاتها العلمية في مجال العلوم والفنون والآداب، وغالباً ما تشكل الطاقة الإبداعية للإنتاج العلمي والفكري المعيار الأساسي الذي يعتمد في تصنيف هذه الجامعات، وتحديد مكانتها في سلم التطور الحضاري والمعرفي للإنسانية، ومن المعروف أن الإنتاج العلمي الإبداعي للجامعات يتجلى في صورة نظريات علمية فذة، وإنتاجات أدبية وثقافية متفردة متألقة في عالم الفكر والثقافة، لكن مع الاسف هناك هوس بالدوريات عالية التأثير التي يتجسد الاهتمام الكبير فيها من قبل الجامعات العراقية، ومن خلال التزايد بمقياس واحد تقريبي هو (متوسط عدد الاستشهادات بالمقالات المنشورة في الدوريات العلمية العالمية)، ومدى الأزيمة في تقييم البحوث العلمية، ويُعد الاستثمار في البحث العلمي سبب تقدم الدول وكمن نحن بحاجة لبناء العراق، ومن هنا فأُن ميزانيات الدول تخصص لها مبالغ طائلة لتشجيع البحث العلمي بينما يهمل بلدنا هذا بل يصل الأمر لإهمال نتائج البحوث بشقيها التطبيقي والانساني، كما ان الهوس بتسجيل نقاط في سكوبس جعل الوزارة تتخلى عن دورها في دعم حركة البحث والنشر وتجعل سكوبس قبلتها في حين كان يمكن ان تحفز البحث لتجعل مجالات العالم هي من تسعى لنشر بحثنا بلا مقابل وليس مقابل مبلغ...! كيف ان دعم البحوث يجعل العالم والمعنين بالصناعات العلمية يسارعون للحصول على النتائج مقابل ثمن؟ كما يتطلب الاهتمام بالبحث العلمي والتطوير باعتبارها الركيزة الاساسية للتنمية ووضع برامج استثمارية في هذا القطاع الذي يتيح الفرصة للدولة العربية باتباع رؤى جديدة لدعم اقتصادها باعتبارها عنصرا إنتاجيا يعطي الدولة القدرة على الدخول الى سوق المنافسة، إذ ان البحث والتطوير يساهمان بشكل فعال في إنتاج المعارف، وزيادة مخزون المعرفة، من خلال تعزيز البحث العلمي بين الجامعات المحلية وسوق العمل لتحسين فرص توظيف الخريجين ورفع مستوى استخدام المعرفة، من خلال التميز والابداع، الكفاءة والفاعلية، بناء المعرفة، توظيف التكنولوجيا، الابتكار، التمويل والاستدامة، وبناء شراكات فاعلة بين جامعات وكليات العراق، وتعزيز القدرة على تطبيق معايير ضمان الجودة، ولا يحظى هذا التعدد والالتحام بمشكلات المجتمع باهتمام المؤسسات، بسبب تركيز البحوث العلمية على الموضوعات التي تروق أكثر للدوريات الإنجليزية عالية التأثير (سكوبس)، ومن هنا يقول عبد الرحمن الكواكبي: "من أقبح أنواع الاستبداد، استبداد الجهل على العلم، واستبداد النفس على العقل"

هياة التحرير



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (7-18)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Muhammad Khalaf Sabti

klf.spti@gmail.com

07721054547

Professor Dr. Abdel Nabi Khazal

The role of witchery and astrology programs in spreading illusion and myth

« The emergence of satellite channels has led to fundamental changes in the supposed role of television, making it a center of culture and an important tributary to social upbringing and influencing the attitudes and values of individuals and in making public opinion regarding various issues, some television programs target ordinary people at home by virtue of the nature of their subjects, where there is a large audience of viewers, who consume and absorb what is offered to them from the cultural production of those satellite channels that play with the aspirations of groups of society to find metaphysical or magic solutions to their social problems or psychological delusions. The media, through its various messages, contributes to bringing about changes in the public's understanding and comprehension of different issues and then directing them to deal with them and realize their goals, and this effect can appear in behavior. Therefore, this research sought to determine the cognitive, emotional and behavioral effects by watching those channels that display programs of witchery and astrology under the guise of verses of the Qur'an or what was called the prophetic medicine of religious amulet (for good luck in Islam) or herbal medicine, the research also sought to find out the reasons that lead the Iraqi individual to follow these channels, which is more influential on the Iraqi public and the relationship of the demographic variables of the respondents in the subject of exposure to it and the extent of the results achieved from that. The researcher used the survey method that aims to collect data and information from those under the research, relying on a questionnaire form designed to be a main tool for data collection, and through a multi-stage sample of (384) from the city of Baghdad.

Keywords:

- programs
- witchery and astrology
- illusion
- myth

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

Muhammad Khalaf Sabti, University of Baghdad / College of Media
Professor Dr. Abdel Nabi Khazal, University of Baghdad / College of Media

محمد خلف سبتي
أ.د. عبد النبي خزعل

دور برامج السحر والتنجيم في اشاعة الوهم والخرافة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع ، مما أدى إلى تحول العالم قرية صغيرة مربوطة بشبكة اتصالات موحدة عبر الأقمار الصناعية والانترنت، كما تنامت قوة القنوات الفضائية ، وزادت المنافسة فيما بينها لاستقطاب المشاهدين. وقد أدى ظهور القنوات الفضائية الى احداث تغييرات جوهرية في الدور المفترض للتلفزيون مما جعله محورا للثقافة ورافداً مهما لتنشئة المجتمع والتأثير في اتجاهات الافراد وقيمهم وفي صناعة الرأي العام ازاء القضايا المختلفة. وتستهدف بعض البرامج التلفزيونية العوام من الناس في المنازل بحكم طبيعة مواضعها، إذ يوجد الكم الواسع من جمهور المشاهدين، الذين يستهلكون ويمتصون ما يعرض عليهم من الإنتاج الثقافي لتلك القنوات الفضائية التي تداعب تطلعات فئات من المجتمع الى ايجاد حلول غيبية او سحرية لمشاكلهم الاجتماعية او اوهاهم النفسية. ووسائل الإعلام تسهم عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات في فهم الجمهور واستيعابه للقضايا المختلفة ومن ثم توجيههم الى التعامل معها وإدراك مراميها ويمكن أن يظهر هذا التأثير في السلوك . لذلك سعى هذا البحث لتحديد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية بفعل مشاهدة تلك القنوات التي تعرض برامج السحر والتنجيم تحت ستار من آيات القرآن أو ما تسمية بالطب النبوي بالرقي الشرعية أو المداوة بالأعشاب، وكذلك سعى البحث لمعرفة الاسباب التي تدفع الفرد العراقي الى متابعه تلك القنوات، وأيهما أكثر تأثيرا في الجمهور العراقي وعلاقة المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين في موضوع التعرض لها ومدى الأشباع المتحققة من ذلك. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يرمي الى جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين معتمدا على استمارة استبيان صممت لتكون اداة رئيسة لجمع البيانات. ومن خلال عينة متعددة المراحل وعددها (٣٨٤) من مدينة بغداد ومن أهم النتائج التي توصل اليها البحث هي:

أولاً: ان نسبة الجمهور العراقي من يشاهد برامج السحر والتنجيم منخفضة.
ثانياً: أن معظم الجمهور العراقي لا يعتقد بصحة ما يعرض في قنوات السحر والتنجيم والرقية الشرعية.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ برامج
- ◀ السحر والتنجيم
- ◀ الوهم
- ◀ الخرافة



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

دور برامج السحر والتنجيم في اشاعة الوهم والخرافة

المقدمة Introduction

تخوف الأنسان من المجهول وعدم معرفته بما يحصل في المستقبل , واعتقاده بموضوعات غيبية أو ما وراء الطبيعة , لا يستطيع الاجابة عنها وعجزه عن ايجاد الحلول لمشاكله النفسية أو العضوية , كل ذلك دفعه الى البحث عن اجابات أو حلول لها قد يجدها في عصرنا الحالي في برامج تعرضها القنوات الفضائية يمكن أن تحقق له شيئا ينقصه ويرفع عنه ثقل ما يعيشه من هموم وهواجس وقلق . وتقدم له تفسيراً علمياً شافياً لبعض الظواهر التي تخفى عليه ولم يستطع الاجابة عنها . ومع ذلك فإن الأنسان لا يزال يتطلع الى معرفة بعض المشاكل وحلولها من خلال بعض المعتقدات الخرافية مثل السحر و الشعوذة لتفسير وحل بعض من ما يواجهه من عقبات , إذ يغلق الأنسان عقله ويسد باب العلم مغيراً بوصلته الى أساليب لا تمت الى العلم بصلة . أن تلك الممارسات متفشية في مجتمعاتنا بل ازدادت بشكل كبير ويعكس ذلك زيادة عدد القنوات الفضائية المخصصة لهذه الموضوعات التي تعرض عليها والتي تحاول تغليف برامجها بصبغة دينية أو علمية وتعيد أنتاجها بشكل يجذب المتلقي , عن طريق استخدام الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية لاستمالة الجمهور بما يتناغم مع بعض المعتقدات والموروثات الاجتماعية التي ما زالت عالقة في الإذهان من قرون بعيدة , إذ أصبحت تلك المعتقدات جزء من تركيبة بعض الشرائح في المجتمع العراقي . لذا تناولنا في هذه الدراسة أهم الدوافع التي يلجا بسببها الافراد لمتابعة هذا النوع من البرامج والقنوات التي يشوبها السحر والشعوذة والتنجيم .

مشكلة البحث The Problem

يمكن ابراز مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الرئيس الاتي : ما هو دور برامج السحر و التنجيم في اشاعه الوهم والخرافة في المجتمع العراقي؟ وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس تساؤلات عدّة , منها الاتي:

- 1- ما هي أنماط مشاهدة الجمهور لبرامج الفضائيات التي تتخذ من السحر و التنجيم و الرقية الشرعية اسلوباً لمضامين رسائلها ؟
- 2- ما دوافع عينة البحث نحو مشاهدة هذه البرامج ؟

أهمية البحث The Importance

تتبع أهمية البحث في برامج ما يسمى الطب الروحي والرقية الشرعية والتداوي بالأعشاب والتنجيم وما شابه من هذه الموضوعات ودراسة أثرها في اشاعة القلق لدى الجمهور أنه يبحث لأول مرة في موضوع نفسي اجتماعي تتطرق اليه القنوات الفضائية

بحثاً عن جمهور يهتم ويتابع هذا النوع من البرامج لزيادة حجم المشاهدة لها ومن ثم تحقيق الارباح من الجانب الاعلاني أو الدعائي للأشخاص الذين يقدمون هذه البرامج تحت مسميات الشيوخ والفلكيين أوالروحانيين . وكذلك تنبع اهمية البحث هو في معرفة قدرة هذه البرامج على استقطاب الجمهور ونوع الاساليب النفسية و الاعلامية التي تتبعها ودوافع الجمهور من متابعة هذه البرامج ومن ثم معرفة دورها في اشاعة الوهم والخرافة واسباب متابعة الجمهور لها إذ كانت ظاهرة الانتشار الكبير لهذا النوع من البرامج في الفضائيات.

أهداف البحث The Aims

- تمثلت اهداف البحث في النقاط الاتية :
- ١- تحديد نوع الجمهور الذي يتابع برامج السحر و التنجيم.
 - ٢- تحديد اكثر الفضائيات التي تبث هذا النوع من البرامج استخداما من قبل الجمهور.
 - ٣- التعرف على انواع الموضوعات التي يتابعها وينشغل بها الجمهور عينة البحث.

منهج البحث Research Type and its Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية حيث يهدف هذا النوع من البحوث الى وصف الظواهر و الاحداث وجمع الحقائق والمعلومات عنها وتشمل البحوث الوصفية على عدة فروع مثل الدراسة المسحية ودراسة الحالة.

مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث جمهور مدينه بغداد إذ تتكون مدينة بغداد المركز من جانبي الكرخ .

عينة البحث:

اختار الباحث العينة متعددة المراحل كأحد أنواع العينات الاحتمالية إذ تم وضع مناطق بغداد جميعها من جانب الكرخ في صندوق وعلقت الشيء ذاته مع جانب الرصافة واخترت بشكل عشوائي. وبعد ذلك عمد الباحث الى العينة القصدية وهي من العينات غير الاحتمالية إذ وزع الباحث الاستمارة على الافراد الذين يشاهدون برامج السحر و التنجيم و الرقيا الشرعيه وذلك بواقع (٣٨٤) استمارة وقد تم تحديد حجم العينة عن طريق تطبيق معادلة (روبرت ماسون)

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

مجالات البحث The Limitations ::

- ١- المجال المكاني Place Field : يتمثل المجال المكاني في الحدود الادارية

لمدينة بغداد بجانب الكرخ والرصافة وقد اختار الباحث مدينه بغداد للاسباب الاتيه :

أ- بغداد هي العاصمة السياسية والادارية لجمهورية العراق .

ب- التنوع العرقي والطائفي والديني بين سكانها .

٢- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري بالجمهور العام لمدينة بغداد وذلك للاسباب الاتيه:

أ- يمتلك جمهور بغداد قدرا معينا من الثقافة بالنسبة للمحافظات .

ب- يعتبر جمهور بغداد اكثر استخداما للتلفزيون وذلك للفارق الاقتصادي والثقافي.

٣- المجال الزماني: Time Field

المده الخاضعة للبحث من (٢٠٢٠/٤/٣٠) ولغايه (٢٠٢٠/٧/٣٠) وذلك منذ توزيع

الاستمارات على المحكمين ومن ثم توزيعها بصورتها النهائية على المبحوثين .

فروض البحث: The Procedures

- لا يوجد فرق دال احصائيا بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس المعتقدات و الاتجاهات نحو الخرافة.
- لا توجد فروق دالة احصائيا في المعتقدات و الاتجاهات نحو الخرافة لدى عينة البحث تبعا لمتغير النوع (ذكر ، أنثى).

أداة البحث:

الاستبانة هي «تلك الاداة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي.

وقد اعد الباحث استبانة تتكون من اربعة محاور وهي كالآتي :

- الخصائص الديمغرافية للمبحوثين.
- حجم وشده وقصديه وأنماط المشاهدة.
- دوافع المشاهدة والاشباع المتحققه منها.
- مقياس المعتقدات والاتجاهات نحو الخرافة.

و قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين و الخبراء في مجال الإعلام و علم النفس والاجتماع و اجراى الباحث بعض التعديلات على الاستبانة وفقا لأراء المحكمين وتعديلاتهم وقد كانت نسبة اتفاق المحكمين (٨, ٩٠) هي نسبة مقبولة وقد تم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الاتية :

مجموع المتفق عليها

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات}}{100} \times 100$$

مجموع الفئات

٩٩

$$\text{الصدق} = \frac{99}{100} \times 100 = 99,8$$

١٠٩

الدراسات السابقة: Previous Studies

أ- دراسة الشمري (٢٠٠٧)

تمثلت مشكلته البحث في اتجاهات طالبات جامعة قطر نحو برامج القنوات الفضائية المروجة للخرافات و الاعتقادات الخاطئة. وهي دراسته مسحية على طلبة جامعه قطر إذ تكونت العينة من ٤٠٠ مبحوثاً وكانت العينة قصديه لتحقيق أهداف الدراسة. واجابت الدراسة عن التساؤلات التاليه:

- ١- ماهي أنماط المشاهدة لعينة البحث .
 - ٢- ماهي حقيقة التلفزيونات المروجه للفكر الخرافي .
 - ٣- ماهي أسباب مشاهدة عينة البحث لمثل تلك البرامج والقنوات.
- وكانت اهم النتائج لهذه الدراسة هي :

- ١- للتلفزيون دور كبير للتاثير في الجمهور.
- ٢- قناة كنوز وشهرزاد لهما دور كبير في نشر الخرافة بين عينة البحث.

ب- دراسة علام(٢٠١٢)

تتمثل مشكلة البحث في دور القنوات الفضائية العربية في نشر الفكر الخرافي في المجتمع المصري وهي دراسته مسحية إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي فضلاً عن الى تحليل مضمون القنوات. وتكونت عينة البحث من ٤٠٠ مفردة . وترمي الدراسة الى التعرف الى الأسباب التي تسهم في اشاعه الافكار الخرافية بسبب القنوات الفضائية العربية التي تبث محتويات ذات طابع خرافي .

اهم نتائج هذه الدراسة

- ١- ١٣ فلما أنتج من المدة ١٩٥٩ الى عام ٢٠٠٨ تهتم بالسحر و المشعوذين .
- ٢- أن اكثر القنوات تهتم في هذا النوع من البرامج هي عراقية.
- ٣- نسبة المشاهدة لهذا النوع من البرامج و القنوات ٧٤,٨٪ من المبحوثين.

اهم الموضوعات بالنسبة لعينة البحث هي الابراج والفلك وتفسير الاحلام و السحر
الاطار النظري:

اولا- برامج التنجيم و الابراج

يعتبر التنجيم اقدم العلوم الخفية، ويتشكل من علوم مختلفة ومنه انبثق علم الفلك و الرياضيات و عدة علوم اخرى ، يعتبر الان خارج نطاق العلوم القانونية المعترف بها ، بمعنى انه لا يدرس في المدارس و الجامعات ، ولكنة لم يزل راسخا على مستوى الجمهور ، فلا تخلو مجله او صحيفة في جميع انحاء العالم ألا وتخصص عمودا خاصا بالتنجيم و قراءه الطالع او الابراج

وهنا نستعرض بعض البرامج التي تعرض في الاذاعات و التلفزيونات العربية :

أ- اخبار الفلك

برنامج مقدمة خلات خليل ابراهيم في قناة الشرقية الفضائية يعرض اخبار الفلك وحركة الكواكب والنجوم والابراج ويتلقى الاسئلة من المشاهدين عبر الاتصالات الهاتفية، يطمح المتابع الى معرفة اسرار الغيب و توقعات المستقبل .

ت - ابراج

زاوية صباحية من تقديم الفلكي ابراهيم حزيون , يرصد فيها حركة الكواكب و النجوم ويستعرض تأثيرها على الانسان , يقدم على مونت كارلو الدولية .

ت - هي وبس

يقدم هذا البرنامج من على قناة المصرية التي تم افتتاحها عام ٢٠١١ من تقديم عبير فؤاد , ويستعرض البرنامج حركة الكواكب و التأثير على الابراج وتأثيرهما على المواليذ وكلا حسب البرج الذي يقع فيه تاريخ ميلاده واهم الاحداث التي تخص تلك الابراج.

ج - اسرار الفلك

يقدم هذا البرنامج من على قناة السومرية كل يوم سبت صباحا يتحدث عن التوافق و الاختلاف بين الابراج في العلاقات الاجتماعية ويرسم الخطط العامة للمتابعين من خلال مواليدهم وما يفعلونه او يتجنبون بعض الاشياء على وفق عمل كل برج من الابراج مثل حركة السفر او التجارة و العمل او حتى الزواج و العلاقات الاجتماعية, البرنامج من تقديم جاكين عفيفي.

ثانيا- برامج الطب النبوي

هو نوع من البرامج تعتمد موضوعاتها على الاحاديث النبوية الشريفة المتعلقة التداوي بالعسل و الاعشاب, و الطب النبوي كمصطلح, اول من استخدمه هو ابن قيم الجوزية في كتابة الطب النبوي.

ويستغل في هذا النوع من البرامج العواطف الدينية من خلال استخدام احاديث الرسول الكريم محمد (صلى الله عليه وآله وسلم) وكذلك حاجة المرضى للعلاج بخاصة من ذوي الامراض المزمنة كون تلك الامراض يعجز الطب عن علاجها وأيضا اصحاب الدخل المحدود و الفقراء الذين لا يستطيعون تسديد مصاريف العلاج الباهظة أن الطب النبوي نافس الطب العلمي وسط تحولات مجتمعية و أنثروبولوجية في المجتمع الإسلامي, حيث تظهري هذا التنافس في خلق طبقة متوسطة في المجتمع قابلة لاستهلاك ما ينتج تحت عنوان الطب النبوي, كون هذه الطبقة لم تكن لها قدرة على التداوي في إطار الطب العلمي, من هنا تراحمت القنوات على انتاج برامج الطب النبوي تحت عدد من العناوين منها على سبيل المثال :

١. العلاج بالحبة السوداء

٢. العلاج باعواد السواك

٣. العلاج بالحجامة

٤. العلاج بابوال الابل و لبنها

٥. العلاج بعسل النحل

الاعتقاد بالسحر قديم من ان خلق الانسان وبدأ يحاول الاجابة عن قوى الطبيعة وتقلباتها التي عجز عن تفسير قوانينها فنسبها الى قوى عديدة وجعل لكل منها الهة خاصة بها , ودفعة العجز الى التوسل بها وذبح القرابين لها , كما اوكل الى بعض الافراد الاقوياء صفات سحرية تقدر على مواجهة الاخرين او التأثير فيهم عن طريق قوة

شخصياتهم وقدرتهم على الايحاء والاقناع بان لهم ملكات يستطيعون بها انقاذ ارواحهم والتنبؤ بمستقبل حياتهم والتغلب على قوى الشر ويستند الكثير من الباحثين من خلال الحفريات التي اجريت على بعض المواقع التاريخية ان السحر ممتد مع بداية تكوين الانسان، واستدلوا في ذلك على الرموز و الرسوم وأساطير وجدت في بعض القبور و الخرائب ،وهذا قبل بداية كتابة التاريخ المدون الذي يعود الى خمسة آلاف عام من هذا يتبين لنا ان السحر قوة خفية لا يمكن التحقق من تأثيره بشكل دقيق كون ذلك التأثير ليس له صورة او شكل او مفهوم محدد يمكن التحقق منه بوسيلة من وسائل العلم الحديث.

السحر في الديانات السماوية

غالباً ما يطرح السحر على انه نتاج الدين او الدين هو مرحلة من مراحل طقوس السحر، هذا التلازم بين الدين و السحر موجود مع وجود الانسان ولا يخلو دين من فكرة السحر ، وقد طرح العالم جيمس فريزر نظريته حول اصل الدين و السحر، ومن خلال البحث الذي اجراه استنتج ان السحر هو احد المراحل التاريخية الاولى للانسان، وهو القاعدة الاساس في ظهور الدين، وقد حدد فريزر مراحل مرور الانسان و علاقته بالكون في ثلاثة مراحل : مرحلة السحر و مرحلة الدين ومرحلة العلم . (فريزر، ٢٠١١، صفحة ٢٥)

١- السحر في اليهودية

يرجع بنا التاريخ الى بابل في كثرة السحر والسحرة وتأثيرهم على عقول العامة واستغلالهم وخيراتهم وإلصاف عنصر الرهبة والاندحاش ادعوا أنهم يسخرون المخلوقات غير المرئية من جن وغيره لتحقيق ما يريدون ، واستشرى في أهل بابل حتى ضرب المثل في إتقان السحر بحكاماء و كهنة و سحرة بابل ، كما وأنهم جعلوا من الكواكب آلهة وعبودها ، ويعتقدون أن حوادث العالم كلها من أفعالها ، وعملوا أوثاناً على أسمائها ، وجعلوا لكل واحد منها هيكلأ فيه صنمه ، ويتقربون إليها بضروب من الأفعال على حسب اعتقاداتهم من موافقه ذلك للكوكب الذي يطلبون منه بزعمهم إليه بما يوافق المشتري من الرقى والعقد والنفث فيها ، ومن طلب شيئاً من الشر والحرب والموت والبوار لغيره تقرب بزعمهم إلى زحل بما يوافق من ذلك ، ومن أراد البرق والحرق والطاعون تقرب بزعمهم إلى المريخ بما يوافق من ذبح بعض الحيوانات ، وأكثر من إشتغل بالسحر هم بني إسرائيل وأقاموا اليهود علمًا بالسحر أسموه الكابالاة أو القبالة ، هي كلمة آرامية من الأصل قبل ومعناه القبول أو تلقي الرواية الشفوية وأصبح هناك طائفة معينة متميزة تسمى القبالة وأخذت على عاتقها تفسير التوراة ممزوجة بالسحر والشعوذة حتى أنهم أضافوا مزمارًا في سفر الزبور خاصا الزبور خاصًا بالسحر ووضعوا كتبًا وشروحات تتغل بالسحر والشعوذة ومن كتبهم هذه كتاب اسمه «الزوهار وهي ايضاً لفظة آرامية تعني النور والضياء واليهود كي ينفردوا بالسحر وعلومه بدأوا بإضافة كثير من الرموز والأشكال لعقيدتهم وجعلها أساس تفسيرهم للتوراة ومحل إحتكار... من هذه الرموز النجمة السادسة والتي أطلقوا عليها نجمة داوود وكما سموها خاتم سليمان وتسمى بالعبرية ماجين دافيد وتعني درع

داوود، وهذا الرمز إستعملته أقوام قبل اليهودية للدلالة على آلهتهم منهم الهندوس و الفراعنة وحسب المعتقد المصري القديم فإن النجمة السداسية كانت رمزا للاله أمسو الذي وحسب المعتقد كان أول إنسان تحول إلى إله وأصبح اسمه حورس وأما اليهود فقد حاولوا أن يعللوا إستعمال هذا الرمز بقولهم أنه يدل على الأسباط الإثني عشر، حيث أن كل زاوية تمثل سبطاً. ومن الملاحظ أن شغفهم بالسحر تزايد بعد موت سيدنا سليمان واعتبروا سيدنا سليمان ساحراً ولم يعترفوا به كنبى مرسل، بل اتهموه بالسحر وأنه من كبار السحرة وهكذا سحر الجن والطير يعملون تحت إمرته وسلطانه.

وان احد مرتكزات الديانة اليهودية هو التلمود و الادب التلمودي خليط من الكتابة العبرية و الارامية وهما اللغة الرئيسية في التلمود البابلي، ويحتوي على عدد من المسائل الشرعية وعدد من القصص المركبة عن الحاخامات و الناس العاديين وبعض الشخصيات التوراتية وكذلك الملائكة و الجن و السحر. (شاحاك، ١٩٩٥، صفحة ٦٣) ٢- السحر في المسيحية

لا يختلف الدين المسيحي عن الدين اليهودي في النصوص التي تدل على وجود السحر وتزخر الكثير من الكتب الدينية و الادبية في انواع السحر وكذلك الكثير من النصوص المقدسة في الانجيل التي تدل بلا شك، على وجود تلك الاعمال ومنتشرة في كل مكان ويمكن الاستدلال على ذلك في بعض تلك النصوص في سفر التثنية* " ١٨ : ٩-١٢" نقرأ هذا التحذير ، يقول (لا يكن فيك من يحرق أبنه أو أبنته بالنار ولا من يتعاطى عرافة ولا منجم ولا متكهن ولا ساحر ، ولا من يشعوذ ولا من يستحضر الأشباح أو الأرواح ولا من يستشير الموتى ، لأن كل من يصنع ذلك هو قبيحة عند الرب)

٣- السحر في الدين الاسلامي

في اعتقاد المسلمين ان الاسلام هو امتداد للديانات السابقة، اليهودية و المسيحية وهو مكمل لها، وكون الاسلام المكمل لتلك الديانات حسب معتقيه، لذا من الطبيعي ان يحتوي على اساليب متشابهه في بعض المحتويات من هذا الاديان نجد هناك تشابهه بين الكلمات المقدسة عن مضمون السحر، وهذا ما تؤكد النصوص المقدسة في كل من التوراة و الانجيل وكذلك القرآن الكريم. (بوكاي، ١٩٩٠، صفحة ١٣) وهنا ندرج بعض النصوص من الايات القرانية الكريمة عن مضمون السحر ووجوده في حياة الانسان ومدى الخطورة التي يسببها والنهي عن ممارسته وبكل صوره وتلك الايات هي:

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَاتَّبِعُوا مَا نَزَّلْنَا مِنَ السِّبْطِ عَلَىٰ مَلِكِ سُلَيْمَانَ وَمَا كَفَرَ سُلَيْمَانُ وَلَكِنَّ الشَّيَاطِينَ كَفَرُوا يُعَلِّمُونَ النَّاسَ السِّحْرَ وَمَا أُنزِلَ عَلَى الْمَلَكَيْنِ بِبَابِلَ هَارُوتَ وَمَارُوتَ وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّى يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ فَيَتَعَلَّمُونَ مِنْهُمَا مَا يُفَرِّقُونَ بِهِ بَيْنَ الْمَرْءِ وَزَوْجِهِ وَمَا هُمْ بِضَارِّينَ بِهِ مِنْ أَحَدٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَتَعَلَّمُونَ مَا يَضُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ وَلَقَدْ عَلَّمُوا لَمَنْ اشْتَرَاهُ مَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلْقٍ وَلَبِئْسَ مَا شَرُّوا بِهِ أَنْفُسَهُمْ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ (البقرة) (١٠٢)

نتائج الدراسة الميدانية The Results

انواع الموضوعات التي يتابعها وينشغل بها الجمهور عينة البحث
تباينت اجابات المبحوثين عن فقرات مقياس المعتقدات والاتجاهات نحو الخرافة
اذ حصلت فقرة موضوعات الحجامة تساهم في شفاء أوجاع الراس على (١٨٥)
مبحوثا بوسط مرجح (٢,٢٧) وأنحراف معياري (٠,٧٩) و وزن منوي (٧٥,٦٧)
فيما حصلت فقره الادعيه و الابتهالات تسهم في شفاء المرضى على (١٧٦) مبحوثا
و وسط مرجح (٢,٢٤) وأنحراف معياري (٠,٧٩) و وزن منوي (٧٤,٦٧) وقد
حصلت فقره استخدام الايات القرآنيه تساهم في علاج المرضى على (١٧١) مبحوثا
بوسط مرجح (٢,٢١) وأنحراف معياري (٠,٨٠) و وزن منوي (٧٣,٦٧) وجاءت
الفقرة الاحجية المكتوب عليها بعض الايات اسلوب ناجح للعلاج بعدد (١٤٨) مبحوثا
وبوسط مرجح (٢,١) وأنحراف معياري (٠,٨٢) و وزن منوي (٧٠) فيما حازت
فقرة اعمال الحجاب تمنع الحسد على (١٠٦) و وسط مرجح (٢) وأنحراف معياري
(٠,٧٥) و وزن منوي (٦٦,٦٧) وقد حصلت فقره اقتناء الحصى تمنع الحسد على
(٥٠) مبحوثا و وسط و مرجح (١,٦٠) وأنحراف معياري (٠,٧٠) و وزن منوي
(٥٣,٣٣) فيما حصلت فقره تحضير الارواح طريقه ناجحه لعلاج المرضى النفسانيين
على عدد (٤٧) مبحوثا وبوسط مرجح (١,٥٥) وأنحراف معياري (٠,٧٠) و وزن
منوي (٥١,٦٧)

ت	الفقرة	موافق		متردد		غير موافق		الوسط المرجح	الأنحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار				
1	اعمال الحجاب التي تعرض في برامج التلفزيون تساهم في منع الحسد	27.6	106	44.5	171	27.9	107	2	0.75	66.67	5
2	البرامج التي تعرض موضوعات الحجامة تساهم في شفاء أوجاع الرأس	48.2	185	30.2	116	21.6	83	2.27	0.79	75.67	1
3	قراءة الادعية و الابتهالات التي تقدم في برامج التلفزيون تساهم في شفاء المرضى	45.8	176	32.6	125	21.6	83	2.24	0.79	74.67	2
4	كتابة الاحجية المكتوب عليها بعض الايات القرآنية التي تعرض في برامج التلفزيون اسلوب ناجح للعلاج	38.5	148	32.6	125	28.9	111	2.1	0.82	70	4
5	استخدام مقدمي البرامج الايات القرآنية تساهم في العلاج	44.5	171	31.8	122	23.7	91	2.21	0.80	73.67	3

12	54	0.73	1.62	52.9	203	32.0	123	15.1	58	الامراض التي يعرضها بعض مقدمي البرامج في التلفزيون هي مس من الجن	6
9	61.33	0.77	1.84	38.5	148	38.5	148	22.9	88	الاعتقاد بصحة ما يقدم في برامج الفك و النجوم	7
7	62	0.80	1.86	39.6	152	34.6	133	25.8	99	ما يقدم من قبل مقدمي البرامج عن الأبراج والغيب يمكن أن يكشف عن المستقبل	8
10	60.67	0.72	1.82	37.0	142	44.5	171	18.5	71	الاعشاب الطبية التي تعرض في برامج التلفزيون يمكن استخدامها في شفاء الامراض العقلية	9
15	51.67	0.70	1.55	57.0	291	30.7	118	12.2	47	تحضير الارواح التي تقدم في برامج التلفزيون طريقة ناجحة لعلاج الامراض النفسية	10
6	62.33	0.76	1.87	36.2	139	40.9	157	22.9	88	الرقية الشرعية التي تقدم في برامج التلفزيون تشفي من المرض	11
11	55.67	0.73	1.67	49.0	188	35.4	136	15.6	60	الاعمال و العزائم التي يقوم بها مقدمي برامج السحر تساهم في فك السحر	12
13	54	0.74	1.62	53.6	206	30.5	117	15.9	61	الاعتقاد بصحة ما يقدم في برامج تزويج العوانس وجلب الحبيب	13
14	53.33	0.71	1.60	52.9	203	34.1	131	13.0	50	تساهم الحصى التي تعرض في برامج التلفزيون في منع الحسد عند اقتناها	14
8	61.67	0.75	1.85	36.2	139	42.2	162	21.6	83	برامج الحسد و العين التي تعرض في التلفزيون تساهم في تجنب الكثير من الإلدى	15

الاستنتاجات:

أولاً- أن نسبة ليست بالقليلة من الجمهور العراقي يشاهد برامج السحر و التنجيم. ثانياً- أن الجمهور العراقي في غالبته لا يعتقد بصحة ما يعرض في قنوات السحر و التنجيم و الرقية الشرعية. ثالثاً- أن الجمهور يشاهد برامج السحر لمدته محدودة خلال اليوم الواحد لا تزيد عن ساعة واحدة.

رابعاً- يشاهد معظم الجمهور الذي يتابع هذا النوع من البرامج لغرض التسلية و تمضية الوقت.

خامساً- يفضل الجمهور مشاهدة البرامج التي تعتمد الاثارة في موضوعاتها عن عالم الغيب.

سادساً - لا تشيع في الغالب تلك البرامج حاجات الجمهور المتابع لها ومع ذلك هو يتابعها بدافع الفضول احياناً ولمعرفة بعض التفاصيل عن موضوعاتها احياناً اخرى

سابعاً- يفضل الجمهور العراقي مشاهدة القنوات الفضائية العراقية المحلية على القنوات العربية.

المصادر باللغة العربية

١. اسراييل شاحاك. (١٩٩٥). التاريخ اليهودي ,الديانة اليهودية,وطاة ثلاث الاف سنة . (صالح علي, المترجمون) بيروت: بيسان للنشر و التوزيع.
٢. جيمس جورج فريزر. (٢٠١١). الغصن الذهبي -ت.ابو ظبي-هيئة ابو ظبي للثقافة و التراث-٢٠١١-ص٢٥. (محمد زياد كبة، المترجمون) ابو ظبي: هيئة ابو ظبي للثقافة و التراث.
٣. ريتشارد دوكنز. (٢٠١٣). سحر الواقع . (عنان علي الشاوي، المترجمون) بيروت: التنوير للطباعة و النشر و التوزيع.
٤. غوستاف لوبون. (٢٠١٢). الاراء و المعتقدات . (عادل زعيتر، المترجمون) القاهرة: كلمات عربية للترجمة و النشر.
٥. موريس بوكاي. (١٩٩٠). التوراة و الانجيل و القرآن و العلم . (حسن خالد، المترجمون) بيروت: المكتب الاسلامي
٦. ويل ديورانت، و اريل ديورانت. (١٩٨٨). قصة الحضارة. (زكي نجيب محمود، المترجمون) بيروت: دار الجيل للطبع و النشر و التوزيع.

References

- Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- sit, w. (2005). abaa. Retrieved from AL-Bahith: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
- TRT. (n.d.). Turnitin. Retrieved from Turnitin: <http://www.Turnitin.com>



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (19-30)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Rand Zuhair Ibrahim Al - Salamy

Randzuhair88@gmail.com

009647709734720

Professor dr: Abd AlAmir Mwyt AlFaysa

The gender implications of Facebook pages and their role in prioritizing women issues .

Gender has considered and become a new trend in women's studies, as it reflects the behaviors, roles and attitudes imposed by society on its members in accordance with their biological nature, with focusing on gender rather than on concentration on women, which is closely linked to the vision that concentrates on women's problems which are not primarily according to their biological differences. But rather to a greater extent to social, cultural, historical and religious barriers and obstacles.

Therefore, the qualitative division due to the concept of "gender" is not a rigid biological division, but is relied on the broad general context through which the social division of work is done. Thus, content in the pages of Facebook with high-level started to appear and calls for the need to cancel these roles and changing the other prevailing concepts.

Thus, Gender disaggregation is therefore not a rigid biological division, but rather is based on the broad general context within which the social division of labor takes place. The contents of the Facebook pages, which are of a high level, call for the abolition of these roles and changing the prevailing concepts.

The problem to the current research has summarized and raised by several questions like the main question that is concentrated on the Gender contents in Facebook Pages, as well as the influence of these contents in determining women's priorities? so, in order to answer on this question, there were several subdivided questions raised on the analytical and field level of research so as to reach the main objective that is represented with (the nature of the relationship between the gender implications on Facebook And women's priorities).

The current researcher is belonged to the descriptive research the researcher has used, specifically the sample of surveying method so as to collect data and information on the relationship of the gender contents in the Facebook pages and in ranking of the priorities of the research sample, to depend on the questionnaire tool and the scale, as well.

The researcher has depended and used the method of content analysis to analyze the gender contents of the selected sample. Research relied on the analysis of the categories of what was mentioned recently to what was said? How it was said? Through the construction of a special form for analysis.

The researcher has reached to a number of results, the most important one, are:

1. Facebook is considered a means of mass communication that depends on the user in the extraction information and news, and it is considered, as well, a way to form direction and changing the behavior.
2. The relationship of gender contents in Facebook to women's priorities is considered a positive one, ie, the more the number of content on a given topic the priority of women has increased.

Keywords:

- Implications
- Gender
- Priorities
- Women
- Facebook
- Trends
- Behavior

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

BY/ Rand Zuhair Ibrahim Al – Salamy, University of Baghdad / College of Media / Press Department, General Authority for Free Zones / Ministry of Finance

Professor dr: Abd AlAmir Mwyt AlFaysa, University of Baghdad / College of Media / Press Department

رند زهير ابراهيم السلامي
أ.د. عبد الامير مويت الفيصل

المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب اولويات المرأة بحث مستل

اصبح الجندر يمثل اتجاها جديدا في دراسات المرأة فهو يعبر عن السلوكيات والادوار والاتجاهات التي يفرضها المجتمع على افراده بناء على نوعهم البيولوجي ، والتركيز على الجندر بدلا من التركيز على المرأة وثيق الصلة بالرؤية التي تقول: إن مشكلات المرأة لا تعود بشكل رئيس الى الفوارق البيولوجية بينها وبين الرجل، ولكن بدرجة أكبر إلى العوائق الاجتماعية والفوارق الثقافية والتاريخية والدينية، وعليه فإن التقسيم النوعي على وفق مفهوم «الجندر» ليس تقسيماً بيولوجياً جامداً، وإنما يستند إلى السياق العام الواسع الذي يتم عن طريقه التقسيم الاجتماعي للعمل، وبذلك بدأت تظهر مضامين ضمن منشورات صفحات الفيسبوك ذات الجماهيرية العالية تدعو إلى ضرورة الغاء هذه الادوار وتغيير المفاهيم السائدة.

تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما المضامين الجندرية في صفحات الفيس بوك، وتأثير تلك المضامين في تحديد اولويات المرأة؟) و للإجابة عن هذا السؤال تفرعت منه اسئلة عدة على المستوى التحليلي والميداني للبحث لتصل الى الهدف الرئيس المتمثل (بطبيعة العلاقة بين المضامين الجندرية في الفيسبوك واولويات المرأة) .

وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة العينة لجمع البيانات والمعلومات عن علاقة المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك وفي ترتيب اولويات عينة البحث موظفة اداة الاستبانة والمقياس و استخدمت طريقة تحليل المضمون لتحليل المضامين الجندرية من العينة المختارة من منشورات صفحات الفيسبوك موضوع البحث مستندة الى تحليل فنتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ عبر بناء استمارة خاصة للتحليل وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها :

1. يعد الفيسبوك وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد عليها المستخدم في استخلاص المعلومات والاخبار ، ويعد وسيلة لتشكيل الاتجاه وتغيير السلوك .
2. علاقة المضامين الجندرية في الفيسبوك بأولويات المرأة علاقة طردية ، اي ان كل ما ازداد عدد المضامين في موضوع معين زادت اولويته لدى المرأة .

الكلمات المفتاحية :

- المضامين
- الجندر
- الاولويات
- المرأة
- الفيسبوك
- الاتجاهات
- السلوك



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

المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب اولويات المرأة

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في تركيز عدد كبير من صفحات الفيسبوك ذات الجماهيرية العالية على المضامين الجندرية في منشوراتها والتي تقوم على التقسيمات والأدوار المنوطة بالرجل والمرأة، وكذلك الفروق بينهما، وحتى التصورات والأفكار المتعلقة بنظرة الذكر لنفسه وللأنثى، ونظرة الأنثى لنفسها وللذكر ، هو من صنع المجتمع، وثقافته، وأفكاره السائدة؛ أي أنّ ذلك كله يمكن تغييره تماماً، بحيث يمكن للمرأة أن تقوم بأدوار الرجل، ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس:

- ما المضامين الجندرية في صفحات الفيس بوك، وتأثير تلك المضامين في تحديد اولويات المرأة؟

ومنه تتفرع تساؤلات فرعية مصنفة الى مستويين هما :

المستوى الاول: تساؤلات تتعلق بتحليل المضامين في الصفحات عينة البحث
المستوى الثاني: يتعلق بالدراسة الميدانية لمستخدمات الفيسبوك وتمت دراسته على وفق مقياس الاتجاه والسلوك و ترتيب اولويات المرأة
اهمية البحث :

تنطلق اهمية البحث من اهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والصفحات بشكل خاص باعتبارها وسيلة اتصالية جماهيرية تحظى بمتابعة الملايين والمضامين التي تنشر فيها يتعرض لها المتابعين واصدقائهم بمجرد الاعجاب بها او التعليق ، لذلك كان لا بد من الوقوف على تلك المضامين وبالأخص ذات المفاهيم الجندرية ودراسة مدى تأثيرها على تحديد اولويات المتابعات لها .

منهج البحث :

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة العينة لجمع البيانات والمعلومات عن علاقة المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك وفي ترتيب اولويات عينة البحث ، حيث ان المسح بالعينة يعطي نتائج ممثلة لمجتمع البحث ، موظفة اداة الاستبانة للحصول على المعلومات المتعلقة ، كما استخدمت طريقة تحليل المضمون لتحليل المضامين الجندرية من العينة المختارة من منشورات صفحات الفيسبوك موضوع البحث مستندة على تحليل فنتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ ، وذلك بتحليل مضامين المنشورات وشكلها الفني واعطاء وصف منهجي لها على وفق نتائج التحليل ، بعد ان صنفت الى فئات قابلة للدراسة .
ادوات الدراسة

لأجل الخروج بنتائج منطقية تعتمد على معلومات دقيقة استخدمت الباحثة اكثر من اداة لهذا الغرض تمثل في الاتي :

١. المقابلة المقننة : مجموعة من الاسئلة المفتوحة هدفت الباحثة عن طريقها الى

- الحصول على معلومات وبيانات عن صفحات الفيسبوك عينة البحث والقائمين على الاتصال فيها .
- ٢ . الملاحظة العلمية : اختارت الباحثة الملاحظة المباشرة لعينة الدراسة طوال فترة ٦ اشهر بنحو متصل .
- ٣ . الاستبيان الالكتروني : وقسمت الباحثة الاستبانة الى محاور عدة اولها ما يخص المعلومات الديموغرافية للمستخدمين ، والمحاور الثاني والثالث والرابع تتعلق في المقياس .
- ٤ . المقياس بعد الاطلاع على التراث العلمي والمقاييس فيما يخص حدود البحث توصلت الباحثة الى وضع مقياس للاتجاهات الجندرية لمعرفة مدى تأثير المضامين الجندرية على اتجاه المبحوثات ، كذلك استخدمت الباحثة مقياس السلوك ومقياس للأولويات للوصول الى نتائج علمية دقيقة .
- الدراسات السابقة :
- اجرت الباحثة مسحاً للدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث في حدود المتغيرين (المضامين الجندرية ، اولويات المرأة) ولم تعثر الباحثة على دراسات متماثلة تناولت المتغيرين معا ، لكن هنالك عدد من الدراسات التي تطرقت الى كل متغير على حدة فاخترت عددا منها وهي كالآتي :
- ١- رنين جبار سلمان (٢٠١٧)^(١)
- تتعلق الدراسة المعنونة (التنميط الجندري للاعلانات في قناة mbc مصر) من فكرة تحول وسائل الاتصال الى ادوات ثقافية توفر الخبرة الثقافية للجمهور
- تختلف دراسة رنين جبار عن هذا البحث في انها دراسة تحليلية فقط لم تقف على تأثيرات هذا التنميط على الجمهور اولا ، فضلا عن ان الدراسة تعاملت مع الجندر على انه ضرورة اجتماعية ودور الاعلان هو تثقيف المجتمع باهمية هذه الادوار ، في حين تناول بحثنا المضامين التي تدعو الى القضاء على هذه الادوار ومدى تاثر سلوك المرأة العربية واتجاهاتها بها مما انعكس على اولوياتهن.
- ٢- عايب كوثر (٢٠١٦)^(٢)
- ترمي الدراسة الى معرفة كيف ترتب البرامج النسائية في التلفزيون اولويات المرأة ، وتبنت الدراسة نظرية ترتيب الاولويات التي تفرض وجود علاقة ايجابية بين ما تؤكد وسائل الاعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً .
- تختلف الدراسة السابقة المتمثلة بـ « دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اولويات المرأة اتجاه مختلف القضايا» عن بحثنا في انها تعرض دور البرامج التلفزيونية اولا ، ثانيا انها دراسة ميدانية فقط لم تعتمد على تحليل مضامين البرامج ومدى تأثيرها على المرأة مما اسهم في ترتيب اولوياتها .
- اتفقت الدراسات على ان اولويات المرأة العربية بالعموم ترتب على وفق رغباتها وقناعاتها الشخصية ، كما ان دراسة عايب كوثر اكدت ان هنالك تغيير في اولويات المرأة العربية في السنين الاخيرة تزامنا مع زيادة استخدام الفيسبوك والتعرض للمضامين الجندرية من خلاله حيث يلاحظ ان اولوياتهم في الدراسة السابقة اصبحت

في المراتب النهائية من بحثنا هذا .

الاطار النظري

الجندر ترجمة حرفية لمفردة (Gender) في اللغة الانكليزية

Gender بحسب قاموس اكسفورد هو التذكير والتأنيث.^(٣)

بحسب بعض الترجمات الجندر او الجنوسة هو علم النوع الاجتماعي ، ويدل المصطلح على دراسة المتغيرات حول مكانة كل من المرأة والرجل في المجتمع بغض النظر عن الفروق البيولوجية بينهما بل وفقا للأدوار التي يقومان بها، ويعد مصطلح الجندر ترجمة «اجتماعية- حضارية» للجنس البيولوجي الذي يسعى نحو توسيع المفهوم العام لكيفية ظهور النساء والرجال في المجتمع مع ما يلائم رموز هذا المجتمع وافكاره النمطية.^(٤)

مفهوم الجندر

كلمة «الجندر» يقصد بها الخصائص الاجتماعية المجسدة للاختلافات في السلوك ما بين الرجل والمرأة داخل ثقافة معينة ، متضمنة لتصور علمي يقوم على تأويل الاختلافات بين الرجل والمرأة على اساس انها نتاج للتطورات التاريخية والتقسيمات والرموز الاجتماعية المسندة الى الذكر والانثى داخل ثقافة معينة.^(٥)

مما سبق يتبين ان الجندر هو احساس الفرد بذاته كذكر او انثى وفق ترسيمات المجتمع والبيئة بعيداً عن الفروق البيولوجية للجنس، ووفق قناعاته الشخصية ورؤيته لذاته، ولا يقتصر على المرأة فقط.

الاعلام الاجتماعي

وجود البيئة الملائمة للاتصال غير المراقب ضمن نطاق عالي الحرية في التعبير يضاف له توافر وانتشار تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل واسع وانخفاض كلفه بشكل يمكن المستخدم من استخدامه بشكل كبير والتي دفعت الشركات المصنعة الى توفير تقنيات جديدة ضمن مواقع الويب تساعد على التواصل الاجتماعي مما ساعدت على ايجاد وسائل اعلام بديلة تعرف بـ «وسائل الاعلام الاجتماعي»^(٦).

ويعرف الاعلام الاجتماعي بانه «استخدام المواقع ذات الصبغة الاجتماعية والتشاركية في الانترنت بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم».^(٧)

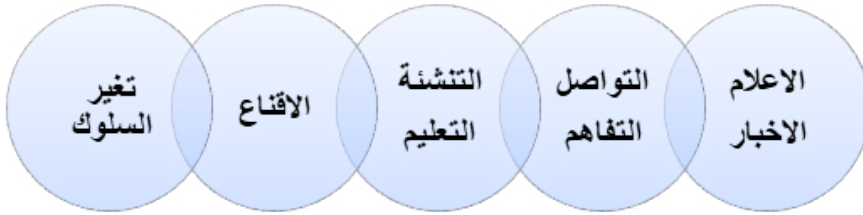
ادوات الاعلام الاجتماعي

تعد مواقع الانترنت التفاعلية ادوات للإعلام الاجتماعي ، ولعل المنتديات والصحف الالكترونية تدرج ايضا ضمن المواقع التفاعلية الا ان التفاعل فيها محدود مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بفاعليتها الكبيرة وسهولة استخدامها لاسيما بعد ان توفرت على الهواتف المحمولة والاجهزة الذكية والتي اتاحت للجميع استخدامها بغض النظر عن المكان والزمان، وتعد بعض التطبيقات والبرامج الالكترونية مثل (البلاك بيري والواتس اب والفايبر وغيرها) وسائل تواصل تفاعلية ولكنها محدودة

بأشخاص معينين لذلك لاتعد وسيلة اعلامية اجتماعية مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بالجماهيرية وتعد اداة تواصل مع العالم اجمع. (٨)
 الفيس بوك وسيلة اتصال جماهيرية
 موقع الفيس بوك

يعد الفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيس بوك كملكية خاصة ، وبامكان المستخدمين الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الامريكية الى اعضاء الهيئة التدريسية والطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي وسيلة للتعرف اليهم. (٩)
 الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك :

الاتصال هو عملية يقوم عن طريقها الافراد او الجماعات في اي نسق اجتماعي (مجتمع) بتكوين وتبادل رسائل لفظية او حركية (مكتوبة او مصورة) عبر وسيط ناقل بغرض احداث تأثير ذهني او معرفي او سلوكي يشمل الاعلام او الاقناع او التعليم او تغير الراي او الاتجاه او السلوك، وفي الشكل الاتي نموذجاً ملخصاً لأهداف الاتصال كحلقة متسلسلة تبدأ بالوظيفة الابسط والاكثر يسرا وهي وظيفة الاخبار والاعلام ، التي تعد وظيفة اولية واساسية يتم عن طريقها التشارك بين افراد المجتمع الانساني ، وعبرها تتشكل العلاقات الانسانية ، ثم تتلو ذلك خمس دوائر تقود كل واحدة منها الى الاخرى مبتدئة من الاعلام ومنتھية بتغيير السلوك. (١٠)



الشكل (٧)

اهداف العملية الاتصالية

ساعدت الادوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين ، وتعمل هذه الادوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به او الاطلاع عليه فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط او تمثل رغباته واتجاهاته ، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الاصدقاء على اسماء الاشخاص الموجودين في الصورة ، اما ما يخص الافلام فان لها دور في تحفيز الاصدقاء على التفاعل الاتي مع الحدث ولاسيما في المواضيع التي لها وقع اجتماعي ، وفيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم والجمال فتكون ذات اهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولاسيما اذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة ، اما التعليقات و الاعجابات

التي تظهر على المحتوى المعروف فتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثر الاصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم ، فضلا عن التفاعلية ، ومن ما سبق يتضح ان الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك هي «ربط مجموعة من الاصدقاء عن طريق مجموعة من الادوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه او الاستفادة من مواقع اخرى والتي يسعى عن طريقها الى نشر المعلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصالية اخرى ، فهي تعد نافذة للمستخدم للترفيه والاخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفعالة» (١١)

الخصائص المميزة للفيسبوك بعده وسيلة اتصالية :

يتمتع الفيسبوك بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت منه وسيلة اتصال جماهيرية مؤثرة ابرزها: (١٢)

١. كل مستهلك هو منتج : هذه هي السمة الرئيسية الكامنة في معظم وسائل الاعلام الاجتماعي عموما ، في حين ان الفيسبوك اتاح امكانية اضافة الصور والفيديوهات والوسائط والروابط وتعزيز المحتوى الذي جعل منه منبرا مفتوحا للجميع.
 ٢. الحصول على الخدمات مجانا: اصبح الفيسبوك بما لديه من اعلان واسع النطاق شركة مملوكة للعامة ومجانية لمستخدميها .
 ٣. التنافسية والتحفيز المتبادل: وسائل الاعلام الاجتماعية ولاسيما الفيسبوك لا يعمل على المنافسة فقط مع الاخرين بل يعمل ايضا لمصلحة بعضها البعض اذ يتيح مشاركة اي رابط من اي موقع اجتماعي او مدونة على وفق وصلة تفودك الى الموقع بمجرد الضغط عليها .
 ٤. المزيد من محركات البحث والبريد الالكتروني : يتيح للمستخدم الاشتراك في البرامج والتطبيقات عبر حساب الفيسبوك بمجرد ربطهم ببعض فضلا عن امكانية البحث داخل الموقع عن اي موضوع منشور وفي اي تاريخ.
 ٥. استخدامها على وفق الجدول الزمني للمستخدم : احد اهم الخصائص التي تميز الفيسبوك هو ان الناس يمكنهم استخدامه والتمتع به والافادة منه على وفق الجدول المستخدم الزمني بدلا من جدول الوسيلة بمجرد نشر المحتوى على الانترنت .
 ٦. جمهورها واسع .
 ٧. امكانية الارتباط بالجمهور بسهولة .
 ٨. تكون حضورا مرئيا وسمعيًا ومقروء على الشبكة .
 ٩. تتلقى تغذية راجعة فورية (التفاعلية) .
- الدراسة التحليلية :

اعتمدت الباحثة بصفة اساسية على وحدة الفكرة او الموضوع في عملية التحليل لانها الوحدة الانسب لتحليل المضامين الجندرية المنشورة في صفحات الفيسبوك وبعد التحليل العلمي لاستمارات تحليل المضمون الخاصة بالصفحات العشر توصلت الباحثة الى النتائج الاتية :

١. ان فئة الموضوعات الثقافية حازت على اعلى نسبة بين باقي الموضوعات وذلك

بنسبة ٤٧٪ من مجموع المضامين البالغة (٨٧٦) مضمونا ، وبذلك يتضح ان الهدف الرئيس للصفحات انصب في التثقيف ، تليها بالمرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية والتي شكلت ٣٤٪ من مجموع الموضوعات، في حين كانت الفئة الاقتصادية في المرتبة الثالثة وبنسبة ١٢٪ ، وجاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الرابعة وبنسبة ٤٪ فقط لابتعاد اغلب الصفحات عن المواضيع السياسية واكتفائها بتسليط الضوء على النماذج السياسية الناجحة فقط ، اما المرتبة الاخيرة فكانت الفئة القانونية وبنسبة تكرر ٣٪ فقط .

٢. ان الصفحات العشر (عينة البحث) اجمعن على استخدام الصورة الفوتوغرافية المرفقة مع نص المنشورات عنصر جذب مرئي للجمهور ، وهذا ما أكدته نسبة الفئة الاولى في الجدول اعلاه التي بلغت ٦٠٪ من مجموع المنشورات البالغة (٥٠٠) منشور ، تلتها بالمرتبة الثانية فئة النص المرفق بفلم (فيديو) اي رسالة اتصالية مقروءة ومسموعة ومرئية متكاملة وبنسبة ٩٪، والمرتبة الثالثة للصورة بنسبة ٨,٦٪ ، اما النص المجرد فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة ٧٪ فقط ، اما باقي الفئات فلم تتجاوز نسبتها ٦٪ .

الدراسة الميدانية :

توصلت الباحثة من نتائج الاستبيان الالكتروني المتكون من اربعة محاور رئيسية تمثلت بالبيانات العامة ومحور مقياس الاتجاه الجندري ومقياس السلوك الجندري والاولويات الى مجموعة من النتائج ابرزها :

- ان النسبة الاعلى كانت للاقامة العربية اذ ان الباحثة وجهت الاستثمارات الالكترونية الى المرأة العربية في دول الوطن العربي فضلا عن المرأة على وفق الجنسية العربية (عن طريق استهداف جمهور محدد في الفيسبوك)، ومن ذلك يتضح ان استجابة المرأة المقيمة في البلدان العربية للاستبيان كانت اكثر من الثانية في البلدان الاجنبية .
- ان متوسط اعمار المبحوثات هو (٣٢) عاما ، وهذا يتوافق مع احصائيات الفيسبوك التي تبين ان اعلى نسبة استخدام اعمار للفيسبوك تتراوح بين الاعمار من (٢٥-٣٥) سنة من النساء
- ٥٨٪ من الاجابات كانت من مبحوثات بتحصيل جامعي فما فوق ، وهذا ما يفسر اقبالهن على الاستبانة الالكترونية واهتمامهن بملء جميع فقراتها والمتكونة من اربعة اجزاء بمجموع واحد واربعين سؤالا مما يدل على وعيهم بأهمية الدراسات العلمية والبحثية وهذا ما لاحظته الباحثة ايضا من اجاباتهم الدقيقة وتفسيراتهم للإجابات على الاسئلة المفتوحة .
- الاعتماد على الفيسبوك من قبل المبحوثات بعده وسيلة اتصال جماهيرية ، حيث جاءت استجاباتهم باعتماده كوسيلة اتصال جماهيرية بنسبة ٩٩٪ بدمج نسب كل من الاجابة بـ (نعم و الى حد ما) ، في حين اجاب بنسبة (١٪) فقط من العينة بلا ، ولقد اظهرت النتائج الاحصائية ان هنالك دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) وعند مقارنه قيمة كاي المحسوبة والبالغة (

- مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٥,٩٩) ، حيث ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية مما يدل ان الفرق دال لصالح نعم.
- اتضح ان الاتجاه العام للمبحوثات بالمرتبة الاولى جندرياً ، وبنسبة ٤٠٪ ، اذ تبين ان اتجاههم الجندري منصب على اعلى اوزان مئوية ظاهرة والتي تتمثل باولا (تفضيل الاختلاط بين الجنسين) بوزن منوي (٩٠٪) ، وظهر الوزن المنوي الاعلى ثانياً في (تشجيع تعديل القوانين لتحقيق المساواة بين الجنسين) وبوزن (٩٠٪).
- ليس هناك فرق في الاتجاهات الجندرية تبعاً لمتغير الإقامة (عربية ، اجنبية).
- ليس هناك فرق دال احصائياً في الاتجاهات الجندرية بحسب العمر.
- السلوك العام للمبحوثات بالمرتبة الاولى جندرياً ، وبنسبة ٥٧٪ ، وبملاحظة الاوزان الاعلى نسبياً يتبين ان سلوكهن الجندري متمثل بالاستجابة للفرقات الحاصلة على اعلى اوزان مئوية ظاهرة والتي تتمثل باولا (اشجع اكمال المرأة دراستها) بوزن منوي (٩٩,٦٧٪) ، وظهر الوزن المنوي الاعلى ثانياً في (اشجع المرأة على حرية الحوار والمناقشة وعرض ارائها) وبوزن (٩٨,٦٧٪) ، اما الوزن المنوي الثالث فهو (امنح فرصاً متكافئة للجنسين لتولي مهام الاشراف والقيادة) وبوزن (٩٤٪).
- هناك فرق في السلوك الجندري تبعاً لمتغير الإقامة (عربية ، غربية) ولصالح الغربية، وترى الباحثة ان ذلك يعود الى تأثير السلوك العام للمجتمع في الدول الاجنبية مما ينعكس على سلوك المبحوثات المقيمات في تلك الدول باعتبار ان السلوك يتأثر بالنواحي الادراكية والمعرفية والانفعالية لدى الانسان ويتم تعلم السلوك الانساني عن طريق التفاعل مع البيئة المحيطة وذلك عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة .
- هناك فرق دال احصائياً في السلوك الجندري بحسب العمر.
- يتضح ان اهتمامات المرأة العربية بشكل عام انصبحت على المنشورات التي تتناول العنف ضد المرأة فقد تصدرت المرتبة الاولى للاوزان المنوية وبنسبة ٩٥٪ ، وبالمرتبة الثانية جاءت المنشورات التي تتناول موضوعات التحرش وسبل الحد منها وبنسبة ٩٣٪، بينما المرتبة الثالثة حازت عليها النماذج النسوية الناجحة وبنسبة ٩٢,٦٪ ، والرابعة المساواة وحقوق المرأة بنسبة ٨٨٪، الخامسة التعديلات القانونية التي تخص المرأة وبنسبة ٨٨٪ ايضاً الا ان المرتبة الرابعة انحرفها المعياري اقل لذلك حازت على المرتبة الرابعة بينما جاءت التعديلات القانونية الخامسة ، وانتصفت بالمرتبة السادسة مضامين الاسرة والتربية وبنسبة ٨٧٪ ، والتمكين السياسي والاقتصادي جاء بالمرتبة السابعة وبنسبة ٨٥٪ ، في حين تراجع مضامين الطبخ والموضة الى المرتبة الثامنة وبنسبة ٧٨٪ تلتها فن وموعات بنسبة ٧٧٪ ، بالمرتبة التاسعة ، وجاءت المنشورات الدينية في المرتبة ما قبل الاخيرة والعاشره وبنسبة ٧٣٪، بينما الاخيرة كانت المتحولون جنسيا ومطالبات المثلية وبنسبة ٥٨٪.
- من ذلك ترى الباحثة ان معظم العينة اختاروا قصدياً التعرض للمضامين الجندرية سواء كان من دواعي الاهتمام او الاطلاع ، وبذلك اثرت المضامين على اتجاهاتهم

وسلوكلهم مما انعكس على اولوياتهن حتى في اختيار الصفحات اللاتي يتابعنها والمنشورات اللاتي يتعرضن لها. ويبدو واضحا تأثر المبحوثات بالمضامين التي تعرضن لها عبر صفحات الفيسبوك اذ يلاحظ ان المبحوثات وبالاجماع اصبحن لا يهتمن بنظرة المجتمع لهن وفضلن يكن متعلمات عاملات وبصحة جيدة وحررة على الزواج والاسرة رافضين التمييز الجندري الذي فرضه عليهن المجتمع بان يكن ربوات بيوت وظيفتهن الاساسية التربوية والطبخ والاسرة .

كذلك يلاحظ تراجع فئة الالتزام الديني والذي جاء نتيجة المضامين التي حثت على تحكيم العقل والابتعاد عن الانسياق التام وراء تفسير الدعاة ورجال الدين من مختلف الطوائف والاديان ورفض المعتقدات السائدة والرجوع الى العقل بكل مرافق الحياة واتباع القناعات الشخصية لا تجارب الاخرين وقناعاتهم .

الاستنتاجات والتوصيات

وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها :

١. يعد الفيسبوك وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد عليها المستخدم في استخلاص المعلومات والاخبار ، ويعد وسيلة لتشكيل الاتجاه وتغيير السلوك .
٢. علاقة المضامين الجندرية في الفيسبوك بأولويات المرأة علاقة طردية ، اي ان كل ما ازداد عدد المضامين في موضوع معين زادت اولويته لدى المرأة .
٣. امكانية تعزيز الافكار والاتجاهات من خلال مضامين الفيسبوك لما له من قدرة على التأثير اضافة الى الجماهيرية العالية .
٤. ادراك القائمين بالاتصال اهمية الصورة في الجذب الاعلامي مما دفعهم لاستخدامها مع معظم المضامين بهدف الجذب او التشويق ، اذ يدرك العقل البشري المعلومات البصرية اسرع من المعلومات المكتوبة والمنطوقة .
٥. لم يتهاون القائمين في الاتصال على صفحات الفيسبوك باستخدام اي عنصر من عناصر الجذب في المضامين فاستخدم الفيديو والصور المتحركة والرسوم البيانية مما جعل الرسالة الاتصالية متعددة منها ما هو (مرئي ، ومنها ما هو مرئي ومسموع ، كذلك هنالك المقروء ، والمقروء المرئي ، والمسموع والمقروء والمرئي) وهي بذلك (المضامين) اخذت شكل الرسائل الاعلامية المختلفة بهدف التأثير .
٦. تبني المرأة العربية اولوياتها على وفق رغباتها الشخصية معتمدة على ثقافتها العامة وقناعاتها متأثرة بما اختارت بشكل قصدي التعرض له من معلومات ثقافية وعلمية في صفحات الفيسبوك بشكل خاص ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام بشكل عام.
٧. ثبت ان تكرار الرسالة الاعلامية من المرسل تسهم في التأثير بالمتلقي مما يؤدي الى تغيير اولوياته .

التوصيات

توصي الباحثة بـ:

١. تشكيل جهات رقابية حكومية على المضامين الاعلامية بمختلف الوسائل والتي يتعرض لها المجتمع والفرد .
٢. وضع محددات للإعلان الممول من الدول وبالتنسيق مع ادارة الفيسبوك مما يحد من تسويق الأفكار غير المرغوبة .
٣. ضرورة وجود رقابة الكترونية من قبل الأهل أولاً والدولة ثانياً على صفحات الفيسبوك لما تحويه من مضامين تتنافى مع ثقافات المجتمع والدين.

المصادر

- ١ . رنين جبار ، التتميط الجندري للاعلانات في قناة mbc مصر ، رسالة ماجستير غير (منشورة جامعة) بغداد/ كلية الاعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٧ .
- ٢ . عايب كوثر ، دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اولويات المرأة اتجاه مختلف القضايا ، دراسة ميدانية لعينة من طالبات قسم العلوم الانسانية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة العربي التبسي / كلية العلوم الانسانية والاجتماعية / العلوم الانسانية ، الجزائر، ٢٠١٦ .
- 3 . The Oxford English-Arabic Dictionary ,gender, p489
- ٤ . معن خليل العمر، علم اجتماع الجندر (عمان: دار الشروق، ٢٠١٤)، ص١٧ .
- ٥ . خلود السباعي ، مصدر سابق ، ص٢٦٧ .
- ٦ . مؤيد نصيف جاسم فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك ، (الجزائر: الفا للوثائق، ٢٠١٦م)، ص ١٥٧ .
- ٧ . محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، (عمان: دتار المسيرة ، ٢٠١٢م)، ص٣٥٣-٣٥٤، نفلا عن : مؤيد نصيف جاسم فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك ، (الجزائر: الفا للوثائق، ٢٠١٦م)، ص ١٥٨ .
- ٨ . علي عبد الفتاح ، مصدر سابق ، ص٦٥ .
- ٩ . فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الدريدة الى الفيس بوك ،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠م)، ص ٢٠٣ .
- ١٠ . محمود قلندر، نظريات الاتصال من عصر الجماعة الى عصر الجماهير، (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص٢٤-٢٥ .
- ١١ . مؤيد نصيف جاسم ، مصدر سابق، ص١٨٢ .
- ١٢ . ينظر الى:
بول ليفنسون، احدث وسائل الاعلام الجديدة، ترجمة : هبة ربيع،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص١٥-١٨ .

ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة : احمد المغربي
(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٤.

Resources

- Raneen Jabbar, Gender Stereotyping of Advertising in MBC Egypt, Unpublished Master's Thesis (University Publication) Baghdad/ College of Media/ Radio and Television Department, 2017.
- Aib Kawthar, The role of women's television programs in prioritizing women towards various issues, a field study of a sample of female students from the Department of Humanities, memorandum submitted to obtain a master's degree, University of Larbi Tebessi / Faculty of Humanities and Social Sciences / Humanities, Algeria, 2016.
- The Oxford English-Arabic Dictionary, gender, p489
- Maan Khalil Al-Omar, Sociology of Gender (Amman: Dar Al-Shorouk, 2014), p. 17.
- Kholoud Al-Sibai, previous source, p. 267.
- Muayad Nassif Jasim, The Philosophy of Communication on Facebook, (Algeria: Alpha Documents, 2016), p.
- Muhammad Sahib Sultan, Media and Communication: A Study in Emergence and Development, (Oman: Dar Al Masirah, 2012), p. 353-354, published by: Muayad Nassif Jassem, The Philosophy of Communication on Facebook, (Algeria: Alfa Documents, 2016 AD), p. 158.
- Ali Abdel-Fattah, a previous source, p. 65.
- Fathi Hussein Amer, Modern means of communication from Al-Duraydah to Facebook, (Cairo: Al-Araby for Publishing and Distribution, 2010), p. 203.
- Mahmoud Qalandar, Communication Theories from the Age of the Group to the Age of the Masses, (Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2016 AD), pp. 24-25.
- Moayad Nassif Jassem, previous source, p. 182.
- Looking at:
- Paul Levinson, The Latest New Media, translated by: Heba Rabie, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2016), pp. 15-18.
- Linda Coles, Marketing through Social Media, translated by: Ahmed Al-Maghraby, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2016), p. 14.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (31-46)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Noor Nzar Kamel

E- mail : noornzar7484@gmail.com

Mobile: 07713543606

Professor.Dr . Baqir Musa Jasim

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

Mobile : 07706762203

Methods and Means of public relation in dealing with Bureaucracy

The importance of Public Relations activity has increased during the last half of the last century as a specialized and modern administrative function in most institutions. It has, moreover, become an integral part of activities of those institutions of various types, due to its pivotal role in building its reputation and drawing a good mental image among its audiences, as well as its influential and basic role in maintaining communication and the communication between its members at its various levels and their job tasks to ensure the greatest amount of understanding and to enhance trust between them. This is why public relations activity has become indispensable in all institutions, and without it, it is difficult to achieve any coordination activity or interactive relations. Public Relations was, in addition, able to impose itself as part of its administrative activity, which greatly contributes to measuring the public's attitudes and knowing their desires to include them in the its administrative curriculum in order to gain the public confidence that leads to build a positive impression. As for the administrative system in the institution, it is the executive body concerned with achieving its goals, measuring the extent of its progress and developing that institution through the distribution of tasks, responsibilities and powers. Yet, every executive work has obstacles and problems that appear during implementing the plan stages that prevent the progress of work according to the specified times or the desired quality of that work. Among the most important of these administrative bureaucratic obstacles that have leadership and the largest portion of interest in modern administrative thought for their great influence in determining the success of institutions

Keywords:

- Methods
- Means of public relation
- Bureaucracy

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

Noor Nzar Kamel, University of Baghdad / College of Mass Communication/ Department of public Relations
Professor.Dr . Baqir Musa Jasim, University of Baghdad / College of Mass Communication/ Department of public Relations

نور نزار كامل
أ. د. باقر موسى جاسم

اساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع البيروقراطية وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

تزايدت أهمية نشاط العلاقات العامة في النصف الاخير من القرن الماضي بعدّها وظيفة ادارية متخصصة وحديثة في معظم المؤسسات ، واضحت جزءاً لا يتجزأ من نشاطاتها بانواعها المختلفة، لما لها من دور محوري في بناء سمعتها ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، كذلك دورها المؤثر والاساس في ادامة الاتصال والتواصل بين اعضائها بمستوياتها المختلفة ومهام عملهم لضمان اكبر قدر من التفاهم وتعزيز الثقة بينهم، لهذا اصبح نشاط العلاقات العامة لا يُستغنى عنه في المؤسسات كافة وبدونها يصعب تحقيق نشاط تنسيقي أو علاقات تفاعلية واستطاعت ان تفرض نفسها بعدّها جزءاً من نشاطها الاداري المساهم بشكل كبير في قياس اتجاهات الجمهور ومعرفة رغباتهم لتضمينها في المنهاج الاداري بغية كسب ثقته المؤدي الى بناء انطباع ايجابي .

أما النظام الاداري في المؤسسة فهو الجهاز التنفيذي المعني بتحقيق اهدافها وقياس مدى تقدمها وتطورها عبر توزيع المهام والمسؤوليات والصلاحيات ، ولكل عمل تنفيذي معوقات ومشكلات تظهر في اثناء تنفيذ مراحل الخطة تحول دون تقدم على وفق التوقيتات المحددة او الجودة المأمولة منه، من اهم هذه المعوقات البيروقراطية الادارية التي لها الريادة والحصة الاكبر من الاهتمام في الفكر الاداري الحديث لتأثيرها البالغ في تحديد نجاح المؤسسات .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ اساليب
- ◀ وسائل العلاقات العامة
- ◀ البيروقراطية



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

نور نزار كامل، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة
أ. د. باقر موسى جاسم، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

اساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع البيروقراطية

المقدمة Introduction

منذ دخول العلاقات العامة في مجالات العمل المختلفة كواحدة من المفاصل المكملة لبرامج تنفيذ الخطط ورصد عمليات سير العمل بهدف تقويمها ومعالجتها وهي في تطور مستمر وبوتيرة سريعة جداً بعد ان اثبتت ان دورها محوريا في تطوير العمل والاداء بشكل عام خصوصا بعد ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي عززت من اهمية دور العلاقات العامة حتى اصبحت من الادوار المهمة والحتمية لأي عمل يستهدف الجمهور ويحتاج الى بناء

صورة ذهنية او تكوين رأي عام ، وكما فرضت الحداثة اساليب جديدة على عمل العلاقات العامة فهي ايضا اثرت في باقي المجالات الاخرى ، ولكون تسارع التطور في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات اصبح واقعاً لا بد من التعامل معه واستثماره بالشكل الامثل لخدمة العمل ، ولذلك اضطرت الادارات الى احداث تغيير في استراتيجيات عملها لتتماشى مع التطورات العصرية من جهة واستثمار ذلك التطور من جهة اخرى ، وعلى هذا الاساس قامت الادارة بتسخير وسائل الاتصال والتكنولوجيا لتدعيم عملها وتفعيله او زيادة الانتاج او تقليل الجهد المبذول لعملية الانتاج او الخدمات او تقليل كلفها ، فأدخلت العلاقات العامة في عملية الادارة من اجل المساعدة في تحقيق اهداف المؤسسة ، ولذلك انيطت بها مهام داعمة ومساعدة تعد مهمة جدا كرسد مستوى الرضا الوظيفي واستخدام نظام الحوافز لخلق جو المنافسة بين العاملين بغية زيادة الانتاج او زيادة تقديم الخدمات.

الاطار المنهجي Methodological Frame

مشكلة البحث The problem

تعد المشكلة اساس البحث ، والاحساس بها يمهد لبلورتها فالتشعور بالمشكلة او وجودها يعد الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والاستقصاء. (نجم، ٢٠١٥، صفحة ٤٣) لذا تعرف « انها موقف غامض يثير قلق الباحث ويولد لديه رغبة في الكشف عن هذا الغموض» (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ٦٥).

لقد تميزت المجتمعات الحديثة في الآونة الاخيرة بالتنظيم والتنسيق العال وبنات هذه صفة سائدة في القرن العشرين، وهذا التنظيم يعتمد بدوره على الادارة الناجحة والمهنية وتعتمد في الوقت ذاته اساليب تتماشى مع المستجدات والتطور التقني، وهذا بطبيعة الحال يحتاج الى نظام اداري متطور لغرض انجاز العمل وتحقيق اهداف المؤسسة، ومما لاشك فيه ان كل نظام اداري يتخلله بعض المعوقات التي تقف حجر عثرة في وجه الموظف وتضعه في قالب محكم من الانظمة والتشريعات والقوانين المفروضة في كل سلطة ادارية وهذا ما يعرف «بالبيروقراطية الادارية»، من هنا يأتي دور العلاقات العامة في الحد من البيروقراطية الادارية لجعل العمل اكثر مرونة ،

وتحفيز الموظف على زيادة انتاجية العمل بأقل كلفة واسرع وقت ، وهنا ينبثق تساؤل رئيسي لبحثنا هذا:

- ما دور العلاقات العامة في التعامل مع البيروقراطية في المؤسسات العراقية؟ ومن هذا التساؤل الرئيس تتفرع تساؤلات عدة تتلخص بالاتي :
- ما الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في مجال العلاقات العامة لسرعة انجاز العمل والتغلب على البيروقراطية ؟
- ما الوسائل المتبعة في مجال العلاقات العامة لإنجاز العمل بأسرع وقت واقل كلفة؟
- ما مدى مساهمة اساليب العلاقات العامة في التغلب على البيروقراطية الادارية في المؤسسات؟

اهمية البحث The Importance

تستمد هذه الدراسة اهميتها من خطورة الظاهرة قيد الدراسة المتمثلة في البيروقراطية الادارية في المؤسسات، وتأثيرها المباشر في الظاهرة الاجتماعية، حيث ان الاجراءات الادارية اصبحت تزجج المواطن من جهة، وتخنق العمل الابداعي للموظف من جهة اخرى، فمن اهم مرتكزات الادارة الناجحة ان تكون قادرة على تحقيق اهداف المؤسسة من خلال رسم الصورة الذهنية الحسنة في اذهان الجمهور .

اهداف البحث The Aims

- تتمثل اهداف الدراسة في التعرف على ما يأتي :
- التعرف على الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في مجال العلاقات العامة لسرعة انجاز العمل والتغلب على البيروقراطية .
 - الكشف عن الوسائل المتبعة في مجال العلاقات العامة لإنجاز العمل بأسرع وقت واقل كلفة
 - تسليط الضوء على مساهمة اساليب العلاقات العامة في التغلب على البيروقراطية الادارية في المؤسسات .

اجراءات البحث search proceures

- قامت الباحثة بأعداد خطة بحث اولية تتضمن (مشكلة البحث، الاهمية، الاهداف، المنهج، الاداة، الدراسات السابقة، تقسيم المباحث النظرية والميدانية) وذكر هذا بشيء مختصر ومبسط لعرضه على عدد من الخبراء والمتمثلين بالأساتذة الافاضل (د. محمد حسن العامري، د. سالم جاسم، د. هدى مالك، د. هدى عادل، د. ناهض فاضل، د. جاسم طارش) وقد تم الاخذ بجميع ملاحظاتهم .
- بدأت الباحثة بالبحث عن المصادر النظرية لموضوع البحث خاصة وان موضوع (البيروقراطية) محكومة بالعمل الاداري، وتم اعتماد مصادر ورقية والكترونية، ومواقع موثقة، وتم تقسيم الفصل النظري الى فصلين بثلاثة مباحث الاول يتضمن (مفهوم البيروقراطية، العلاقات العامة والبيروقراطية، الادارة الالكترونية) .
- بدأت الباحثة بتحديد عينة البحث المتمثلة بالعاملين في العلاقات العامة في المؤسسة وبلغ عددهم (١٥٠) موظف.
- قامت الباحثة بأعداد اسئلة الاستبيان والتي قسمت الى استبانتين بتساؤلات مختلفة

، الاولى خصصت للعاملين في اقسام العلاقات العامة ، والثانية للجمهور المتعامل مع المؤسسة .

• اختبار الصدق: يعرف الصدق بأنه « صلاحية الاستمارة في تحقيق الهدف الذي صممت من اجله (قياس ماهو مطلوب قياسه) ، والتأكد من انها تقيس ماهو مطلوب قياسه فعلا، وصلاحيتها لجميع البيانات المطلوبة فعلا) » (عبد الحميد ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٣٨٧)

• هناك عدة انواع لاختبار الصدق منها، صدق اختبار المحكمين الذي يعد من انواع الصدق الجيدة لأنه يتم الاعتماد على خبرات مختصين في الموضوع ذاته، لذلك تم اختيار هذا النوع وبعد توزيع استمارة التحكيم على سبعة اساتذة من تخصصات مختلفة، تم تحكيم الاستمارات بالموافقة على عدد كبير من الاسئلة وتعديل الاخرى، اضافة الى حذف بعض الاسئلة التي لا يصلح استخدامها في الدراسة، وتم انشاء جدول ذكر فيه الاساتذة المحكمين وعدد الاسئلة الموافق عليها، وايضا الاسئلة التي تم الغاؤها والتعديل عليها ، وايضا تم استخراج الدرجة التي حصلت عليها الاستمارة لكل محكم وفقا للمعادلة التالية :

احتساب درجة الصدق = عدد الاسئلة الموافق عليها * ١٠٠ / عدد الاسئلة الكلي

ت	اسم الخبير	الاختصاص	عدد الاسئلة	الاسئلة التي طلب تعديلها	الاسئلة التي طلب حذفها	الدرجة التي حصلت عليها الاستبانة
١١	أ.د ناهض زيدان	علاقات عامة	٤١	-	-	١٠٠
٢٢	أ.م.د جاسم طارش	علاقات عامة	٤١	١	-	٩٧,٥
٣٣	أ.م.د هدى مالك	علاقات عامة	٤١	٣	١	٩٠,٢
٤٤	أ.م.د سالم العزاوي	علاقات عامة	٤١	٥	-	٨٧,٨
٥٥	أ.م.د محمد العامري	علاقات عامة	٤١	٣	-	٩٢,٦
٦٦	أ.م.د كاظم احمد جواد	ادارة واقتصاد	٤١	-	-	١٠٠
٧٧	م.م هدى عادل	علاقات عامة	٤١	٦	-	٨٥,٣
المجموع						٩٣

حيث كانت مجموع الدرجات الكلية (٤,٦٥١٪) وتم تقسيمها على (٧) ، وجدت الباحثة ان نسبة درجة الصدق الكلية هي (٩٣) وهي درجة مقبولة لصدق اداة البحث.

- اختبار الثبات : «يقصد باختبار ثبات اداة جمع المعلومات والبيانات التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة او متشابهة اذا تكرر استخدامها اكثر من مرة في جمع نفس المعلومات او في قياس نفس الظاهرات او المتغيرات، سواء من نفس المبحوثين او مبحوثين اخرين، وسواء استخدمها باحث واحد او عدة باحثين في اوقات مختلفة» (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ٣١٠).

ويعرف الثبات «انه امكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة، اي يحصل الباحث على النتائج نفسها اذا استخدم ذات الاساليب على المادة المبحوثة» (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ١٥٤).

وهناك عدة طرق لقياس ثبات الاداة :

١- طريقة اعادة الاختبار

في هذا الاختبار يتم اعادة تطبيق الاداة مرة اخرى على نفس العينة من المفردات البشرية بعد مرور فترة زمنية وتقدير قيمة الثبات بين نتائج ، وتعتبر الاداة ثابتة اذا ما كان اختلاف النتائج بسيطاً ، او ارتفع معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين، (عبد الحميد ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٤١٩)

٢- طريقة التجزئة النصفية

تعتمد هذه الطريقة على تقسيم الاختبار او فقرات الاداة الى نصفين، او جزئين متكافئين ، يعطيان للمبحوث مرة واحدة، على انه اداة واحدة، اي يعطى المبحوث اداتين للإجابة عنهما مرة واحدة ثم ترصد علامات الاجابة عن الجزء الاول، وعلامات الاجابة عن الجزء الثاني، ويحسب معامل الارتباط بين درجات الاجابتين، ومن الطرق المألوفة في التجزئة النصفية هو تقسيم فقرات الاداة الى فردية وزوجية، او اعتبار النصف الاول هو فقرات الاداة الاولى، والنصف الثاني هو الفقرات المتبقية المساوية لها من الاداة، ومعامل الثبات المحسوب بهذه الطريقة هو معامل ثبات الاداة . (ابو سمرة و الطيبي ، ٢٠٢٠ ، صفحة ٧١)

اعتمدت الباحثة على طريقة التجزئة النصفية، حيث قسمت اسئلة الاستمارة الى قسمين ، اسئلة ذات ارقام فردية واسئلة ذات ارقام زوجية، بعد ذلك تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين هذين النصفين، وقد بلغ معامل الارتباط بين جزئي الاختبار (٠,٥٦) ومعامل سبيرمان (٠,٧٢) ومعامل الثبات بلغ (٠,٧٢) وهو معامل ثبات عالٍ. واستمارة الجمهور ايضا اعتمدت الباحثة على طريقة التجزئة النصفية حيث قسمت الاستمارة الى جزئين، اسئلة ذات ارقام زوجية واسئلة ذات ارقام فردية، بعد ذلك تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين هذين النصفين، وقد بلغ معامل الارتباط بين جزئي الاختبار (٠,٨٠) ومعامل سبيرمان (٠,٨٩)، ومعامل الثبات (٠,٨٩) وهو معامل ثبات عالٍ.

- تم اعداد الاستبانة بشكل نهائي وتضمن الملحق الاول (٢٤) سؤالا (ملحق رقم ١) ،

- اما الملحق الثاني تضمن (١٨) سوآلا (ملحق رقم ٢) .
- تم توزيع الاستبانات على عينة البحث المحددة سابقا في الوزارات والمؤسسات العراقية بعد تصنيف الوزارات الى، وزارات امنية وهي (وزارة الداخلية تشمل دوائر الجنسية / الجوازات)، ووزارات خدمية وهي (وزارة الصحة، التعليم العالي والبحث العلمي، التربية، الكهرباء) ودائرة التقاعد العامة، مؤسسة الشهداء، الدائرة الاعلامية في مجلس النواب العراقي (وبلغ عددهم (٥) وزارات، (٢) هيئات مستقلة غير مرتبطة بوزارة ومجلس النواب العراقي.
- تم جمع الاستثمارات بعد الاجابة عليها من قبل المبحوثين لفرزها واستبعاد الاستثمارات التي لم تستوفي الشروط، فبلغت عينة العاملين (١٤٢) بعد ان تم استبعاد (٨) استثمارات غير صالحة لأنها غير مستوفية للشروط الخاصة باستمارة البحث، اما عينة الجمهور بلغت (٢٥٠)، جاءت جميعها مستوفية للشروط حيث قامت الباحثة بشرح ما يصعب فهمه للمبحوث، وتوزيع عدد اكبر لاستحصال اجابات اكثر بما لا يخل بعدد المبحوثين.
- قامت الباحثة بتفريغ الاجابات في برنامج SPSS، برنامج التحليل الاحصائي ل يتم معالجة البيانات احصائيا.

theoretical context

الاطار النظري

اساليب العلاقات العامة للحد من البيروقراطية

ان الادارات والمؤسسات المختلفة التي تهتم بالعلاقات العامة تسعى الى تحقيق اهدافها العامة المتمثلة في تمتين العلاقة وتعزيز الثقة فيها من قبل جماهيرها المختلفة، وايضا تحقيق سمعة جيدة لها لدى جماهيرها، ومن اجل تحقيق هذه الاهداف داخل المؤسسة، لا بد لها من ان تعتمد في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة على الاساليب الفنية للعلاقات العامة. (كنجو، ٢٠١١، صفحة ١٦٤)

هناك اربعة اساليب لتنظيم ادارات العلاقات العامة وهي :

١- الاسلوب الاتصالي او الوظيفي : (الياس، ٢٠٢٠، صفحة ٧٠)

في هذا الاسلوب يتم توزيع الاختصاصات ومسئوليات الاقسام على اساس وسائل الاتصال التي يعمل فيها او معها، التي توجه رسائلها الى الجمهور العام، حيث يكون هناك قسم خاص للاذاعة والتلفزيون، وقسم للانتاج السينمائي، واخر يختص بالصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية، وقسم للمطبوعات

٢- الاسلوب الاتصالي النوعي : (عجوة و فريد، ٢٠٠٨، صفحة ١٤)

يعتمد هذا الاسلوب على توزيع العمل على الاقسام على اساس الجماهير النوعية للمؤسسة ، فيكون قسم للموزعين، وقسم للمستهلكين، وقسم للاتصال بالمستثمرين، واخر خاص للموردين، ورابع للمتعهدين، او غير ذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقتها، ويكون كل قسم مسؤولا عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه

القطاعات، سواء باستخدام وسائل الاتصال المباشرة ، او الاستعانة بالوسائل الجماهيرية،نذكر مثلا على هيئة التقاعد الوطنية التي تحتوي على تشكيلات محددة المهام، فهناك جهات مختصة بمتابعة المواطنين، ولها موقع الكتروني وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الاتصال مع المراجعين وضمان جودته، وتشكيل مختص بأستثمار اموال صندوق التقاعد الوطني، مهامه ادارة اموال الهيئة وتحقيق المكاسب المادية التي تؤمن رواتب المتقاعدين

الاسلوب الاتصالي المزدوج : (حجاب و وهبي، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٨)

يجمع هذا الاسلوب بين الاسلوبين السابقين الاتصالي الوظيفي، والاتصالي النوعي، توزع فيه الاختصاصات والمسئوليات على اقسام تختص بوسائل الاعلام واقسام اخرى، متنوعة بتنوع العلاقات بقطاع الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

على سبيل المثال مهام قسم التدريب والتطوير في المؤسسات تكون مهامه مزدوجة بينه وبين قسم الاعلام، فواجباته الفنية كالمنهج التدريبي وتنظيم المحاضرات والاختبارات يعنى به قسم التدريب

الاسلوب المركزي واللامركزي : (حجاب، ٢٠٠٧، صفحة ١٩٦-١٩٧)

بعض المؤسسات تتبع الاسلوب المركزي في ادارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالادارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الانشطة ومنه يتحرك بعض الاختصاصيين لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة حسب الخطة الموضوعية، واحيانا يلجأ البعض الاخر الى الاسلوب الاخر اللامركزي ، حيث تكون هناك ادارة علاقات عامة خاصة لكل فرع من فروع المؤسسة، والتي تمارس نشاطها من خلاله طبقا لظروفها المتغيرة،ومن الممكن ايضا الجمع بين النظامين حتى لاتهمل الادارات الاقليمية ولا تنتشنت المسئوليات ويؤدي الى انعدام التنسيق وسوء الادارة وضعف السيطرة على الجهاز بأكمله . والاسلوب الامثل هو الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة واهدافها وامكاناتها الفنية والبشرية والمادية وطبيعة اهدافها التي تستعين بها في تحقيق هذا الاهداف ،وعادة مايطبق الاسلوب المركزي في المؤسسات ذات المهام المحدودة والتخصصية ، ولاتتملك كوادر ادارية كبيرة لعدم حاجتها لحجم عاملين يفوق المهام الموكلة لها .

وترى الباحثة ان عمل العلاقات العامة يتطلب عدة اساليب للوصول الى الجماهير والتعامل معها ومحاولة اىصال رسالة المؤسسة لهم لمواجهة الاجراءات البيروقراطية داخل المؤسسة .

ان اهمية عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات واهمية اتصالها بالجماهير الداخلية والخارجية ، ولتسهيل عملية الاتصال توظف ادارة العلاقات العامة اساليبها للحصول على افضل النتائج ، وتتنوع الاساليب حسب النشاط الاتصالي ، فمثلا اسلوب الاستعانة بالمستشار الخارجي وهو نمط استشاري يمد المؤسسة بمعلومات جديدة ، فالمستشار هو ذلك الشخص الذي لاينتمي للمؤسسة ويمتلك خبرة واسعة في مجال عمله ، ولديه رؤية خاصة اتجاه المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة، وايضا اسلوب الاعتماد على جهاز متخصص داخل المؤسسة ، كأن يكون استحداث قسم جديد او شعبة علاقات

عامة هو نمط تنفيذي ، فأحيانا تتوفر جميع عناصر الانتاج بشكل جيد كالعمالة الماهرة والتدفق النقدي والمكننة الحديثة وجودة اماكن التصنيع ، الا ان الملاحظ وجود تأخير او عرقلة في العمل يؤثر على عملية الانتاج، ولغرض تدارك هذه المشكلة تلجأ المؤسسة احيانا الى استحداث قسم يكون حلقة الوصل بين التشكيلات لتذليل العقبات التي تحول دون الاتجاز في وقته او تنمي وتطور عملية الانتاج ، وهذا من صميم عمل العلاقات العامة لما تمتلكه من اساليب تجعل لها الاولوية في تبني وحل مثل هذه المشكلات. والاسلوب الثالث هو الاسلوب المزدوج (استشاري تنفيذي)، وهو الاسلوب الذي يجمع بين الاسلوبين السابقين لمعالجة ازمة كبير داخل المؤسسة تعرقل عملية الانتاج بشكل يصعب حلها ، كان يكون ازمة تسويقية تتعرض لها، او نقص حاد في الانتاج وتسجيل تراجع الايرادات ، فهو اسلوب معني بالقضايا الاستراتيجية للمؤسسة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة لمواجهة البيروقراطية Means of communication in public relations to confront bureaucracy

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي ووسائل الاعلام المختلفة واهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لاي مؤسسة في الوقت الحاضر ، وهي الصحف اليومية والاذاعة الصوتية والمرئية والمجلات ، وتستخدم المؤسسات بعض وسائل الاعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة او النشر الاخبارية وكالمهرجانات والحفلات والمعارض وهناك الوسائل الشخصية كالمحاضرات والخطاب ومكاتب الاستقبال ، يتوقف استخدام هذه الوسائل على هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة ، وعلى الوضع المالي للمنظمة . (الجبالي، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٥)

وتقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى

١. الوسائل المباشرة : تعتبر من اهم وابرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات اثر كبير ومباشر في عملية الاتصال تتم في لحظات او دقائق معدودة، وتتم عن طريق اللقاءات الشخصية، والمناقشات المفتوحة ، وتستطيع العلاقات العامة ان تتعرف على مؤشرات معينة من خلال هذه الوسيلة ، تستفيد منها في عملية التقييم للرأي العام ومعرفة اتجاهاته.

٢. الوسائل المطبوعة (العبدلي و العبدلي ، ٢٠٠٦ ، الصفحات ٥٦-٧٥)

تتعدد النماذج والاشكال التي يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم الى مجموعتين رئيسيتين هما :

أ- البريد المباشر : يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة الى المستهلك حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الافراد الذين يستلمون الرسالة الاعلانية

ب - المطبوعات : وهي استكمال الى البريد المباشر ، وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض اعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف ايصاله ، وتأخذ

اشكال مختلفة كالكتيبات، المغلفات البريدية

١- الاتصالات المرئية : (صدقي، ٢٠٢٠، صفحة ٨٣)

هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ، ومن ابرز الوسائل المستخدمة :

أ- الصور الفوتوغرافية : هذه الوسيلة تكون احيانا وقع اثرا في النفس، وتحدث الاستجابة في الحال للمعنى المقصود، والمخيلة بطبيعتها اسرع في ادراك الصورة منها في ادراك العبارات اللغوية.

ب - الافلام : يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة ، لانها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة ، وتستخدم في عرض وتوضيح الانجازات او أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء او المستهلكين ، الذين يكونون خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة.

ج - التلفزيون : هو من الوسائل المهمة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير ، لتنوع برامجها المقدمة ، وقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور ، وعلى مدى زمني كبير نسبيا

د - المعارض : تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات الا انه يمكن استخدامها ايضا في العلاقات العامة ، حيث يمكن الاشتراك بها عند اقامة المعارض العامة او التخصصية وللالتقاء باطراف مشتركة بالمعرض.

هـ الاذاعة: وهي من وسائل الاتصال الحديثة التي تلعب دورا هاما في التأثير على رأي الجمهور ، وتنبع اهميتها من كونها تخاطب كافة شرائح المجتمع على مختلف فئاتهم وانتماءاتهم. (عساف و صالح ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٦٧)

وترى الباحثة ان توظيف الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة للحد من البيروقراطية يكون :

اولا : التلفزيون

فمثلا لو وظفنا التلفزيون لعرض منتجات المؤسسة وخدماتها على الجمهور ونخصص وقت لعرض ما تنتجه المؤسسة ويكون في وقت الذروة ليصل الى اكبر شريحة ممكنة من المجتمع مع تنوع اساليب العرض ، كأن نستخدم اعلانات قصيرة تتوفر فيها عناصر الجذب والتشويق من صوروالوان وموسيقى المنقاة بشكل مهني ومدروس كونها تصل بشكل اسرع الى الجمهور ، والحرص على ضغط الوقت في هذه النشاطات حتى لا يبعث على الضجر والملل لدى المتلقي ، ثانيا : الافلام

وتعد من الوسائل المهمة كونها تصل الى شريحة كبيرة من المجتمع ، ويمكن استخدام الافلام في الحديث عن تاريخ المؤسسة المعنية ، منتجاتها ، خدماتها ، اوقات العمل ، العاملين في المؤسسة ، الترفيات ، الية سير العمل وعلى سبيل المثال عرض فلم قصير عن نظام العمل في دائرةالجوازات العامة وكيف تم تحويل العمل من الورقي الذي كان يستغرق عدة اسابيع الى النظام الالكتروني الذي قلص العمل بنسبة كبيرة الى عدة ايام

ثالثا : الرسائل والخطابات الشفهية

وكذا نجد استخدام الرسائل والخطابات الشفهية التي تصل الى اعداد كبيرة من الجماهير ، حيث تدخل فيه لغة الجسد واختيار الكلمات المؤثرة والصوت وشخصية المتكلم ، حيث له تأثيره الخاص في الجمهور ، حيث ان الجمهور يتأثر بشخصية المتكلم وادائه فمثلا عند قيام ادارة العلاقات العامة بالترويج عن منتج ينتخب شخص من المؤسسة معني بالعلاقات العامة يتمتع بمواصفات معينة اهمها قوة الشخصية واللباقة والحضور المتميز والمظهر اللائق لادارة احتفال متخصص للاعلان عن المنتج ، وهذا ما تقوم به عادة شركة مارسيدس الالمانية في الاعلان عن سيارتها الجديدة .

رابعا : الملصقات

وايضا الملصقات التي تعد من الوسائل المهمة التي يمكن لادارة العلاقات العامة استخدامها في الترويج للمؤسسة وخدماتها ، وتتسم رسالتها بالاستمرارية والدوام حيث يمكن ان تختصر رسالتها بكلمات قليلة لكنها ذات تأثير كبير على المتلقي وتستخدم فيها عدة صور احيانا

خامسا : المعارض

اما المعارض فهي تعد من الوسائل الاتصالية المهمة ايضا ، حيث يمكن للمؤسسة اقامة معرض خاص بها سنويا ، قد تكون معارض محلية او دولية ، وقد تكون في مكان ثابت او في اكثر من مكان حسب نشاط المؤسسة

سادسا : مجلة المؤسسة

كذلك بعض المؤسسات تحرص ان تكون لها مجلة خاصة بها (مجلة المؤسسة) وهذه ايضا من الوسائل الاتصالية المهمة التي توجه للجمهور ، حيث تختص المجلة بشكل اساسي بنشاطات المؤسسة ومشاريعها ورؤيتها واعلاناتها وغير ذلك من امور تصلح كمادة للنشر وتترك صدى ايجابي لدى الجمهور ويكون اصدارها (شهرية او نصف شهرية)

Field Frame الاطار الميداني

جدول (١) التوزيع النسبي حسب متغير النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
١	ذكور	١٩	٪ ٧٢,٧
٢	اناث	٤١	٪ ٢٧,٣
	المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

اظهرت البيانات ان عدد الذكور العاملين بلغ (١٠٩) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٪ ٧٢,٧) بالمرتبة الاولى، في حين كان عدد الاناث العاملات قد بلغ (٤١) مبحوثا و بنسبة مئوية قدرها (٪ ٢٧,٣)، نستدل من هذا ان هناك عدم تكافؤ في عدد العاملين بين الذكور والاناث وان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث . على المؤسسات الاهتمام بأتاحة فرص اكبر للاناث في التعيين .

جدول (٢) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حسب متغير العمر

ت	العمر	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	٤٠ - ٣١	٧٠	٤٦,٧ %	الاولى
٢	٤١ - فأكثر	٤٧	٣١,٣ %	الثانية
٣	٣٠-٢٠	٣٣	٢٢ %	الثالثة
	المجموع	١٥٠	١٠٠ %	

نجد ان غالبية العاملين في العلاقات العامة يقعون في الفئة العمرية (٤٠-٣١) بعدد تكرارات بلغ (٧٠) تكرارا بنسبة مئوية قدرها (٤٦,٧%) والتي كانت بالمرتبة الاولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (٤١- فأكثر) بعدد تكرارات بلغ (٤٧) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٣١,٣ %)، تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣٠-٢٠) جاءت بعدد تكرارات بلغ (٣٣) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٢ %)، نستدل من ذلك ان النسبة الاكبر هي التي تقع في الفئة العمرية (٤٠-٣١) مما يضيف على عمل العلاقات الخبرة والدقة في العمل اكثر .

جدول (٣) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين ازاء ابتكار المؤسسة اساليب

جديدة لتقليل الروتين

ت	البدائل	التكرار	النسبة	المرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدالة
١	نعم	٦٥	٤٣,٣	الاولى				دال
٢	بصورة متوسطة	٥٣	٣٥,٣	الثانية	١١,٦	٢	٥,٩٩	لصالح
٣	كلا	٣٢	٢١,٣	الثالثة				البديل نعم
	المجموع	١٥٠	١٠٠ %					

قد جاء بالمرتبة الاولى البديل (نعم) بعدد تكرارات (٦٥) تكرارا بنسبة مئوية (٤٣,٣ %) ، بينما بالمرتبة الثانية جاءت بعدد تكرارات (٥٣) تكرارا بنسبة (٣٥,٣%) ، في حين جاء في المرتبة الثالثة البديل (كلا) بعدد تكرار(٣٢) تكرار بنسبة(٢١,٣%) ، نستدل من البيانات اعلاه ان المؤسسة تبتكر اساليب لتقليل الروتين اليومي في المؤسسات ، وهذا يدل سعي المؤسسات لتخفيف حدة الروتين بأساليب جديدة

جدول (٤) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول اهمية اصدار ادارة العلاقات العامة للنشرات والكتيبات الخاصة بعمل المؤسسة

ت	البدائل	التكرار	النسبة	المرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	مهم	٤٨	٣٢	الاولى				دال
٢	متوسط الاهمية	٤٨	٣٢	الثانية	١٣,٠٩	٣	٧,١٨	لصالح
٣	قليل الاهمية	٣٢	٢١,٣	الثالثة				البديل نعم
٤	لا اهمية له	٢٢	١٤,٧	الرابعة				
	المجموع	١٥٠	%١٠٠					

جاء بالمرتبة الاولى البديل (مهم) بعدد تكرارات بلغ (٤٨) تكرارا وبنسبة مئوية (٣٢٪)، في حين جاء بالمرتبة الثانية البديل (متوسط الاهمية) بعدد تكرارات بلغ (٤٨) تكرارا و بنسبة مئوية (٣٢٪) ، بينما جاء البديل (قليل الاهمية) بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٣٢) تكرارا بنسبة مئوية (٢١,٣٪)، في حين جاء بالمرتبة الرابعة البديل (لا اهمية له) بعدد تكرارات (٢٢) تكرارا وبنسبة مئوية (١٤,٧٪) ، نستدل من البيانات اعلاه ان النسبة جاءت مناصفة بين (مهم ومتوسط الاهمية) وهذا يدل على ان ادارة العلاقات العامة يجب عليها الاهتمام اكثر باصدار النشرات والكتيبات الخاصة بعمل المؤسسة بما يسهل الاجراءات اليومية

جدول (5) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين ازاء دور المؤتمرات والندوات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة في الحد من البيروقراطية

ت	البدائل	التكرار	النسبة	المرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	مهم	٥٦	٣٧,٣	الاولى				دال
٢	متوسط الاهمية	٥٣	٣٥,٣	الثانية	٣٤,٨٠	٢	٧,١٨	لصالح
٣	قليل الاهمية	٢٩	١٩,٣	الثالثة				البديل نعم
٤	لا اهمية له	١٢	٨	الرابعة				
	المجموع	١٥٠	%١٠٠					

جاء بالمرتبة الاولى البديل (مهم) بعدد تكرارات بلغ (٥٦) تكرارا بنسبة مئوية (٣٧,٣ %) ، بينما جاء بالمرتبة الثانية البديل (متوسط الاهمية) بعدد تكرارات بلغ (٥٣) بنسبة مئوية (٣٥,٣ %) بينما جاء في المرتبة الثالثة البديل بعدد تكرارات بلغ (٢٩) تكرارا بنسبة مئوية (١٩,٣ %) في حين جاء بالمرتبة الرابعة البديل (لا اهمية له) بعدد تكرارات بلغ (١٢) تكرارا بنسبة مئوية (٨ %) ، نستدل من البيانات اعلاه ان دور المؤتمرات والندوات اهمية للتعريف بكيفية الحد من البيروقراطية

The results النتائج

- توصلت الباحثة في ضوء الدراسة الى عدد من النتائج وهي :
- اظهرت بيانات البحث ان اعداد العاملين في اقسام العلاقات العامة من الذكور قد بلغ (٧٢,٧ %) وهي نسبة عالية تدل على عدم تكافؤ بين النوعين الذكور والاناث .
- اظهرت بيانات البحث غالبية العاملين في اقسام العلاقات العامة هم من فئة الشباب الذين تقع اعمارهم بين (٣١ - ٤٠) وبنسبة (٤٦,٧ %) ، وهذا يعني ان اغلب العاملين من فئة الاعمار الوظيفية المتوسطة القابلة للتدريب والتطوير.
- دلت بيانات البحث ان المؤسسة تبتكر اساليب جديدة لتقليل حدة الروتين اليومي الذي جاء بنسبة (٤٣,٣ %) ، وهذا يدل على سعي المؤسسات لاجاد السبل والحلول الكفيلة بمعالجة المشاكل ومنها حدة الروتين اليومي بأساليب جديدة .
- ان اصدار العلاقات العامة للنشرات والمطبوعات والكتيبات الخاصة بعمل المؤسسة جاءت حسب اجابات المبحوثين مناصفة بين (مهم ومتوسط الاهمية) بنسبة (٢١,٣ %) ، هذا يدل على ان للمطبوعات اهمية لاطلاع الجمهور على كيفية سير العمل .
- دور المؤتمرات والندوات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة للتعريف بكيفية معالجة الروتين الاداري او تقليله جاء (مهم) كما اكدته اجابات المبحوثين وبنسبة (٣٧ %) فهي الاخرى لاتقل اهمية عن دور المطبوعات بالتعريف بالمؤسسة .

الاستنتاجات Conclusions

- تبين من النتائج التي حصلنا عليها ما يأتي :
- لا توجد معايير وقواعد للتوازن بين اعداد العاملين بين الذكور والاناث في اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في العراق .
- اغلب العاملين في قسم العلاقات العامة هم من فئة الشباب ، ولذلك لا توجد خبرات رصينة يمكن ان تكون بموقع الاستشاري او المخطط الكفوء المؤهل لتقويم العمل.
- عدم وجود الادراك الكافي لاهمية الاصدارات المطبوعة (النشرات ، الكتيبات) التي تعتبر من الوسائل المهمة لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة والذي يتسبب بعدم الفهم الكامل لطبيعة عمل المؤسسة او سياقات عملها.

- الترويج لعمل المؤسسة عن طريق الندوات والاحتفالات والمؤتمرات اثر كبير في اعلام المواطنين بألية سير العمل داخل المؤسسات ، بالتالي مد جسور التعاون والتفاهم بين المؤسسة والمواطن ، بدوره هذا يكافح الروتين الاداري في العمل.

المصادر باللغة العربية

- ابراهيم وهبي فهد و كنجو عبود كنجو. (٢٠١١). العلاقات العامة واداراتها. عمان: مؤسسة الوراق للنشر.
- حمزة الجبالي. (٢٠١٦). تنمية وادارة العلاقات العامة . عمان : دار الاسرة ودار عالم الثقافة .
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). مناهج البحث الاعلامي. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- سمير عبد الرزاق العبدلي ، وقحطان بدر العبدلي . (٢٠٠٦). الترويج والاعلان. عمان : دار غيداء للنشر .
- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- طارق الياس. (٢٠٢٠). الحماية من الاختراق - دور العلاقات العامة والاعلام. مصر العربية: مركز الخبرات المهنية.
- ظه عبد العاصي نجم. (٢٠١٥). مناهج البحث الاعلامي. الاسكندرية: دار كلمة للنشر والطباعة.
- عبد المعطي محمد عساف ، و محمد فالح صالح . (٢٠٠٤). اسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر
- علي عجوة ، و كريمان فريد. (٢٠٠٨). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد . (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد صدقي. (٢٠٢٠). العلاقات العامة : علم وفن وعمل . مصر : وكالة الصحافة العربية .
- محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة : دار الفجر للنشر .
- محمد منير حجاب، و سحر محمد وهبي. (٢٠٠٦). المداخل الاساسية للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر.
- محمود احمد ابو سمرة ، و محمد عبد الاله الطيبي . (٢٠٢٠). مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين. عمان: دار اليازوري للنشر.

References

- Ibrahim wehbe and kanjo Abboud kanjo (2011) Public relations and its departments ,Amman,warraq Publishing Corporation.
- Hamza Al-jabali (2016) Development and Management of public relations, Amman , family house and world culture house.
- Saad Salman Al-Mashhadani , 2017 , Media Research Methods , Beirut , University book house.
- Saad Salman Al-Mashhadani ,2019, Scientific Research Methodology , Oman , Osama house for Publishing and Distribution .
- Samir Abd Al-Razzaq Al-Abdali and Qahtan Badr Al-Abdali ,2006 , Promotion and Advertising , Amman , Ghaidaa Publishing house
- .
- Samir Muhammed Hussein , 2006 , Media Research , Cairo , The world of book .
- Tariq Elias , 2020 , protection from intrusion – the role of public relation and the media , The Arabian Egypt, Professional Experience center .
- Taha Abdel – Assi Negm , 2015 , Media Research Methods , Alexandria , house of the word for Publishing and printing .
- Abdul Mu'ti Muhammad Assaf and Muhammad faleh salih , 2004 , Foundations of public relations , Amman , Al-Hamid publishing house.
- Ali Ajwa and kariman farid , 2008 , public relations department between-
Strategic management and crisis management , Cairo , the world of books
- Muhammad Abd Al- Hamid , 2004 , Scientific research in media studies , Cairo , the world of books.
- Mohamed Sidky , 2020 , public relations – Science , Art and work , Egypt Arab press Agency .
- Muhammad Munir Hijab , 2007 ,public relations in modern institutions , cairo , Al-fajr publishing house .
- Muhammad Munir Hijab and sahar Muhammad Wahbi, 2006 ,The main entries for public relations , Cairo , Dar Al-fajr .
- Mahmoud Ahmed Abu Samra and Muhammad Abd Al-Ilah Titi ,2020 ,research Methods from Explanation to Empowerment , Amman , Al-yazuri publishing house.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (47-62)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Ali Al-Karar Muhammed Saleh

ali_alkarar1994@yahoo.com 009647702616201

Prof. Muhsin Chalub Al-Kinani, Ph.D.

drmuhsin@comc.uobaghdad.edu.iq 009647903498148

Prof. Ph.D. Muhammed Ridhah Mubarak

drmoamd@comc.uobaghdad.edu.iq 009647811822309

THE SEMIOTICS OF PROPAGANDA SPEECH IN SOCIAL MEDIA SITES

(A Semiotic Study of the News Reports on the Israeli "Makan" Channel)

Technological and digital development has allowed the emergence of many methods of producing semantics on social media sites within semiotic and propagandistic frameworks. This is what made the image appear in different molds and shapes, especially as it is the first material for visual perception.

This made the Israeli propaganda discourse use it as an important tool to manage the content of suggestive messages with semiological connotations. By doing so, such tool uses social networking sites as an appropriate environment to achieve those goals, which are related to cases of manipulating emotions and minds. It, moreover, changes convictions, attitudes, trends and behaviors according to what the propaganda planner wants.

Many Israeli Websites compete in seeking to pass on ideas whose emotional and cognitive contexts are related to symbolic references in producing the semantic meaning of the propaganda discourse. Among the most important of these sites is the Israeli Makan Channel Website.

Keywords:

- the semiotics
- social media sites
- Israeli "Makan" Channel
- propaganda speech

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

Ali Al-Karar Muhammed Saleh , University of Baghdad, College of Mass Communication, Department of Radio and Television Journalism.
Prof. Muhsin Chalub Al-Kinani, Ph.D. , University of Baghdad, College of Mass Communication, Department of Radio and Television Journalism.
Prof. Ph.D. Muhammed Ridhah Mubarak , University of Baghdad, College of Mass Communication, Department of Radio and Television

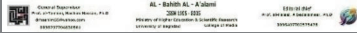
علي الكرار محمد صالح
أ.د. محسن الكناني
أ.د. محمد رضا مبارك

سيمبانية الخطاب الدعائي في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة سيمبانية للتقارير الإخبارية في موقع قناة "مكان" الإسرائيلية
(وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)

أتاح التطور التكنولوجي والرقمي ظهور أساليب عديدة لإنتاج دلالات المعاني في مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أطر سيمبانية ودعائية، وهذا ما جعل الصورة تظهر في قوالب وأشكال مختلفة ، خاصة وأنها المادة الأولى للإدراك البصري، مما جعل الخطاب الدعائي الإسرائيلي يوظفها كأداة مهمة لإدارة محتوى الرسائل الإيحائية ذات الدلالات السيميولوجية، مستغلاً مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة مناسبة لتحقيق تلك الأهداف، التي ترتبط بحالات التلاعب بالعواطف والعقول، وتغيير القناعات والمواقف والاتجاهات والسلوكيات وفق ما يريد المخطط الدعائي. تتنافس الكثير من المواقع الالكترونية الإسرائيلية في السعي لتمير الأفكار التي ترتبط سياقاتها العاطفية والمعرفية بإحالات رمزية في إنتاج المعنى الدلالي للخطاب الدعائي، ومن بين أهم هذه المواقع ، موقع قناة مكان الإسرائيلية.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ سيمبانية
- ◀ الخطاب الدعائي
- ◀ مواقع التواصل الاجتماعي
- ◀ قناة "مكان" الإسرائيلية
- ◀ تقارير إخبارية



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

علي الكرار محمد صالح، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
أ.د. محسن الكناني، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
أ.د. محمد رضا مبارك، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

سيميانية الخطاب الدعائي في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة سيميائية للتقارير الإخبارية في موقع قناة «مكان» الإسرائيلية

المقدمة Introduction

لا يختلف أحد على عد وسائل الإعلام من الأدوات المهمة للتأثير على المتعرضين لها لاسيما مع تعاظم دورها في هذا العصر الذي أكتسب ملامحه من تنوع وتطور تقنية الاتصال، إذ يشهد تقدماً ملحوظاً في تقنيات وإمكانات وسائل الإعلام لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية منها من حيث الفاعلية وسهولة الاستخدام، فضلاً عن استخدام هذه القنوات التقنيات التكنولوجية المتطورة لإضفاء صبغة إقناعية للرسائل التي تبثها. وأتاح هذا التطور التكنولوجي والرقمي ظهور أساليب عديدة لإنتاج دلالات المعاني في مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أطر سيميائية ودعائية، ما جعل الصورة تظهر في قوالب وأشكال مختلفة، لاسيما أنها المادة الأولى للادراك البصري.

استغلت القنوات التلفزيونية الإسرائيلية هذا التطور التكنولوجي والرقمي متخذة من مواقع التواصل الاجتماعي بيئة لتمرير خطابها الدعائي بمحتوى إبحائي ذي دلالات سيميولوجية، في محاولة للتلاعب بالعواطف والعقول لأجل تغيير القناعات والمواقف والاتجاهات للمتلقى.

ومن منطلق أن اللغة نظام من المعلومات تعبر عن الأفكار، فقد شهدت اللسانيات كما تنبأ بذلك (دو سوسير) بظهور السيميائية التي أصبحت علماً شمل جميع المجالات والميادين، عل أهمها الإعلام، وهذا ما فتح امام المتلقى فسحة نحو التأويل.

الاطار المنهجي Methodological framework

أولا : مشكلة البحث Problem of the Research

تعد مشكلة البحث في البحوث الإعلامية من الموضوعات التي تخص اتخاذ القرارات او محاولة وصف وسائل الاعلام وتحليل تأثيرها في الجمهور، او محاولة فهم سلوك الجمهور (ويمر و دومينيك، ٢٠١٣، الصفحات ٢٩-٣٠).
إذ تمثل موضوعا يحيط به الغموض او ظاهرة بحاجة الى تفسير، او قضية خلافية او موقف يتطلب اصلاحه وينجم عن ظروف البيئة الاجتماعية (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ٦٦).

نظرا لما يمتلك التقرير الاخباري من امكانات تحريرية وفنية تحدد شكله النهائي، فهو بمثابة حقل بصري تتداخل فيه العلامات والصور والنصوص في بعدهما السيميائي والدعائي لتسهما في انتاج الدلالة والمعاني المراد ايصالها للجمهور المستهدف والتأثير فيه وتوجيهه بالاتجاه المطلوب، اذا ما احسن القائم بالدعاية تطبيق الأسس والعناصر الرمزية والبنائية للتقرير الاخباري القادر على جذب انتباه الجمهور ، فالتقرير الاخباري

بأنواعه كافة يمثل أحد المرتكزات الفاعلة في الفنون التلفزيونية المرتبطة بفهم حالة معينة تتفرع منها مشكلة بعينها تهم شريحة من شرائح المجتمع، كما انه يعد احد الفنون المهمة والجديرة في الدراسات السيميائية، إذ يتصدى لمشكلات الدلالة ونتاج المعنى وبخاصة عندما يكون مرتبطا بمجالات النشاط الدعائي في القنوات الفضائية الموجهة. لذا جاءت هذه الدراسة لرصد وتحليل الابعاد السيميائية والدعائية التي ركز عليها البناء الدلالي للتقارير الإخبارية، والجوانب الفنية التي تضمنها التقطيع التقني في تقارير قناة مكان الإسرائيلية .

ثانيا: أهمية البحث **significance of the Research**

تتعلق أهمية البحث من تسليط الضوء على مفهوم السيميائية وبعدها الاتصالي في الخطاب الدعائي، ومدى الترابط الوظيفي بينهما في القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، إذ تعد السيميائية نظرية عامة للدلالة وتمارس دورها داخل الفكر الإنساني، كما تظهر قدرة السيميائية في بعدها الوظيفي عن طريق العلامات والرموز وتوليد الدلالات التي وظفتها قناة مكان الاسرائيلية في تقاريرها الإخبارية .

ويمكن تحديد أهمية الدراسة بالاتي :

- يعد هذا البحث إضافة أكاديمية للمكتبة الإعلامية في وقت تعاني فيه من قلة البحوث والدراسات في مجال التحليل وفق المنهج السيميائي من جانب، واليات الخطاب الدعائي من جانب اخر.
- يساعد البحث في تقديم رؤية علمية منهجية حول المقاربات السيميائية ، وتحليل المستويات التعينية والتضمينية للصوت والصورة لقناة مكان الإسرائيلية، وهذا بدوره يمثل محورا مهما يرصد ويحلل ذلك التوظيف السيميائي في السياقات الدعائية لقناة فضائية اسرائيلية موجهة باللغة العربية.

ثالثا : أهداف البحث **Objectives of the Research**

يتحدد هدف الدراسة بالاتي :

كشف الابعاد السيميائية والدعائية، ومعرفة الجوانب الفنية التي تضمنها التقطيع التقني للتقارير الإخبارية في قناة مكان الإسرائيلية.

رابعا : منهج البحث **Methodology of the Research**

يُعدُّ المنهج العلمي أسلوبا للتفكير والعمل، يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، ومن ثم الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة (موضوع الدراسة)، ويكون ذلك عبر مراحل متسلسلة ومتراصة تؤدي كل منها إلى المرحلة التالية وحسب طبيعة وخصائص المشكلة أو الظاهرة، لذا فإن تحديد الأسلوب أو المنهج العلمي الذي يستخدمه ويطبقه الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة يرتبط بموضوع ومحتوى الظاهرة المدروسة. (عليان، ٢٠٠١، صفحة ٣٥)

هذا البحث ينتمي إلى المنهج السيميائي وهو منهج شكلي نوعي يعتمد على تحليل اللغة والصورة والمعطيات النصية الأخرى، على وفق رؤية دو سوسير.

ويقوم هذا البحث على تحليل الظاهرة وفق المنهج السيميائي والذي يقوم على الاحاطة بالموضوع المدروس من نواح عدة كاللغة والصوت والصورة والشكل وكل ما

كان له علاقة بالرسالة المرسله عن طريق التقارير الاخبارية في قناة مكان الإسرائيلية. والمنهج الشكلي او المنهج السيميائي هو المنهج الذي يقع ضمن البحوث الكيفية، وتتصف البحوث الكيفية بالمرونة والحركة والتطور، فهي لا تتقيد بمحددات مسبقة، بل اقتضتها عملية جمع البيانات وتحليلها او تعديل اهداف البحث، وفي كثير من البحوث الكيفية فإن إجراءات العملية البحثية تتطور وتتغير على امتداد مدة البحث. (سارانتاكس، ٢٠١٧، صفحة ٣٣١)

وهناك مجموعة معايير للبحوث الكيفية يمكن تحديدها بالآتي (سارانتاكس، ٢٠١٧، صفحة ٣٣١):

- لا تستهدف عددا كبيرا، بل حالات أنموذجية .
- غير موجهة نحو الاختبار الاحصائي او العشوائي للعينة، بل تحدد العينة باختيار الهدف.
- لا تستهدف البحوث الكيفية اختيار العينة قبل بدء البحث، بل تختارها اثناء البحث.
- لا تستهدف المنهج الشكلي حجماً محدداً للعينة ، بل يستهدف عينة يعدل عددها اثناء البحث.
- لا تستهدف المنهج الشكلي التمثيل في العينة، بل الملاءمة.

كما ان المنهج السيميائي يتطلب من المحلل او الدارس ان يقوم بتفسير الرسالة او النص بأسلوب يتجاوز تفسير المعنى الظاهر ويركز على المعنى خلف اللغة او الرموز في ضوء دلالة العلامات التي يحتويها النص كاللون والحركة والصوت والصورة، لذا فهو منهج يعتمد على ايجاد الدلالة على المعنى، مستندا الى عناصره التي تكمن في العنصر البنيوي للغة وكيفية الربط بين النص واللغة والجانب الفني للبناء الاخباري في التقرير التلفزيوني والذي يمكن في الابداع الفني لتكوين الشكل الفني.

لذلك فإن عملية تحليل الخطاب الدعائي بإجراء المقاربة السيميائية قد سهل علينا الوصول الى الاستنتاجات المتعلقة بمشكلة البحث، ونظرا لخصوصية مجال العمل التلفزيوني وما تتميز به من اهداف ووظائف، لذا تم اعتماد نموذج تحليل (رولان بارث) لكشف عن المعاني التي تحملها الصورة والكلام ومدلولاتهما السيميائية والدعائية في سياق اتصالي معين، ويتلاءم مع التطور الحاصل في ميدان الاتصال والاعلام الذي يعمل على انتاج اساليب وطرق علمية جديدة تهتم بكافة العناصر المكونة للرسالة الاتصالية كافة والمتغيرة في اطار الثقافة المجتمعية.

خامسا : اداة البحث Tool of the Research

من الأدوات المستخدمة في البحث :

تم الاعتماد على نموذج «رولان بارث» لتحليل المستوى التعيني والتضميني للصورة والكلام في التقارير الاخبارية لقناة مكان الإسرائيلية، فضلا عن الاستعانة بمقاربة «مارتين جولي» في تحليل الرموز والدلالات الخاصة بالصور وقد شمل النموذج:

- التقطيع التقني في التقارير الإخبارية.
- البنية الفنية للتقارير الإخبارية.

- الدلائل الخفية للتقارير الإخبارية.
- المستويات التعيينية والتضمينية للصورة والكلام.
- نتائج التقرير.

سادسا : مجتمع البحث **Community of the Research** يعد وصف مجتمع البحث احد اهم اهداف البحث العلمي، اي وصف المتغيرات او المفاهيم او الظاهرة المراد دراستها (سارانتاكس، ٢٠١٧، صفحة ٣١٢).
اذ يتكون مجتمع البحث الحالي من التقارير الاخبارية لموقع قناة مكان الاسرائيلية على اليوتيوب.

سابعا : عينة البحث **The Research Sample** تختلف عملية اختيار العينة في البحوث النوعية عن مثلتها في البحوث الكمية، وذلك لأن اختيار العينة في البحث النوعي تعد من وظائف البحث نفسها التي تتحدد في اثناء تقدم البحث وتعتمد على مخرجات الدراسة (بير و ليفي، ٢٠١١، صفحة ١٣٩).
ويتوقف اختيار العينة التي كثيرا ما يهتم بها الباحثون الكيفيون على أساس المشكلة المحددة التي يتناولها البحث، كما يتحدد في ضوء الموارد المتاحة للبحث (ويمر و دومينيك، ٢٠١٣، صفحة ١٦٦).

الاطار النظري **Theoretical framework**

أولا : مفهوم السيمانية لغة وإصطلاحا

The concept of semiotics linguistically and idiomatically

- السيمياء لغة: السيمياء في معاجم اللغة هي العلامة أو الرمز الدال على معنى مقصود، لربط تواصل ما، فهي إرسالية إشارية للتخاطب بين جهتين أو أكثر، فلا صدفة ولا اعتباط، (والسومة والسيمة والسيمياء: العلامة، والخيل المسومة: هي التي عليها السمة) (مكرم، ٢٠٠٣).
 - السيمياء إصطلاحا: لفظ يوناني يعود الى (السيميوطيقا) من كلمة (السيمولوجيا) وتعني العلامة، وتعرف بأنها: «علم يدرس العلامة ومنظوماتها (أي اللغات الطبيعية والاصطناعية)، كما يدرس الخصائص التي تمتاز بها علاقة العلامة بمدلولاتها» (برنارد، ١٩٩٨، صفحة ٩).
- ان المتأمل في مصطلح «سيمياء» و«سيمانية» وما يتقاسمها من الجانب الترجمي في اللغة الانكليزية من (semiology) و (semiotics) يدرك بأنه ظل عرضة لتأثيرات مساعي وجهود الباحثين لتحقيق المكافئ المعادل لهذين الاستخدامين، اذ إن أهم الاشكالات النظرية التي تواجه تحديد هوية الحقل المعرفي تداخل المصطلحات وتشعبها واختلاف مضامينها، وهو ما أفضى الى ايجاد عدة مقابلات عربية مثل: «السيمولوجيا» و «السيميوطيقا» و«السيميوستيك»، وعلم الاشارات والاشاراتية وعلم العلامات والعلاماتية وعلم الادلة والدلالية، وغيرها مما تزخر به ترجمة المصطلح باجرائتها النظرية والتطبيقية (تشاندر، ٢٠٠٨، صفحة ٣١).

ثانيا : اتجاهات السيمانية Trends of semiotics

هناك ثلاثة اتجاهات للسيمانية هما (محمد، ٢٠٠٩):

- سيمياء التواصل : تهتم بدراسة طرق التواصل، أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير والتواصل مع الغير، والمعترف بها من الشخص المستقبل، أي أن تفرض وجود قصد التواصل من المتكلم، يكون معترفاً به من طرف متلقي الرسالة، فمن منظورها تعتبر اللغة ما هي، إلا نظام تواصل، يتضمن قدراً كبيراً من الانسجام، سمح للدراسة اللسانية بالاهتمام بالتموذج الذي رسمه جاكوبسون: (البث - الرسالة - المتلقي - سنن الرسالة - مرجعيتها)، وذلك بتمكينها من تجاوز التطبيق اللساني، المحصور في جملة محدودة من الخصائص، التي تشتمل على الظاهرة اللغوية، إلى القراءة اللسانية للنصوص ومظاهر التعبير الأخرى.

- سيمياء الدلالة : دراسة أنظمة الدلائل، التي لا تستبعد الإيحاء، وترفض التمييز بين الدليل والإمارة، ومن الملفت للانتباه أن الحديث عن الظواهر الدلالية، يستدعي ضرورة الحديث عن العلامة، لأن الظواهر الدلالية، ما هي إلا نسق مكون من علامات، أو رموز، ذلك باعتبار أن اللغة هي الشرط الضروري لنقل المعرفة، ومن دونها نصبح عاجزين عن تلقين أو تلقي أية معرفة. لأنها لا تحمل إلا بواسطة أدوات لغوية، ومن ثم لا يمكن أن نغفل البعد السيميائي، الذي تتوافر عليه النماذج التحليلية اللسانية، فالعلامة تكون قابلة للتحليل، انطلاقاً من قيم خلافية ناتجة في جوهرها عن علاقتها الداخلية. أما التحليل السيميائي، أو الدراسة السيمانية، فهي تشتمل على المبادئ الأولية للنظرية السيمانية، التي تندرج ضمن الممارسات النقدية، الساعية إلى فضح مكامن السقوط في النظام النقدي التقليدي، المبني أساساً على التقيد بالمسلمات وإصدار الأحكام المسبقة، ولئن كانت هذه الممارسات تشكل قفزة نوعية في الدراسات النقدية العربية .

- سيمياء الثقافة : يمثل انصار هذا الاتجاه المستفيد من الفلسفة الماركسية ، ومن فلسفة الاشكال الرمزية لـ «كاسيرر»، ويذهب انصار هذا الاتجاه الى ان العلامة لا تكتسب دلالتها الا عن طريق وضعها في اطار الثقافة، إذ إن هذا الاتجاه لا ينظر الى العلامة المفردة، بل يتكلم عن أنظمة دالة، أي مجموعات من العلامات، ولا يؤمن باستقلال النظام الواحد عن الأنظمة الأخرى، بل يبحث عن العلاقات التي تربط بينها، سواء كان ذلك داخل ثقافة واحدة (علاقة الأدب بالبنيات الثقافية الأخرى مثل الدين والاقتصاد والاشكال التحتية... الخ)، او يحاولون الكشف عن العلاقات التي تربط بين تجليات الثقافة الواحدة، عبر تطورها الزمني، او بين الثقافات المختلفة او بين الثقافة واللاتقافة (ابراهيم، ١٩٩٦، الصفحات ١٠٦-١٠٨).

ثالثا : مفهوم الخطاب لغة وإصطلاحا The concept of discourse linguistically and idiomatically

- الخطاب لغة : للخطاب جذور لغوية من حيث المعنى المقصود به عند الاصوليين وذلك انطلاقاً من الاستخدام القرآني كما في قوله تعالى: (وشددنا ملكه وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب) (٠).

وقوله تعالى : (فقال اكفنيها وعزني في الخطاب)
 وقوله تعالى مخاطباً النبي نوح : (ولا تخاطبني في الذين ظلموا انهم مغفون)
 وفي قاموس (المنجد) : «الخطاب ما يكلم الرجل به صاحبه»، يقال : رجل خطيب،
 أي حسن الخطبة، الأخطب تفضيل من الخطابة، كالأكتب من الكتابة، والأشعر من
 الشعر، يقال: كان أخطب أهل زمانه ([المنجد، باب خطب]، ١٩٨٦، صفحة ١٨٦).
 - الخطاب اصطلاحاً : ويقصد به «تلك الجوانب التقويمية والتقديرية او الاقناعية
 او البلاغية في نص ما، اي في مقابل الجوانب التي تسمى او تشخص او تنقل فقط»
 (شولتر، ١٩٩٤، صفحة ٢٤٥).

لذا نجد ان معظم الادبيات الفلسفية والإعلامية والتاريخية والدينية عرفت الخطاب
 أنه (التأثير المقصود في معرفة جمهور معين وذلك بتقديم ادلة منطقية تؤدي اما الى
 تغيير في معرفته او في ترسيخها) وهذا يتوقف على اعتبارات كثيرة أهمها (ياسين،
 ١٩٨٦، صفحة ٣٩٩):

- فهم الجمهور لرموز الخطاب.
- وجود وسيلة اعلامية، تلائم سمات (الخطاب).
- تدعيم الخطاب بالأدلة والبراهين والحجج، للوصول الى اقناع الجمهور وللحصول
 على تأييده.

رابعا : مكونات الخطاب الدعائي Components of the propaganda discourse

- هناك مجموعة مكونات للخطاب الدعائي منها (الدليمي، ٢٠١٥، صفحة ٢٠٩).
- الفاعل الخطابي: هو القائم بعملية انتاج الخطاب، ويتمثل بأشكال متعددة منها فاعل
 منطقي وفاعل نحوي وفاعل أسطوري.
- الفضائي: أي الفضاء الصغير المحيط بالخطاب الدعائي والذي يصبح فيه ذا قدرة
 على التواصل المباشر وإدراك المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية تعمل على
 تحديد سيميائية العالم الطبيعي الى سيميائية سياسية يعمل الفاعل الخطابي فيها
 على انتاج علاقات جديدة.
- الزمانية : مهمتها قياس أثر المعنى وتكثيف الصورة المثلى التي يعمد الفاعل
 الخطابي الى انتاجها من اجل تعميق وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين
 الفاعلة في تطوره.
- طقسية الخطاب: يمتاز الخطاب الدعائي بأنه «خطاب طقسي»، أي انه يحدد
 بمناسبات وأحداث تعيشها الجماعات البشرية داخل المجتمع، وبما يتناسب مع
 مخزونها التراثي والثقافي، ويدخل في هذا الاطار ما يرويه اشخاص معينون من
 حكايات تصاغ بشكل يعاد إسماعه عبر الاجيال من اجل التمسك بالقيم والعادات
 الموروثة سواء كانت دنية او اجتماعية او ثقافية.

خامسا : اساليب الدعاية الإسرائيلية Israeli propaganda styles

- هناك مجموعة اساليب تعتمد عليها الدعاية الإسرائيلية منها (المصري، ٢٠١٩) :
- الترويع وإثارة الرعب (ترهيب المشاركين في المسيرات من خلال نشر اخبار عن

- وجود القناصة والدبابات والسواتر).
- التهديد بالقوة (تصريحات بالقتل لكل من السياح سيتم قتله).
- التضليل الإعلامي (تعمد الكذب والتضليل الإعلامي في قصص الشهداء والجرحى خاصة من الصحفيين والمسعفين والاطفال والمعاقين مثل حادثة استشهاد إبراهيم أبو ثريا وفادي أبو صلاح).
- التبسيط (تبسيط وتهوين الأمر في عدد الشهداء والجرحى والحشود) .
- الاستهزاء والتهمك (يتعلق بأعداد المشاركين لبث الاحباط) .
- استغلال الظروف الاقتصادية (مسيرات من أجل الخبز والجوع وليس الانتماء للوطن القضية).
- التفرقة «فرق تسد» (اللعب على وتر التناقض في التصريحات، وبث تصريحات تهدف لإثارة الفرقة الداخلية).
- الخداع (قتل المسعفة رزان النجار).
- استغلال العاطفة الدينية (تصريحات «أفيخاي» واستحضار الآيات القرآنية التهلكة والظلم).
- استثارة الجوانب النفسية والاجتماعية (استغلال حاجة الناس «حماس» تدفعكم للموت» حماس من تقطع الكهرب حماس تمنع عنكم البحر».
- التبرير الجرائم (تبرير استخدام الاسلحة المتفجرة التي تهتك اجساد الشهداء).
- التضخيم (التضخيم من البالونات ووحدات الكوشوك ووحدات قص السلك).
- الاقناع بلغة الأرقام (اللعب على البطالة والفقر والاقتصاد).

الاطار التطبيقي Applied Framework

اولا : وصف البنية الفنية للتقرير الاخباري

Description of the technical structure of the news report

- فكرة التقرير: التقرير من انتاج قناة مكان الاسرائيلية الموجهة باللغة العربية، يهدف التقرير الى كشف شخصية قسيس يدعي النبوة ذي شهرة عالمية قادم الى الناصرة ليروج لأفكاره وروحانياته.
- وصف عام للتقرير: تي بي جوشوا قس من نيجيريا يدعي النبوة والمعجزات ، اتفق مع مدير بلدة الناصرة الفلسطينية على زيارة المدينة وإقامة احتفال ديني في ذكرى مولده، اراء أهالي المدينة تنقسم بين مؤيد ورافض لهذه الزيارة، هناك اتهامات لجوشوا بالترويج لدولة إسرائيل، الكنيسة المسيحية في الناصرة ترفض طروحات جوشوا وتعدّها هرطقة.

ثانيا : الدلائل الخفية للتقرير الاخباري The hidden clues of the news report

- الشخصيات: يركز التقرير بشكل أساس على شخصية (تي بي جوشوا) من دون

- ان يظهر أي من كلماته او آرائه ويعتمد في ذلك على ما يقوله التقرير او آخرون.
- تتمثل الشخصية الثانية برئيس بلدية الناصرة (علي سالم) الذي قابل جوشوا ورحب بزيارته للمدينة، ويظهر مرتين، في مطلع التقرير مع جوشوا، الأولى صورة منفردة والثانية في منشور على صفحة جوشوا في الفيس بوك وهو يعلن عن الترحيب بالزيارة .
- اما الشخصية الثالثة للاب (سمعان بجالي) كاهن رعية الروم الأرثوذكس في الناصرة.
- يضاف الى ذلك حضور عدد من أهالي مدينة الناصرة ليس بشخصهم وانما عبر صفحاتهم على موقع الفيس بوك والمنشورات المتجزأة منها (سكرين شوت).
- الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمد المخرج في انتقالاته الفنية على موسيقى الترقب والاستعداد والمفاجأة، وذلك لكشف الدور المهم والخاص لزيارة جوشوا الى مدينة الناصرة، وكذلك اعتمد في المونتاج على فكرة التناوب في عرض اللقطة التلفزيونية لاثارة انتباه الجمهور .
- الديكور: اعتمد المخرج على اظهار شهادة معلقة على الجدار في مكان اللقاء بين جوشوا ورئيس بلدية الناصرة، لتأكيد سيمانية القيمة المعرفية واهمية تلك الزيارة.
- الألوان : اعتمد التقرير الاخباري على الالوان الباردة والداكنة، اذ كانت ملابس جوشوا متعددة الألوان، او ما يطلق عليها (مزرکشة) وهي تعبر عن دلالة الانتماء، اذ تعد تلك الازياء من الملابس التقليدية في البلاد التي ينتمي اليها (نيجيريا).
- اما رئيس بلدية الناصرة فكان يرتدي بدلة سوداء مع قميص ابيض للدلالة على الصفة الرسمية التي يمثلها.

ثالثا : تحليل التقرير الاخباري حسب مقاربة (رولان بارت)

Analysis of the news report according to (Roland Barthes's Approach)

سنقوم بتحليل التقرير الاخباري حسب مقاربة رولان بارت وهذا سيقودنا للحديث عن القراءة التعينية للصورة والكلام كمستوى اول من عملية التحليل، وقراءة تضمينية للصورة والكلام في المستوى الثاني.



الصورة الاولى (1)

1. المستوى التعييني للصورة
حالة من الفرح (جوشوا) مطمئن وكذلك رئيس البلدية.
اما الابتسامة فهي دليل اخر على جو من السعادة ربما، وعلى استقبال مقبول ولا يظهر تدخل الحكومة الإسرائيلية في ذلك.
(جوشوا) مع رئيس البلدية المظهر الدعائي الحبور، اما العلامة السيميانية فهي الابتسامة ثم الوقفة، التي هي من اهم ركائز الصورة الاستقامية والمظهر، فضلا عن انسجام الألوان ...
ويبدو ان الصورة قد اختيرت من بين عدد من الصور لتظهر جانبها الدعائي.

2. المستوى التعييني للكلام
الجملة الإعلامية التي تشكل الإعلان (بعد لقائه مع علي سالم مدعي النبوة في جبل القفزة)، الكتابة البارزة التي تظهر على شاشة الموقع تتناغم مع الصورة، أي ان الكلام يسند الصورة.
فالابتسامة والحبور دلالة على دفاء اللقاء واكتملت الصورة والكلام في جانبه التعييني، ليعطي انطباعا اوليا يستعمل أداة في تشكيل الجانب الدعائي فيما بعد.
اللون الأصفر يؤكد البروز في جملة (علي سالم مدعي النبوة) وقد وصفت بلون مخالف لابرارة في سياق الكلمات التي ظهرت في الصورة.

3. المستوى التضميني للصورة
في هذه القراءة نطرح سوألا، ما الذي تقولة الصورة غير الظاهر منها لان من اهم ماتوحي به العلامة هو معناها غير الظاهر، بارت يقول (نريد دائما ان نقول شيئا اخر غير ما تمثلة للوهلة الأولى بالقراءة الأولى)، وغير الظاهر هنا هو التناغم بين مدعي النبوة ورئيس البلدية، في حضرة وِدِ بادِ على الاثنيين، وإسرائيل دولة السلام والاستقرار، الموافقون والمعترضون على الفيسبوك (جوشوا) ، في مكان واحد، وإسرائيل لا تتدخل فيمن يقبل او من يعارض، حتى في المسائل الدينية الأكثر جدلا.
تحدث (بارت) عن الصورة المشفرة ودلالات التشفير فهل في هذه الصورة تشفير؟ سيتضح هذا تماما عند الحديث عن المستوى المضمن في الكلام او الجمل الكلامية الظاهرة والبارزة في الصورة .

4. المستوى التضميني للكلام
الرسالة الكلامية لها دور فاعل في عملية تأويل الصورة، بجوانبها كافة.
وفي الجملة الكلامية، يظهر الجانب الدعائي المضمن، باستعمال العلامات ...
ولعل هذه الجملة تقوم على ثلاثة أجزاء: (الأولى) علي سالم و(الثانية) جوشوا مدعي النبوة و(الثالثة) جبل القفزة، ولعل الثالثة أهميتها الدعائية من المكان ...
فجبل القفزة في الناصرة والناصرية مدينة من مدن الضفة الغربية، ذات الحكم الذاتي او هي تحت حكم الدولة الفلسطينية ، والناصرية علامة سيميانية مهمة (متى، ١٩٩٤، صفحة ٣)٥.

وان (جوشوا) اختار هذا المكان، يعبر عن التسامح الديني في إسرائيل.
اذ الناصرة تمثل المسيح والإسلام وكذلك الدين اليهودي، الممثل للضفة الغربية

ولكل فلسطين. إذ جبل القفزة علامة، تحيل الى علامة أخرى هي الناصرة، المدينة الفلسطينية وهذه تحيل بدورها الى علامة أخرى هي التلاقي بين الأديان في ظل الحكم الإسرائيلي المباشر وغير المباشر، فضلاً عن دلالات (الناصرة) التاريخية. هنا يتوقف التأويل او القراءة عند مفهوم الإرساء او الترسخ. فهذه الصورة ترسخ هذه الفكرة الدعائية عن طريق سلسلة من العلامات، تتلاقى اذن الصورة مع الجملة الكلامية التي وضعت بلونين لزيادة الاندماج والتأثير .



الصورة الاولى (2)

1. المستوى التعيني للصورة
صورة مفردة لـ(جوشوا) بملابس رسمية ، وهو يبتسم ... تحيط به علامات استفهام، ويلاحظ اتجاه هذه العلامات نحو داخل (جوشوا) من الجهة اليمنى ومن الجهة اليسرى، والعلامة هنا جزء من الصورة. وان كانت احدى اهم علامات الترقيم ، ظهر هذه المرة بشكل اكثر اتزاناً وعقلنة. ولكن ما دلالة علامات الاستفهام ؟ ان مناخ الاطمئنان الذي تشي به الصورة، يتناغم مع الصورة التي سبقته التي ظهر فيها مصاحباً رئيس البلدية ... وبالمقارنة مع الصورة السابقة فهو هنا اكثر تعبيراً وحضوراً يظهر من خلال تعبيرات الوجه.
2. المستوى التعيني للكلام
بدأت الجملة الكلامية الظاهرة في اسفل الصورة. والتي هي جزء منها اكثر دلالة وتعطي ملاحح القصد الدعائي من وضع هذه الصورة ... فقد بدأت الجملة بكلمة (اذاً) وهو حرف جواب لشي سابق، وهي تتناغم من علامات الاستفهام ، وتحول الاستفهام من علامة ايقونية الى علامة كلامية (من هو تي بي جوشوا) ومن اسم استفهام دلالتة في اللغة استفهام للعاقل ... وتلا اسم الاستفهام الضمير (هو) الذي تقدم اسم العلم، ودلالتة هنا هي التوكيد، لانه ضمير منفصل وجاء في الجملة لاثارة الانتباه.

3. المستوى التضميني للصورة
 الصورة تضم شيئاً مهماً، هو في حقيقة استجابة لادوات الاستفهام التي ظهرت قرب رأس (جوشوا) ماذا يريد (جوشوا) وماذا يريد من إسرائيل كي يأتي إليها. أسئلة (جوشوا) هي أسئلة تظهر من الصورة هذه المره .
 متفائل بنجاح مهمته، لانه في ضيافة دولة رحبة الفكر، تتسامح مع الأديان المختلفة، واحة للديمقراطية ، اما الأسئلة التي في ذهن (جوشوا) تتلخص في السؤال الاتي ماذا يحقق من هذه الزيارة ...
 لا بد ان أهدافه سوف تتحقق في الاقل عن طريق المناخ الذي وجده في إسرائيل في الضفة الغربية المحتلة، هذه هي إسرائيل بلد الحوار الديني المثالي تصهر الأفكار في بودقة واحدة وبهذا فأن الهدف الدعائي عالي الأركان.
 4. المستوى التضميني للكلام

(إذا) حرف جواب يستعمل في الحوار وفي الحجاج.
 وظهر في جو حوارى ، بعد سلسلة من النقاش، والحقيقة لا نقاش، سوى اظهار ان الذي مضى في الصورة السابقة مع جملها، قد أوضح ان (جوشوا) جاء في زيارة للناصرة، بروياه الدينية الغربية.
 والسؤال من هو، يطرح من جديد هذه الشخصية التي عرفت لكن المطلوب هو تأكيد وجودها بأستعمال ضمير الفصل (هو) وهو يستعمل للتوكيد ، مسبقاً باسم استفهام (من) ومن تفيد العاقل كما هو معروف في اللغة العربية.
 والقصد هو تجهيل هذه الشخصية من اجل زيادة في الايضاح ...
 والاستفهام بنوعيه الحقيقي المعتمد على أداة الاستفهام والمجازي المعتمد على اسم الاستفهام (من) قد أدى هذه المهمة، هو شخصية غير اعتيادية في عقله جملة من الأفكار رمز لها بالعلامات المنتشرة حول رأسه .
 المضمن في هذه الصورة مخاطبة وعي المتلقي الذي حسب انه يعرف (جوشوا) لكنه لم يعرفه حقاً.

الآتي مهم لانه يكشف المستور من هذه الشخصية.
 علامة صورية + علامة كلامية + حرف جواب = جوشوا .
 لكن هذه العلامة تحيل على علامة أخرى وهي الأفكار التي يحملها (جوشوا)، وهذه الأفكار مهمه لدرجة ان الذين يحاورونه يؤيدونه او يرفضونه، وفي كلتا الحالتين خلصت العلامة السيمانية الى دلالتها النهائية الترسخية.

رابعا : النتيجة العامة للتقرير الاخباري The general outcome of the news report

عن طريق التحليل السيميائي للتقرير الاخباري (تي بي جوشوا مدعي النبوة يزور الناصرة) نستنتج الاتي:

- يركز التقرير بشكل أساس على شخصية (تي بي جوشوا) من دون ان تظهر أي من كلماته او ارائه ويعتمد في ذلك على ما يقوله التقرير او اخرون.
- تضمن التقرير العديد من العبارات المعجمية الدينية من أهمها :

- مدعي النبوة - نبي - يسوع المسيح - واعظ - قساوسة - ابن الشيطان - الأنجيل - مسحاء - آيات - المختارون - قسيس - حرية عبادية - هرطقة وهي عبارات ذات دلالات دينية مباشرة واغلبها مستمد من المعجم اللاهوتي المسيحي .
- ويبرز الخطاب الدعائي عبر المقاطع التي اجتزأها من منشورات عدد من المواطنين على الفيس بوك، تمثل هذه الاجتزاءات الرؤية المتوافقة مع معدي التقرير، محاولا تجاوز عدد من الإشارات التي تضمنتها المنشورات نفسها ، بشأن علاقة جوشوا بالصهيونية العالمية وتأييده لدولة إسرائيل.
- لاسيما وأنه تم ابرازها بطريقة تجعل المتلقي ينتبه الى العبارات المجتزأة ويغض النظر عن النصوص الكاملة للمنشور سواء عبر حصرها باشرطة ملونة او ابرازها بحجم كبير والوان مختلفة تجذب نظر المشاهد.
- اتسمت مقاطع الفيديو التي ظهرت لجوشوا بربط مقاطع ساخرة مقطعة من مسرحيات عادل امام وهي تحمل دلالات واضحة ومباشرة للسخرية من ادعاء جوشوا بشفاء المرضى والممسوسين، او تعامله مقابل جني الأموال باي طريقة.
- أن التقرير في بعده الدعائي يدفع تهمة وقوف الحكومة الإسرائيلية خلف هذه الشخصية، ومن ثم ان «اليهود» لا علاقة لهم بهذا الشخص، رغم المؤشرات التي تدل على تأييده لدولة إسرائيل.
- يظهر منشور جوشوا على صفحته في الانفوغراف الثاني عبارة (الأرض المقدسة في إسرائيل).
- لذلك فإن التقرير ركز على علاقة بلدية الناصرة بترتيبات الزيارة ، كما ركز على موقف رجل الدين المسيحي من رفض مثل هؤلاء الأشخاص كما يظهر الفيديو المرفق بالتقرير .
- إسرائيل واحة الحرية بمفهومها العام او مفهومها الدين، وعلى الرغم من انها دولة دينية (يهودية)، فإن فيها تسامحاً كبيراً وان السلطة لا علاقة لها بتقاليد الناس حتى لو كانت شيطانية.

المصادر العربية

- [المنجد، باب خطب] (الإصدار ط ٢). (١٩٨٦). بيروت: دار المشرق للطباعة والنشر. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم. (٢٠٠٣). (ابن منظور)،لسان العرب، مادة (سومة). د.م: دار صادر.
- السيد ياسين. (١٩٨٦). بحثاً عن هوية جديدة في العلوم الاجتماعية في الوطن العربي. بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية.
- إنجيل متى. (١٩٩٤). الكتاب المقدس (الإصدار ط ٥). د.م.
- بلوافي محمد. (الأربعاء ٢٠ أيار (مايو)، ٢٠٠٩). ديوان العرب: منبر حر للثقافة والفكر والأدب. تاريخ الاسترداد ١٩ كانون الثاني، ٢٠٢٠، من لمحة تعريفية عن السيمانية:

<https://www.diwanalArab.com/spip.>

[18300=id_article&php?page=article](https://www.diwanalArab.com/spip.)

توسان برنارد. (١٩٩٨). ما هي السيمولوجيا. (محمد نظيف، المترجمون) المغرب : مطبعة أفريقيا الشرق.

دانيال تشاندلر. (٢٠٠٨). أسس السيمانية. (طلال وهبه، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

ربحي مصطفى عليان. (٢٠٠١). البحث العلمي، أسسه. مناهجه واساليبه. إجراءاته. الأردن : بيت الأفكار الدولية.

روبرت شولتر. (١٩٩٤). السيمياء والتأويل. (سعيد الغامي، المترجمون) بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

روجر ويمر ، و جوزيف دومينيك. (٢٠١٣). مدخل الى مناهج البحث الاعلامي. (صالح خليل ابو اصبح، و فاروق منصور، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

سوتيريوس سارانتاكس. (٢٠١٧). البحث الاجتماعي (الإصدار ١، المجلد ١). (شحدة فارح ، و ثائر ديب، المترجمون) الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

شارلين هس بير، و باتريشيا ليفي. (٢٠١١). البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية. (هناء الجوهري، و محمد الجوهري، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.

صالح سليمان المصري. (١٨ ايلول، ٢٠١٩). الخطاب الإسرائيلي: النشأة والأساليب والأهداف والدعاية الموجهة نحو مسيرة العودة الكبرى. تاريخ الاسترداد ٢١ آذار،

٢٠٢٠، من JSC لجنة دعم الصحفيين: <https://journalistsupport.net/article.php?id=376305>

عبد الله ابراهيم. (١٩٩٦). معرفة الاخر: مدخل الى المناهج النقدية الحديثة (الإصدار ط ٢). (آخرون، المحرر) بيروت: المركز الثقافي العربي.

نزهدت محمود الدليمي. (٢٠١٥). الخطاب الدعائي: مفهومه و وظائفه عبر وسائل الاعلام. عمان: اصدارات مركز البصيرة للبحوث والتطوير العلمي.

[Al-Munajjid, Bab Khattab] (version i 2) (1986). Beirut: Dar Al-Mashreq for Printing and Publishing.

Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad bin Makram, (2003). (Ibn Manzur), Lisān al-‘Arab. The Section of (Somah, trading). n.p., Dar Sader for Publishing.

Al-Saeed Yassin. (1986). In search of a new identity in the social sciences in the Arab world. Beirut: Center for Arab Unity Studies.

Gospel of Matthew. (1994). The Holy Bible (Version i, 5). n.p.

- Balwafi Muhammad. (Wednesday 20 May 2009). Diwan al-Arab: A Free Platform for Culture, Thought and Literature. Retrieved January 19, 2020, from Semiotics Profile Review: https://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id_article=18300
- Toussaint Bernard, (1998). What Is Semiology. (Muhammed Nadheef, the translators), Morocco: East Africa Press.
- Daniel Chandler, (2008). Foundations of Semiotics. (Talal Wahba, the translators) Beirut: Al-Wihda Al-Arabia Center for Studies.
- Ribhee Mustafa Ulyan, (2001). Scientific Research, its Foundations, its Methods its Procedures. Jordan: Beit al-Afkar alduwaliah for printing.
- Robert Schulz, (1994). Semiotics and Hermeneutics. (Saeed Al-Ghanmi, the translators) Beirut: The Arab Foundation for Studies and Publishing.
- Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, (2013). Mass Media Research: An Introduction. (Saleh Khaleel Abu Issbea, and Farouk Mansour, the translators) Beirut: Al-Wihda Al-Arabia Center for Studies.
- Sa'ad Salman Al-Mashhadani, (2019). Scientific Research Methodology. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Sotirios Sarantakos, (2017). Social Research, (Edition 1, Volume 1). (Shehdah Fara'a, and Thaer Deeb, the translators) Doha: Arab Center for Research and Policy Studies.
- Sharlene Nagy Hesse-Biber, and Patricia L. Leavy. (2011). Qualitative Research in Sociology. (Hanaa El-Jawhari, and Muhammed El-Jawhari, the translators) Cairo: The National Center for Translation.
- Saleh Suleiman Al-Masry, (September 18, 2019). The Israeli Discourse: The Origins, Methods, Objectives, and Propaganda Directed Towards the Great Return March. Retrieved March 21, 2020, from JSC, Journalists Support Committee: <https://journalistsupport.net/article.php?id=376305>
- Abdullah Ibrahim, (1996). Knowing the Other: An Introduction to Modern Critical Approaches. (Version 2F). (Others, editor) Beirut: The Arab Cultural Center.
- Nazhat Mahmoud Al-Dulaimi, (2015). Propaganda Discourse: its Concept and Functions Through Mass Media. Amman: Al-Basirah Center for Research and Scientific Development Publications.

الهوامش

- (١) سورة ص (الاية ٢٠)
- (٢) سورة ص (الاية ٢٣)
- (٣) سورة هود (الاية ٣٧)
- (٤) ورد ذكر الناصرة في الانجيل عن المسيح . (وصل بلدة تسمى الناصرة وسكن فيها ، ليتم ما قيل بلسان الأنبياء إنه سيد عى ناصرياً)



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (63-74)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Mustafa Faris Ali

Mustafafares@yahoo.com

Prof .Dr. Shukria Kawkaz Alsaraj

shukriakawkaz@yahoo.com

the Mission of the Iraqi E-press in crystalizing Public Orientation of Baghdad Towards Local Political Issues.

This dissertation explores the role of Iraqi E-press in crystallizing the orientations or directions of the public towards the local political issues like (demonstrations, parliamentary elections, provincial elections, the public budget and its consequences, Iraq's relations with neighboring countries, Iraqi HOR and its sessions, and the relation of the federal government with KRG). The dissertation's main problem revolves around a central inquiry: what is the role of the Iraqi E-press in crystalizing the direction of the Iraqi public towards the local political issues?

The dissertation included a number of assumptions; the first assumes the relation of demographic variants (gender, age, social status, education, working status and residence) and the degree of dependence of the research samples upon e-press as a source of information concerning local political issues. The second assumes a relation between demographic variants (gender, age, social status, education, working status and residence) and the mode of interaction of the research samples with the published e-press outlets and rate of usage.

The dissertation aims to achieve several goals including recognition of Iraqi e-press favored by public audience to track the local political issues and be acquainted with journalism arts favored by Iraqi e-press audiences and also the role of this follow up in building public awareness in terms of local political issues. The dissertation also seeks to uncover to what extent the Iraqi audience depends upon Iraqi e-press to be informed about local political issues.

The dissertation depends upon the survey method, in order to describe the public directions in Baghdad concerning the political issues via Iraqi e-press, since this method is concerned in the means, procedures and tools that are used in the descriptive study of local political issues. The researcher made benefit of the descriptive part of the survey method in order to reach the Baghdad audience's directions in a given period concerning local political issues.

The researcher depended the snowball sampling method to investigate the relation between e-press and audience orientation concerning local political issues where the size of the sample was 1536 persons and used the electronic survey and personal interviews as tools of research. The dissertation reached several results including: Iraqi e-press does play a role in crystalizing the public direction concerning local political issues where most of the samples investigated follow Alsbah electronic journal. The top rated items being followed were the news then the reports that deal with the local political issues if compared with the rest of journalism arts; most Iraqis depend on Iraqi e-press as a source of information about the local political issues.

The researchers recommended that Iraqi e-journals, to update and modernize their sites in order to receive the audience's participations since the audience has become the user and main contributor to the content of these sites. Also to put effort in providing interactive boxes that act as commentary spaces concerning what was published. It is also important to provide the means of sharing the published content so that the audience may send the content to other e-journals. Uses

Keywords:

- demonstrations
- Parliament
- Iraqi
- the public budget

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

Mustafa Faris Ali, University of Baghdad / College of Mass Communication

Prof .Dr. Shukria Kawkaz Alsaraj ,University of Baghdad / College of Mass Communication

مصطفى فارس علي
أ.د. شكرية كوكز السراج

وظيفة الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة بغداد إزاء القضايا السياسية المحلية بحث مستل

يرمي هذا البحث الى معرفة وظيفة الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة بغداد إزاء القضايا السياسية المحلية المتمثلة (بالتظاهرات، وانتخابات مجلس النواب العراقي وانتخابات مجالس المحافظات، والموازنة العامة للدولة وتداعياتها، وعلاقات العراق مع دول الجوار، ومجلس النواب العراقي وجلساته، وعلاقة الحكومة الاتحادية بإقليم كوردستان العراق)، وتتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية؟

وتضمن البحث عدداً من الفروض منها، الأول يفترض وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتحصيل الدراسي، وحالة العمل، والسكن) ودرجة اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية، والثاني يفترض وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتحصيل الدراسي، وحالة العمل، والسكن)، وطريقة تفاعل المبحوثين مع القضايا السياسية المحلية المنشورة في الصحافة الإلكترونية، والثالث الذي يفترض وجود علاقة بين طريقة تفاعل المبحوثين مع القضايا السياسية المنشورة على الصحافة الإلكترونية وبين معدل استخدام المبحوثين لها.

ويسعى البحث للتوصل الى أهداف عدة منها معرفة الصحافة الإلكترونية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة القضايا السياسية المحلية، ومعرفة الفنون الصحفية التي يفضلها جمهور الصحافة الإلكترونية العراقية، ومعرفة مدى اسهام متابعة الصحافة الإلكترونية العراقية في زيادة معلومات الجمهور بالقضايا السياسية المحلية، ومعرفة مدى اعتماد الجمهور على الصحافة الإلكترونية العراقية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية.

ويستند البحث الى منهج المسح، وذلك لوصف اتجاهات جمهور مدينة بغداد إزاء القضايا السياسية المحلية في الصحف الإلكترونية العراقية، لأن هذا المنهج يعنى بالطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم في دراسة القضايا السياسية المحلية دراسة وصفية، واستعان الباحثان بالجانب الوصفي من منهج المسح، من أجل التوصل الى اتجاهات جمهور مدينة بغداد في الحدود الزمنية المحددة إزاء القضايا السياسية المحلية.

واعتمد البحث على عينة كرة الثلج للتحقق من العلاقة بين الصحافة الإلكترونية وتشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية، وبلغ حجم العينة (١٥٣٦) مبحوثاً، مستخدماً الاستبانة الإلكترونية والمقابلة الشخصية أدوات للبحث، وتوصل البحث الى نتائج منها، للصحافة الإلكترونية العراقية دور في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية، ويعتمد أغلب المبحوثين على صحيفة الصباح الإلكترونية، ويفضل أغلب المبحوثين الاخبار ثم التقارير في متابعة القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية المحلية على باقي الفنون الصحفية، ويعتمد أغلب المبحوثين على الصحافة الإلكترونية العراقية في زيادة معلوماتهم إزاء القضايا السياسية المحلية.

وأوصى الباحثان الصحف الإلكترونية العراقية بتطوير مواقعها ليتسنى للجمهور ارسال الموضوعات اليها، لأن الجمهور أصبح مستخدماً لهذه الصحف ومشاركاً في صناعة المحتوى، والاهتمام بخصوصية التفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات على الموضوعات المنشورة، وتفعيل خاصية مشاركة المحتوى ليتسنى للجمهور ارسال الموضوعات الى الصحف الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية :

- الصحافة الإلكترونية
- مجلس النواب العراقي
- التظاهرات
- الانتخابات
- الموازنة العامة



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

وظيفة الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة بغداد إزاء القضايا السياسية المحلية

Introduction المقدمة

أحدث دخول شبكة الانترنت الى مجالي الاتصالات والمعلومات ثورة في هذه المجالات وانقلاباً على وسائل الاعلام التقليدية، إذ انتزعت الصحافة الإلكترونية التي تعد احدى أهم افرازات شبكة الانترنت الصدارة من الصحافة التقليدية، وباتت الصحافة الإلكترونية أكثر متابعة واعتماداً من الجمهور، لأنها توفر الاحداث حال حدوثها. وعلى الرغم من دخول الصحافة الإلكترونية الى العراق في وقت متأخر قياساً بدول العالم ولكنها شهدت تطوراً متسارعاً، لاسيما بعد دخول شبكة الانترنت الى العراق بدون قيود بعد عام ٢٠٠٣م، وتزايد اعداد مستخدمي هواتف الجيل الثالث وشبكة الانترنت في العراق منذ ذلك التاريخ الى يومنا هذا بشكل واضح، الامر الذي ادى بعدد من الصحف العراقية التقليدية الى التحول الى صحيفة الكترونية وإلغاء صدورها الورقي، والاعتماد على الإصدار الالكتروني، او استحداث اصدار الكتروني مضافة الى الطبعة الورقية.

ادى انتشار الصحافة الإلكترونية في العراق الى اعتمادها أكثر من الجمهور في الحصول على المعلومات بشأن الاحداث الجارية، ولاسيما أن العراق بعد عام ٢٠٠٣ شهد ولادة عملية سياسية جديدة نتجت عنها ظهور حركات سياسية وأحزاب وتشكيل حكومات عدة، وانتخابات برلمانية ومجالس المحافظات، فضلاً عن تظاهرات عديدة تؤشر الى مستوى أداء هذه الأحزاب والحكومات، وتطورات مهمة على مستوى العلاقات بين العراق مع محيطه العربي والإقليمي، والتطورات الجارية على مستوى العلاقة بين الحكومة الاتحادية مع إقليم كردستان العراق. ومن هنا تأتي أهمية معرفة دور الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة بغداد، إذا إن الجمهور يعتمد عليها بعدها مصدراً أساساً في الحصول على المعلومات عن الاحداث السياسية المحلية.

الإطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تؤدي الصحف الإلكترونية دوراً كبيراً في نقل الاحداث لحظة وقوعها، ومصدراً للمعلومات لدى المستخدمين، لاسيما بعد ازدياد اعداد الصحف الإلكترونية العراقية بعد عام ٢٠٠٣م، وزيادة اعتماد الجمهور على الانترنت في الحصول على المعلومات، ويمكن تلخيص مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيس الآتي:
ما دور الصحافة الإلكترونية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما أهم القضايا السياسية المحلية المنشورة في الصحافة الإلكترونية العراقية؟
- ما الصحف الإلكترونية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة القضايا السياسية المحلية؟
- ما الفنون الصحفية التي يفضلها جمهور الصحافة الإلكترونية العراقية؟
- ما طريقة استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية العراقية في متابعة القضايا السياسية المحلية؟
- كيف يتفاعل جمهور الصحافة الإلكترونية العراقية مع القضايا السياسية المحلية؟
- هل أسهمت متابعة الصحافة الإلكترونية في زيادة معلومات الجمهور بالقضايا السياسية؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تنتقل أهمية البحث من ثلاثة جوانب أساسية وهي:

1. الأهمية العلمية
تتمثل بالإضافة العلمية والمعرفية، إذ إنها موضوع حديث يشغل اهتمام المتخصصين في مجال الاتصال عامة، والإعلام والصحافة خاصة، فضلاً عن حاجة مكباتنا العلمية الإعلامية لمثل هكذا موضوعات، والتي نأمل ان تفيد الباحثين والمتخصصين في الرجوع إليها في الدراسات الإعلامية المستقبلية.
2. أهمية البحث للمجتمع
تنتقل أهمية دور الصحافة الإلكترونية في زيادة معارف الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية، ومعرفة تأثير تلك القضايا في زيادة متابعة الجمهور للصحافة الإلكترونية، فضلاً عن تأكيد تلازم العلاقة بين الصحافة الإلكترونية وتلازمها وتكاملها وتحديد الاتجاهات للجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية.

ثالثاً: اهداف البحث The Aims

- يسعى الباحث للوصول الى أهداف عدة عن طريق هذا البحث، وهي:
- الوقوف عند أهم القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية العراقية.
 - معرفة الصحف الإلكترونية التي يفضلها الجمهور في متابعة القضايا السياسية المحلية.
 - معرفة الفنون الصحفية التي يفضلها جمهور الصحافة الإلكترونية العراقية.
 - معرفة طريقة استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية في متابعة القضايا السياسية المحلية.
 - معرفة طريقة تفاعل جمهور الصحافة الإلكترونية العراقية مع القضايا السياسية المحلية.
 - الوقوف عند مدى اسهام متابعة الصحافة الإلكترونية العراقية في زيادة معلومات الجمهور بالقضايا السياسية المحلية.
 - معرفة مدى اعتماد الجمهور على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات

بشأن القضايا السياسية المحلية.

رابعاً: فروض البحث The Procedures

الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتحصيل الدراسي، وحالة العمل، والسكن) ودرجة اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية.

الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية بين طريقة تفاعل المبحوثين مع القضايا السياسية المحلية المنشورة على الصحافة الإلكترونية العراقية وبين معدل استخدام المبحوثين لها.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية بين زيادة المعلومات بالخاصة بالقضايا السياسية المحلية وبين معدل استخدام المبحوثين للصحافة الإلكترونية العراقية.

الفرض الرابع

توجد علاقة ارتباطية بين طريقة تفاعل المبحوثين مع القضايا السياسية المحلية المنشورة في الصحافة الإلكترونية العراقية وبين مستوى زيادة المعلومات الخاصة بهذه القضايا.

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يستند البحث الى منهج المسح، وذلك لوصف اتجاهات جمهور مدينة بغداد ازاء القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية، لأن هذا المنهج يعنى بالطرق والإجراءات والادوات التي تستخدم في دراسة القضايا السياسية المحلية دراسة وصفية، وتحديد طبيعة العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والقضايا السياسية. واستعان الباحث بالجانب الوصفي من منهج المسح، من اجل التوصل الى اتجاهات جمهور مدينة بغداد في الحدود الزمنية المحددة ازاء القضايا السياسية المحلية.

سادساً: مجالات البحث The Limitations

١. المجال البشري

يبلغ مجموع سكان محافظة بغداد (٨,١٢٦,٧٥٥) نسمة، وبلغت عدد الاناث في مدينة بغداد الحضر (٣,٥١٠,١٥٠) نسمة، أما عدد الذكور فقد بلغت (٣,٥١٠,١٥٠) نسمة (وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، ٢٠١٨). ويتكون مجتمع البحث من مجموعة من سكان مدينة بغداد البالغين ١٨ عاماً فما فوق، من الاناث والذكور ١٥٣٦.

٢. المجال المكاني Place Field

يرجع سبب اختيار مدينة بغداد لأنها عاصمة العراق، وهي الأعلى كثافة سكانية من بين محافظات العراق، ويتكون سكانها من شرائح المجتمع المختلفة، وتتفاوت احيائها في المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وفيها تنوع ديني وقومي، وتوجد في محافظة بغداد مقر الحكومة، فضلاً عن أن العاصمة شهدت العديد من التظاهرات في مناطق واسعة وأهمها في ساحة التحرير وسط بغداد، الامر الذي يجعلها الأقرب تمثيلاً

لشرائح المجتمع العراقي.

٣. المجال الزمني Time Field

تتمثل المدة الزمانية للبحث بعامي ٢٠١٧ - ٢٠١٨ م، وقد اختار الباحثان هذه المدة الزمنية لأنها شهدت العديد من الاحداث منها التظاهرات المطالبة بإجراء الإصلاحات وتوفير الخدمات وفرص العمل، وانتخابات مجلس النواب وتشكيل الحكومة العراقية وإقرار الموازنة العامة، والتطور الذي شهدته العلاقات بين العراق ودول الجوار بينها الأردن والسعودية التي تمثلت بتبادل الزيارات الدبلوماسية وتوقيع عدد من الاتفاقيات ومؤتمر الكويت للدول المانحة للعراق وانعقاد مؤتمر برلمانات الدول المجاورة للعراق، فضلاً عن تطور العلاقات بين الحكومة المركزية وإقليم كردستان التي تمثلت بعودة البيشمركة الى عدد من المناطق المتنازع عليها.

٤. المجال الموضوعي Thematic area

ما ينشر من القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية العراقية المتمثلة (بالنظواهر، والانتخابات مجلس النواب وانتخابات مجالس المحافظات، والموازنة العامة وتداعياتها، وعلاقات العراق مع دول الجوار، ومجلس النواب وجلساته، وعلاقة الحكومة الاتحادية مع إقليم كردستان).

سابعاً: عينة البحث The research sample

استعان الباحثان بعينة كرة الثلج^(١)، نتيجة تأثير ضغوط حدود الوقت المفروضة على مدة البحث، وامتيازها بانخفاض تكاليفها (ويمر و دومينيك، ٢٠١٣)، وتمتاز بسهولة اختيار المبحوثين عن طريق الاحالات أو الترشيحات، وجرى اختيار عينة كرة الثلج بعد استشارة الأساتذة من ذوي الاختصاص^(٢)، فمن المستحيل استخدام أنواع العينات الأخرى وحصر مجتمع البحث، لأن العينة المستهدفة من البحث هي مستخدمي الصحافة الإلكترونية حصراً، ونتيجة لصعوبة الوصول الى مستخدمي الصحافة الإلكترونية في العراق، جرى اختيار نوع اخر من العينات، لذلك اعتمدنا على عينة كرة الثلج.

ثامناً: أدوات البحث search tools

الاستبانة الإلكترونية

عملية إجراء المسوح الإلكترونية التي تمكن الباحثين من تنفيذ بحوثهم على مستويات مختلفة بدءاً من المسوح البسيطة الى نظم الاستقصاء المتطورة. استخدم الباحث استمارة الاستبانة الإلكترونية من اجل الحصول على المعلومات والبيانات التي تساهم في معرفة العلاقة بين الصحافة الإلكترونية العراقية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية المحلية (العريز، ٢٠١٥، صفحة ١٨٢).

تاسعاً: التعريفات الإجرائية Procedural definitions

أولاً: الدور

يأتي الدور هنا بمعنى الوظيفة التي تؤديها الصحافة الإلكترونية اتجاه الجمهور.

ثانياً: الصحافة الإلكترونية

يقصد بها الصحف والمجلات التي تنشر بشكل مستمر عبر شبكة الانترنت، سواء

كانت مواقع على مواقع شبكة الانترنت، أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو تطبيقات الهاتف المحمول، وتسمح للمستخدم بالنشر على موقعها أو ابداء التعليق على المحتوى أو إعادة نشره، ويجري فيها استخدام الفنون الصحفية جميعها، ويضاف اليها مقاطع الصوت والفيديو وبعض المؤثرات التقنية التي يتيحها الحاسوب وشبكة الانترنت.

ثالثاً: اتجاهات

يقصد بها ردود فعل الفرد إزاء الموضوعات سواء كانت دينية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وباقي مجالات الحياة، سواء كانت لفظياً أو القيام بعمل معين، إيجاباً أو سلباً، بناءً على خبراته وقناعاته في الحياة التي يكتسبها عن طريق الاسرة والبيئة المحيطة.

رابعاً: الجمهور

يقصد به مجموعة من المواطنين الذين يسكنون في مدينة بغداد تحديداً، من الاناث والذكور، وتتراوح أعمارهم بين ١٨ فما فوق، ويختلفون في مستواهم التعليمي وحالتهم الاجتماعية، الا انهم يعتمدون على الصحافة الإلكترونية بشكل دائم لمعرفة الموضوعات السياسية المحلية.

خامساً: القضايا السياسية المحلية

نقصد بها (التظاهرات، والانتخابات، والموازنة العامة، وعلاقات العراق مع دول الجوار، ومجلس النواب وجلساته، وعلاقة الحكومة الاتحادية بإقليم كردستان).

عرض نتائج الدراسة الميدانية لجمهور مدينة بغداد

٣. مدى اطلاع المبحوثين على القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية العراقية

جدول (9) يوضح مدى اطلاع المبحوثين على القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية العراقية

مدى اطلاع المبحوثين على القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية	ك	%	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الاجمالية	المستوى
دائماً	٨١٦	٥٣,١	١	٢,٣	٠,٦٩٢٤٢	٧٦,٧	مرتفع
أحياناً	٤٢٤	٢٧,٦	٢				
نادراً	٢٩٦	١٩,٣	٣				
المجموع	١٥٣٦	١٠٠	-				

- يوضح جدول (٩) مدى اطلاع المبحوثين على القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية، وجاء كالآتي:
- جاءت فئة (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (٥٣,١٪) وتكرار (٨١٦) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.
 - جاءت فئة (أحياناً) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (٢٧,٦٪) وتكرار (٤٢٤) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.
 - جاءت فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (١٩,٣٪) وتكرار (٢٩٦) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.
 - ويتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لمدى اطلاع المبحوثين على القضايا السياسية في الصحافة الإلكترونية العراقية كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (٧٦,٧٪).
٥. مدى اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية.

الجدول (11) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية العراقية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية

المدى اعتماده المبحوثين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية	ك	٪	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الاجمالية	المستوى
أحياناً	٨٠٦	٥٢,٥	١	٢,٢٠٧	٠,٦٣١٧٥	٧٣,٦	مرتفع
دائماً	٥٢٤	٣٤,١	٢				
نادراً	٢٠٦	١٣,٤	٣				
المجموع	١٥٣٦	١٠٠	-				

- يوضح جدول (11) مدى اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية العراقية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية، وجاء كالآتي:
- جاءت فئة (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (٥٢,٥٪) وتكرار (٨٠٦) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.

- جاءت فئة (دائماً) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (١, ٣٤٪) وتكرر (٥٢٤) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.
- جاءت فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (٤, ١٣٪) وتكرر (٢٠٦) من مجموع (١٥٣٦) تكراراً.
- ويتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لمدى اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية (٦, ٧٣٪).

التنتائج The Results

نتائج الدراسة الميدانية

١. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة (٤, ٢١٪) من المبحوثين يعتمدون بالمرتبة الأولى على صحيفة الصباح الإلكترونية في الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المحلية، وبالمرتبة الثانية جاءت جريدة الزمان الإلكترونية بنسبة مئوية قدرها (٩, ١٣٪).
٢. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة (٣, ٣٢٪) من المبحوثين يفضلون متابعة الصحافة الإلكترونية العراقية عن طريق مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت بالمرتبة الأولى.
٣. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن (٤, ٣٢٪) من المبحوثين يتفاعلون مع القضايا السياسية المحلية في الصحافة الإلكترونية العراقية عن طريق المشاركة في التعليقات عن القضايا السياسية المنشورة في الصحافة الإلكترونية حلت في المرتبة الأولى.
٤. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن (٥٦٪) من المبحوثين (احياناً) تسهم الصحافة الإلكترونية المحلية في زيادة معلوماتهم بشأن القضايا السياسية المحلية المرتبة الأولى.
٥. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المبحوثين يعتمدون (احياناً) على الصحافة الإلكترونية العراقية في زيادة معلوماتهم بشأن القضايا السياسية المحلية بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية قدرها (٥, ٥٢٪)، وجاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (١, ٣٤٪).

الاستنتاجات Conclusions

١. يتضح أن للصحافة الإلكترونية العراقية دوراً في تشكيل اتجاهات المبحوثين إزاء القضايا السياسية المحلية (التظاهرات، والانتخابات، والموازنة العامة للدولة، ومجلس النواب وجلساته، وعلاقات العراق مع دول الجوار، وعلاقة الحكومة الاتحادية مع حكومة إقليم كردستان).

٢. يتضح وجود قلة في اهتمام الصحف الإلكترونية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، لذلك يفضل أغلب المبحوثين استخدام الصحافة الإلكترونية العراقية عن طريق مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت.
٣. نستنتج أن أغلب المبحوثين يعتمدون على الصحافة الإلكترونية في زيادة معلوماتهم إزاء القضايا السياسية المحلية وذلك نتيجة المزايا التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية من إمكانية تحديث الموضوعات على مدار اليوم، ولمعرفة مجريات الاحداث أول بأول، فضلاً عن سعة مساحة الصحافة الإلكترونية التي تمكن المحررين من تناول القضايا بشكل مفصل.
٤. يتبين أن اغلب المبحوثين يرون أن الصحافة الإلكترونية تعرض حالات القمع التي يتعرض لها المتظاهرون، والانتهاكات والخروقات التي ترافق الانتخابات، مما يدل على ان الصحافة الإلكترونية تتمتع بالحرية، وبعيدة عن الضغوط سواء من الجهات ذات العلاقة أو الجهات التي لا تريد اظهار وجهات النظر المخالفة لها.
٥. يظهر أن للقضايا السياسية المحلية دوراً في زيادة متابعة المبحوثين الصحافة الإلكترونية، وهذا يتفق مع أسس نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تشير الى ان للحروب والكوارث والاحداث دوراً في زيادة متابعة الجمهور وسائل الاعلام المختلفة.
٦. تأخر اجراء التعداد السكاني سبب بعض المشاكل وأبرزها حصة إقليم كردستان من الموازنة العامة للدولة، وتأجيل اجراء استفتاء حول المناطق المتنازع عليها.
٧. اعتماد مبدأ المحاصصة في تشكيل الحكومة العراقية يُعد سبباً في عدم وجود موقف موحد للبلد إزاء القضايا المختلفة.

التوصيات the Recommendations

١. قيام نقابة الصحفيين العراقيين بتسجيل الصحف الإلكترونية، وبتوفير إحصائيات عن الصحافة الإلكترونية العراقية، وإصدار هويات خاصة بالنقابة للصحفيين الذين يعملون في الصحافة الإلكترونية، لأنها تمثل إحدى أنواع الصحافة في الوقت الحالي.
٢. قيام هيئة الاعلام والاتصالات بتوفير نطاق العراق (Domain IQ) على شبكة الانترنت للصحف الإلكترونية العراقية، وذلك لإضفاء طابع وطني عليها، ولتعزيز الشعور بالوطنية والمسؤولية وتحري الدقة والموضوعية في نشر الموضوعات.
٣. مفاتحة كلية الإعلام في جامعة بغداد وزارة التخطيط وذلك لتزويدها بالإحصائيات الصادرة عن الوزارة ليتسنى للباحثين الاستفادة منها في بحوثهم، ولاسيما الاحصائيات التي توضح توزيع الجمهور، ونسب مشاهدة وسائل الاعلام.
٤. قيام الصحف العراقية (الورقية والإلكترونية) بإصدار نسخ عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكثرة تعرض الجمهور لهذه المواقع، وإصدار نسخة عنها في تطبيقات الهاتف المحمول ليتسنى نشرها بصورة أوسع على الجمهور.

٥. قيام الصحف الإلكترونية العراقية بتطوير مواقعها بطريقة تسهل على الجمهور ارسال الموضوعات اليها، لأن الجمهور أصبح مستخدماً لهذه الصحف ومشاركاً في صناعة المحتوى، والاهتمام بخاصية التفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات، وتفعيل خاصية مشاركة المحتوى ليتسنى للجمهور ارسال الموضوعات الى الصحف الإلكترونية.
٦. ابداء الصحف الإلكترونية العراقية اهتماماً أكبر بباقي الفنون الصحفية كالمقالات والمقابلات، والإفادة من المزايا التي توفرها شبكة الانترنت في نقل الصوت والصورة ومقاطع الفيديو بشكل يغطي الاحداث من جوانبها كافة.

المصادر باللغة العربية

- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- جون سكوت. (٢٠١٣). علم الاجتماع المفاهيم الأساسية (الإصدار ٢ط). (محمد عثمان، المترجمون) بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- روجر ويمر ، و جوزيف دومينيك. (٢٠١٣). مدخل الى مناهج البحث الإعلامي (الإصدار ١، المجلد ١). (صالح أبو اصبع، و فاروق منصور، المترجمون) المنظمة العربية للترجمة.
- عامر إبراهيم قنديلجي. (٢٠١٥). البحث العلمي في الصحافة والاعلام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء. (٢٠١٨). المؤشرات السكانية: تقديرات سكان العراق حسب المحافظة والبيئة والجنس لسنة. بغداد: وزارة التخطيط.

1. Ministry of plan, Central Statistical Organization, population indicators, estimates of the population of Iraq according to governance environment and gender for 2018.
2. Roger D. wimmer and Joseph R. Dominick, Mass Media research an introduction, translated by: Salih Abu Isba' and Faroq Mansour, (Beirut: Arab Organization for translation, 2013), p171.
3. Specialist Professors
4. Assistant Professor Widad Ghazi, University of Bagdad \ College of Media \ Journalism Department
5. M.A. Sabah Oudah Mohammed, Iraqi University \ College of Media, (Specialist of Statistics)
6. Barakat AbdulAziz, Media research methods and theoretical assets and application skills, (Cairo: Dar AlKitab AlHadeeth, 2015), P:182.
7. Amir Ibrahim qindilachy, Scientific research in the journalism and

- media, (Amman: DAR ALMASSIRA FOR PUB & DIS, 2015), P:191.
8. John Scott, Sociology: The Key Concepts, translated by Mohammed Uthman, second edition, (Beirut: Arab Network for Research and Publishing, 2013), P: 193.

الحواشي السفلية

- * عينة كرة الثلج (Snowball): وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية التي تسمح للباحث باختيار افرادها، ولكن يصعب تعميم نتائجها على جميع افراد المجتمع، وتستخدم لغرض تحديد أفراد المجتمع المرغوب بدراستهم، ويبدأ الباحث بعينة صغيرة ميسرة ثم تبدأ العينة بالكبر شيئاً فشيئاً.
- () الأساتذة ذوي الاختصاص:
- م. د. وداد غازي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
 - م. م. صباح عواد محمد، الجامعة العراقية، كلية الإعلام (أستاذ الإحصاء).



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (75-88)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Ahmed Sahi Hammadi

Aalsa563@gmail.com

Prof. Dr. Abdul Mohsin Al Shafei

Dr.muhsin2017@gmail.com

Public relations of Iraqi companies and their role in the marketing of national products

based on the importance of public relations in companies, I will discussed the issue of public relations and its role in marketing national products, given what these companies represent of great importance in terms of providing products and services to large segments of Iraqi society, which necessitated the need to search and investigate the role and importance of activities that Provides public relations in Iraqi companies in all categories(public, private and mixed).

the study tables and theirinterpretations, results and recommendations, and the studyreachedseveralresults, including the positive and the negative, the positive including the success in marketing the products by the number of companies in the Fairswhere the level of participation washigh and a highpercentage and also the greatbenefitachieved by the companies In promotingitsproductsthrough the high and increasingpopularity of the visitors of the Fairs.

As for the negativerevents, includingthat the level of demand for the national productwasModerutedcompared to the Arab and international product, dui To the lack of public confidence in the local product and the highquality of the Arab and international product.

Keywords:

- Companies
- marketing
- nationalproduct

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

Ahmed Sahi Hammadi ,University of Bagdad / College of Muss Communication

Prof. Dr. Abdul Mohsin Al Shafei ,University of Bagdad / College of Muss Communication

أحمد ساهي حمادي
أ.د عبد المحسن الشافعي

العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية

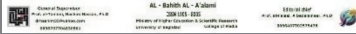
انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة في الشركات، فقد تناول الباحث موضوعاً العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية، نظراً لما تمثله هذه الشركات من أهمية كبيرة على صعيد تقديم المنتجات والخدمات لشرائح واسعة من المجتمع العراقي، مما استدعى الحاجة لضرورة البحث والتقصي عن دور الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة وأهميتها في الشركات العراقية بفئاتها كافة العامة والخاصة والمختلطة .

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان منها الايجابي وكان منها السلبي، الايجابية منها النجاح في تسويق المنتجات بعدد الشركات في المعارض فقد كان مستوى المشاركة مرتفعاً وبنسبة مئوية عالية وكذلك الفائدة الكبيرة التي حققتها الشركات في الترويج لمنتجاتها عن طريق الاقبال الكبير والمنتزاد لزوار المعرض .

أما النتائج السلبية منها فإن مستوى الاقبال على المنتج الوطني كان متوسطاً مقارنة بالمنتج العربي والعالمي وعزو السبب في ذلك إلى عدم ثقة الجمهور بالمنتج المحلي وجودة المنتج العربي والعالمي .

الكلمات المفتاحية :

- الشركات
- التسويق
- المنتج الوطني



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

العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية

المقدمة Introduction

من المهم والضروري لتحقيق أهداف أية شركة سواء كانت قطاعاً عاماً أو خاصاً أو مختلطاً توظيف العلاقات العامة في التسويق لمنتجاتها وسلعها وخدماتها، وكذلك أصبح من الضروري على الشركات المشاركة في المعارض والاعتماد عليها في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها، وتحقيق أفضل النتائج، وكلما تطورت الشركات وتنقلت في المنافسة مع المنتجات العربية والعالمية عليها أن تسعى أيضاً لتطوير منتجاتها وسلعها وخدماتها بما يتلاءم ويناسب حاجات جمهور المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم والذين يختلفون في مستوى تفكيرهم .

ولا تستطيع شركة من الشركات أن تحقق النجاح المطلوب من تحقيق الأرباح ورسم صورة حسنة وجيدة عن منتجاتها وسلعها وخدماتها وترسيخها إلا باستخدام أساليب وعناصر مهمة تساعدها في تحقيق ذلك، وهي متمثلة في الإعلان والترويج والدعاية والعلاقات العامة فضلاً عن توظيف وسائل الاتصال الفعال والحديث من تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي .

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة العليا التي تعمل على إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين الشركات وجمهورها، وهي التي تقوم بدراسة المشاكل التي قد تواجه هذه الإدارات وتساهم في حلها، وتبقي تلك الإدارات على اطلاع مستمر بالرأي العام، ولطالما كان الهاجس الأكبر لإدارة الشركات هو التأثير في الجماهير، وليس هذا فحسب، وإنما هنالك الكثير من العوامل التي أدت الى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارات العليا بها، ومن أبرزها التطور الكبير والمتسارع الذي يشهده العالم على المستويات كافة ولاسيما الاقتصادي والتجاري .

أولاً- الأطار المنهجي Methodological Frame

مشكلة البحث The Problem

تعرف مشكلة البحث بأنها «تساؤل أو عقدة أو حالة تتطلب.. الحل العلمي الناجز والمشكلة شرط مسبق و اساس لقيام البحث العلمي . فبدون المشاكل لا بحث مطلقاً وبذلك يكن تسمية البحث العلمي بأنه سراجاً يبين الطريق أمام السالك للاختبار السليم . فأنت لا تشعل الضياء دون الحاجة الية لتبديد الظلام . اذا لا بحث دون مشكلة» . (السمالك، ٢٠١١، صفحة ٤٥)

يمكن أن تكون مشكلة البحث « حاجة لم يتم تلبيتها , فكثيرا ما يحتاج الإنسان إلى تلبية إحدى حاجاته أو الاستجابة لإحدى طلباته , ولكن يحول دون ذلك وجود عقبات وصعوبات معينة» (نوفل و ابو عواد، ٢٠١٠، صفحة ٢٠١) .

ازداد دور العلاقات العامة في المؤسسات والشركات في الوقت الحاضر من أجل تسويق منتجاتها وترويجها والتواصل مع الجمهور لتحقيق اهدافها. ويركز البحث حول العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات للشركات وذلك لمعرفة الأساليب والوسائل المتبعة، ومعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في تسويق المنتجات. ويمكن بلورة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي : (ما دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الوطنية) .

أهمية البحث The Important

يكتسب البحث أهميته من أهمية موضوع العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في تسويق المنتجات الوطنية عبر مشاركتها في المعارض، ولاسيما مع التطور في هذا المجال وما أحدثته تلك المعارض من تفاعل وتأثير الجمهور معها، وتكمن أهمية هذا البحث في ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع .

الأهمية النظرية :

1. المبادرة إلى إجراء بحث علمي متخصص بموضوع العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات للشركات العراقية لندرة الأبحاث المتخصصة بهذا الموضوع .
 2. معرفة ما إذا كانت العلاقات العامة لها دور في تسويق المنتج للشركات .
 3. معرفة مدى تأثير المعارض التجارية والدولية على الجمهور .
- الأهمية البحثية :

1. معرفة الأساليب والوسائل العلمية المستخدمة للشركات العراقية عبر مشاركتها في المعارض التجارية والدولية .
2. معرفة الأساليب والأنشطة الأكثر استخداماً والأقل استخداماً حتى يتم التركيز على الأساليب والأنشطة الأقل استخداماً ومحاولة استخدامها بشكل أكبر .
3. رفد المكتبة العراقية والعربية بدراسة تسهم في سد النقص بمثل هذه الدراسات لاسيما وأنها اهتمت بموضوع قلما يتم تناوله في البحوث والدراسات العلمية .

أهداف البحث The Aims

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في كيفية توظيف العلاقات العامة أنشطتها وأساليبها في تسويق المنتجات للشركات ويتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية نوردتها بالآتي :

1. معرفة أساليب لعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية واستخداماتها في تسويق المنتج الوطني .
2. معرفة مدى إسهام العلاقات العامة في تسويق المنتج الوطني في الشركات .
3. معرفة الأنشطة والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في الشركات لتحسين الصورة الذهنية للمنتج الوطني .

٤. معرفة المشاكل والمعوقات التي تعترض نشاط العلاقات العامة أو عملها في الشركات .

مجالات البحث The Limitations

- ١- المجالات البشرية والتطبيقية : ممثلو الشركات العراقية المشاركة في معرض بغداد الدولي دورة (٤٥) للقطاعات كافة .
- ٢- المجال المكاني : الشركات العراقية المشاركة في معرض بغداد الدولي .
- ٣ - المجال الزماني :ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها والتي يمكن تحديدها من ١٢/١ / ٢٠١٩ إلى ١١ / ٤ / ٢٠٢٠ .

منهج البحث Research Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي ، نظرا لطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث، لذ استخدم الباحث هذا المنهج لدراسة موضوعة العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية .
هذا المنهج من المناهج الرئيسة في مجال الدراسات الإعلامية، فضلاً عن أنه يوصف بأنه أنسب المناهج لتحقيق أهداف البحوث لما يوفره من إمكانية (استمارة استبيان) ومما يوفر من تحليل وتفسيرا دقيق والبيانات بشكل علمي .(الدعمي، ٢٠١٦، صفحة ٢١)

مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة CommunitySearch أ / العينة :

اعتمد الباحث في اختيار عينته على العينة العشوائية الطبقية اذ بلغت نسبتها (١٠٪) من الشركات المشاركة، وقد عمد الباحث إلى تحديد مجتمع البحث بالشركات العراقية ذات المنتج الوطني من القطاعات كافة (حكومية ، خاصة ، مختلطة) المشاركة في معرض بغداد الدولي الدورة (٤٥) والتي بلغ عددها (١٦١) كان منها (٦٦) شركة حكومية و(٨٩) شركة خاصة والشركات المختلطة (٦)، وقد عمد الباحث الى اختيار نسبة ١٠٪ من الشركات المشاركة وبلغت (١٧) شركة علما أن عدد ممثلي هذه الشركات المشاركة في هذا المعرض بلغ (٢٢١) موظف .
ب / إجراءات سحب العينة :

بعد أن تم تحديد حجم العينة الممثلة للشركات المشاركة في المعرض المشار إليها أنفاً ، قام الباحث باعتماد العينة المطلوبة لتمثيل نتائجها على عموم مجتمع الدراسة اعتمادا على الإحصائيات المعتمدة والصادرة من وزارة التجارة الشركة العامة للمعارض والخدمات التجارية العراقية* وفيما يأتي إجراءات استخراج العينة على وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية حتى تعطي فرصاً متساوية لكل مجتمع الدراسة

المختارة ضمن مجتمع الدراسة، وعلى النحو الآتي :
جدول (١) توصيف عينة الدراسة :

ت	اسم الشركة	القطاع	عدد الممثلين	ذكور	أناث
١	وزارة الثقافة / الدار العراقية للأزياء	حكومي	٥	٣	٢
٢	الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية	حكومي	١٢	٧	٥
٣	الشركة العامة للصناعات التعدينية	حكومي	٢٦	٢١	٥
٤	الشركة العامة للصناعات النحاسية والميكانيكية	حكومي	١٦	٧	٩
٥	الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود	حكومي	٤٧	٢٨	١٩
٦	الشركة العامة للمنتوجات الغذائية	حكومي	٢٣	١٤	٩
٧	الشركة العامة للحديد والصلب	حكومي	١٢	٨	٤
٨	شركة بيت العطار لمنتجات اللحوم	خاص	٩	٧	٢
٩	معمل البيادر لإنتاج الدبس والصابون	خاص	٤	٣	١
١٠	مجموعة شركات الصادق لتجارة السيارات	خاص	١٣	٨	٥
١١	معمل الملوية لإنتاج وتعبئة المساحيق الغذائية	خاص	٥	٤	١
١٢	شركة اسيا لصناعة الأصباغ	خاص	١٦	٨	٨
١٣	شركة دجلة للصناعات الغذائية	خاص	١٢	١٠	٢
١٤	شركة الهيئة لتنظيم المعارض والمؤتمرات	خاص	٥	٣	٢
١٥	دار الكتاب العراقي المسيحي	خاص	٤	٣	١
١٦	مصنع سعد جواد لإنتاج مواد طب الأسنان	خاص	٥	٤	١
١٧	الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور	مختلط	٧	٥	٢

اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية RANDOM NERVA
SAMPLE في تحديد حجم العينة لأن العينة العشوائية الطبقية تعني « ان تتضمن العينة مفردات من الطبقات أو الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث، ويتم اختيار تلك العينة من خلال تقسيم المجتمع إلى فئات، كل فئة تضم المفردات التي تشترك في صفة معينة، ومن بين كل فئة يتم السحب العشوائي للمفردات المطلوبة» (عبد العزيز ، ٢٠١٥، صفحة ١٤٨)
وكذلك لأن مجتمع الدراسة كبير من اجل ان تكون نتائج الدراسة قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة .

Search Procedures إجراءات البحث

يعد الاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة، وفي هذا البحث تم بناء الاستبيان استناداً إلى التساؤلات التي وضعها الباحث في مشكلة البحث والاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وفيما يأتي مراحل إعداد الاستبيان:

لقد اطلع الباحث على مقاييس عديدة عن دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الوطنية في عدد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا المتغير، لكن هذه المقاييس فضلاً عن اختلافها من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف العوامل أو المسببات، ارتأى الباحث أن يعد استمارة استبيان عن كيفية توظيف العلاقات العامة أنشطتها وأساليبها في تسويق المنتجات الوطنية، بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة، وعلى تصورات الأستاذ المشرف وأرائه، وآراء المحكمين لذلك اعتمد الباحث على أداة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة،

للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة عن طريق جمع البيانات المحددة مسبقاً من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها أداة البحث، والتي اشتملت على مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

Search Concepts مفاهيم البحث

أولاً- العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة بأنها « عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين » (الجمال و عياد، بدون سنة طبع، صفحة ٣٢)

ثانياً- الدور :

يعرف قاموس (ويبستر)مصطلح الدور لغوياً « أنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد واصطلاحاً فهو : مجموع طرق الحركة في مجتمع ما، التي تتسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة معينة » (الخفاجي، ٢٠١٨، صفحة ١٦)

ثالثاً- التسويق :

يعرف التسويق بأنه « هو إدارة علاقات العميل المربحة0 والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضائهم «(Kotler & Arm-0) (strong, 2017, p. 61)

رابعاً- المنتج :

من المفاهيم الحديثة للمنتج ومن المنظور الشامل وليس الضيق يعرف « المنتج أو الغرض هو أساس أي عمل business وتهدف الشركة لجعل المنتج أو العرض offering مختلفاً وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضلته حتى يدفع ثمناً أعلى » (كوتلر، بدون سنة، صفحة ١١٤)

ثانياً- الإطار الميداني Field Frame

الخصائص العامة للمبجوثين :

النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع المبجوثين من حيث النوع الاجتماعي.

المرتبة	%	ك	النوع
1	64.7	143	ذكور
2	35.3	78	اناث
-	100%	221	المجموع

توضح الأرقام الواردة في الجدول (١) توزيع المبجوثين بحسب النوع، فيتضح أن فئة الذكور جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٦٤,٧٪)، وبتكرار (١٤٣)، من مجموع (٢٢١) تكراراً، في حين جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٥,٣٪) وتكرار (٧٨) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

٢- الفئة العمرية :

الجدول (٢) يوضح توزيع المبجوثين من حيث الفئة العمرية.

المرتبة	%	ك	الفئة العمرية	ت
4	16.7	37	18 لأقل من 28	1
1	29	64	28 لأقل من 38	2
3	23.1	51	38 لأقل من 48	3
2	27.1	60	48 لأقل من 58	4
5	4.1	9	58 سنة فأكثر	5
-	100%	221		المجموع

يظهر للباحث من الجدول (٢) أن الفئة العمرية للمبجوثين من عينة البحث والتي

يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (٢٨ لأقل من ٣٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٩٪) وبتكرار (٦٤) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (٤٨ لأقل من ٥٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٧,١٪) وبتكرار (٦٠) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (٣٨ لأقل من ٤٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٣,١%) وبتكرار (٥١) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
 - المرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (١٨ لأقل من ٢٨) وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٧%) وبتكرار (٣٧) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
 - المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (٥٨ سنة فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (٤,١%) وبتكرار (٩) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
- أسئلة المقياس :

من أجل الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمحاور الدراسة استخدم الباحث التكرارات والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والنسب المئوية ، لقياس درجة العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية . والجدول في هذا الفصل يبين ذلك ومن أجل تفسير النتائج استخدم الباحث المعيار الآتي :

جدول (٣) يبين المعيار الخاص بمستويات نتائج جداول الدراسة

النسبة المئوية %	المستوى
أقل من ٥٠	قليل جداً
٥٠ - ٥٩,٩	قليل
٦٠ - ٦٩,٩	متوسط
٧٠ - ٧٩,٩	مرتفع
٨٠ فأكثر	مرتفع جداً

جدول (٤) يبين مستوى الاقبال على المنتج الوطني.

مستوى الاقبال	ك	%	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
ممتاز	٤٨	٢١,٧	٣	٣,٣٩	١,١٩٩٩	٦٧,٨	متوسط
جيد جداً	٥٩	٢٦,٧	٢				
جيد	٦٢	٢٨,١	١				
متوسط	٣٦	١٦,٣	٤				
ضعيف	١٦	٧,٢	٥				
المجموع	٢٢١	١٠٠%	-				

يوضح جدول (٤) رؤية المبحوثين عن مستوى الإقبال على المنتج الوطني وجاء كالآتي:

- جاءت نتائج الجدول (٣) لأفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٩)

ويانحرف معياري (١,١٩٩٩) وجاء الوزن المنوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٦٧,٨٪)، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط لمستوى الإقبال على المنتج الوطني، إذ جاءت فئة (جيد) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٢٨,١٪)، وتكرار (٦٢) من مجموع (٢٢١) تكراراً، تلتها في الترتيب الثاني فئة (جيد جداً)، بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٧٪) وتكرار (٥٩) من مجموع (٢٢١) تكراراً، تلتها في الترتيب الثالث فئة (ممتاز) بنسبة مئوية بلغت (٢١,٧٪) وتكرار (٤٨) من مجموع (٢٢١) تكراراً. تلتها في الترتيب الرابع فئة (متوسط) بنسبة مئوية بلغت (١٦,٣٪) وتكرار (٣٦) من مجموع (٢٢١) تكراراً. تلتها في الترتيب الخامس فئة (ضعيف) بنسبة مئوية بلغت (٧,٢٪) وتكرار (١٦) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

جدول (٥) يبين سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات.

المستوى	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	ت	
				المجموع	لا أوافق		محايد		أوافق			
					%	ك	%	ك	%			ك
مرتفع جداً	95.9	0.3515	2.87	221	0.5	1	12.2	27	87.3	193	تسعى العلاقات العامة في الشركة إلى بناء وترسيخ الانطباعات الايجابية والمثالية لدى الجمهور الداخلي والخارجي	1
مرتفع جداً	90.3	0.5371	2.71	221	4.1	9	20.8	46	75.1	166	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بأخبار الشركة	2
مرتفع جداً	92.5	0.4800	2.77	221	2.7	6	17.2	38	80.1	177	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلان عن أهداف الشركة وأنشطتها التجارية عن طريق المشاركة في المعارض	3

4	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على كسب ثقة الرأي العام الداخلي والخارجي وتأييده	164	74.2	49	22.6	8	3.2	221	2.70	0.5199	90.2	مرتفع جداً
5	تسعى إدارة العلاقات العامة في شركتكم على نشر الوعي بطبيعة عمل الشركة وقوانينها التجارية	150	67.9	58	26.2	13	5.9	221	2.61	0.5957	87.3	مرتفع جداً
	المجموع								2.73	0.4968	91.1	مرتفع جداً

يوضح الجدول السابق أن:

سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات كما حددها المبحوثون , تمثلت فيما يأتي:

جاء في الترتيب الأول (تسعى العلاقات العامة في الشركة إلى بناء وترسيخ الانطباعات الايجابية والمثالية لدى الجمهور الداخلي والخارجي) بمتوسط حسابي (٢,٨٧), وبوزن منوي قدره (٩٥,٩٪), وجاء في الترتيب الثاني (تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلان عن أهداف الشركة وأنشطتها التجارية) بمتوسط حسابي (٢,٧٧), وبوزن منوي قدره (٩٢,٥٪), ثم جاء في الترتيب الثالث (تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بأخبار الشركة) بمتوسط حسابي (٢,٧١), وبوزن منوي قدره (٩٠,٣٪), وأخيراً الترتيب الخامس (تسعى إدارة العلاقات العامة في شركتكم على نشر الوعي بطبيعة عمل الشركة وقوانينها التجارية) بمتوسط حسابي (٢,٦١) وبوزن منوي قدره (٨٧,٣٪).

وبالنظر إلى الجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات كما حددها المبحوثون بلغ (٢,٧٣), وبنسبة مئوية قدرها (٩١,١٪) وهو معدل مرتفع جداً.

جدول (٦) يبين الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض.

ت	العبارات	الاستجابات						المستوى	الوزن الموني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		أوافق		لا أوافق		المجموع					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	وظائف إرشادية وتوعوية	156	70.6	56	25.3	9	4.1	221	88.8	0.5527	2.66
2	الوظائف الإعلانية المتعلقة بالنشر والأخبار	165	74.7	48	21.7	8	3.6	221	90.3	0.5285	2.71
3	وظائف التسويق بأنواعه	164	74.2	49	22.2	8	3.6	221	90.2	0.5199	2.70
4	وظائف إدارة المعارض والفعاليات	156	70.6	61	27.6	4	1.8	221	89.6	0.5020	2.68
5	وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الاجتماعي وشبكات الإعلام التفاعلي	163	73.8	45	20.4	13	5.9	221	89.3	0.5807	2.67
		المجموع							89.6	0.5907	2.68

يوضح الجدول السابق أن:

الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض كما حددها المبحوثون، تمثلت فيما يأتي:

جاء في الترتيب الأول (الوظائف الإعلانية المتعلقة بالنشر والأخبار) بمتوسط حسابي (٢,٧١)، وبوزن موني قدره (٣,٩٠٪)، وجاء في الترتيب الثاني (وظائف التسويق بأنواعه) بمتوسط حسابي (٢,٧٠)، وبوزن موني قدره (٢,٩٠٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (وظائف إدارة المعارض والفعاليات) بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبوزن موني قدره (٦,٨٩٪)، وأخيراً الترتيب الخامس (وظائف إرشادية وتوعوية) بمتوسط حسابي (٢,٦٦) وبوزن موني قدره (٨,٨٤٪).

وبالنظر إلى الجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض كما حددها المبحوثون بلغ (٢,٦٨)، وبوزن موني قدره (٦,٨٩٪) وهو معدل مرتفع جداً. يتضح مما سبق أن الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في الشركة خلال مشاركتها في المعرض هي وظائف تسويقية لغرض إرشاد وتوعيتهم الناس بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

ثالثاً- نتائج الدراسة The Results

1. أظهرت نتائج الدراسة مستوى أن الإقبال على المنتج الوطني كان متوسطاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٧,٨٪). في حين كان مستوى الإقبال على المنتجات العربية مرتفعاً وبنسبة مئوية قدرها (٧٢,٥٪)، أما مستوى الإقبال على المنتج العالمي فكان مرتفعاً وبنسبة مئوية قدرها (٧٨,٨٪).
2. أوضحت نتائج الدراسة أن سبب الإقبال على المنتجين العربي والعالمي هو جودة هذه المنتجات مقابل ضعف ثقة المستهلك بالمنتج الوطني.
3. كشفت نتائج الدراسة عن الفائدة الكبيرة التي حققتها الشركات كانت مرتفعة وبنسبة مئوية بلغت (٧٩,٥٪) من الإقبال الكبير والمتزايد لزوار معرض بغداد الدولي في الترويج لمنتجاتها.
4. بينت نتائج الدراسة اهتمام الشركات بطريقة العرض والترويج لمنتجاتها فقد حققت نسبة مئوية قدرها (٧٦,٤٪).
5. أظهرت نتائج الدراسة أن جانب تعزيز المشاركة في المعرض للعلاقات والتوأمة مع الشركات المختلفة المشاركة بالمعرض كانت متوسطة، وبنسبة مئوية بلغت (٦٨,٩٪).
6. كشفت نتائج الدراسة عن أن إسهام الشركات المشاركة في المعرض على الترويج للصادرات المحلية والمنتجات الوطنية كان متوسطاً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٣,٦٪).
7. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اطلاع الشركة في أثناء المشاركة في المعرض على أحدث ما توصل إليه العالم من تكنولوجيا يمكن اقتنائها في المستقبل لتحسين المنتج كان مرتفعاً، وبنسبة مئوية بلغت (٧٢,١٪).

رابعاً- التوصيات The Recommendations

1. يوصي الباحث العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات بتنشيط استخدام أهم الوسائل الاتصالية الحديثة في تسويق المنتجات الوطنية.
2. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالمنظومة البحثية التقييمية والدراسات الميدانية والأدوار الاستطلاعية وتطويرها، لما لها من أهمية كبيرة في تطوير أداء العلاقات العامة في الشركات، وعدم اقتصرها على أنها مهمة من مهام أقسام التسويق، وذلك لارتباطها بشكل مباشر مع مهام العلاقات العامة وكذلك من أجل معرفة على الجديد في ميدان البحوث العلمية والاجتماعية والتسويقية لمواكبة تطلعات الجمهور المستهلك.
3. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالوسائل الاتصالية للإعلام التفاعلي (مواقع التواصل الاجتماعي) ليتم الاستفادة منها بعدها أداة اتصالية في عمل الشركات بشكل أكثر فاعلية ومواكبة للمتطلبات والتطلعات المتجددة للجمهور.
4. ضرورة تفعيل الجوانب التواصلية بين الإدارات بأقسامها المختلفة وإدارة العلاقات العامة والاتصال بشكل مباشر ودوري وذلك لتسهيل عمل المنظومة الإدارية والعملية.

٥. يوصي الباحث القائمين على الإدارة العليا في الشركات بضرورة عمل اجتماعات دورية لمناقشة دور العلاقات العامة في الشركة ومعرفة آراء المسؤولين كافة على مستوى الأقسام كلها حتى يتم الارتقاء بالمستوى العملي للعلاقات العامة والإفادة من تجارب ووجهات نظر المختصين في أقسام الشركة كافة.
٦. ضرورة تذليل العوائق التي تعترض عمل العلاقات العامة في الشركات والتي تمثلت في عدم تخصيص ميزانية تخصص بأنشطة العلاقات العامة.
٧. ضرورة أن يشغل العمل في مجال العلاقات العامة وإدارتها موظفون مؤهلون للعمل ومن ذوي الاختصاص في العلاقات العامة .
المصادر باللغة العربية

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). principles of MARKETING. England: GLOBAL EDITION.

٢. بركات عبد العزيز . (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
٣. راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (بدون سنة طبع). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية.
٤. غالب كاظم الدعيمي. (٢٠١٦). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة. عمان، الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
٥. فيليب كوتلر. (بدون سنة). كوتلر يتحدث عن التسويق. (فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) مكتبة جرير.
٦. محمد جاسم الخفاجي. (٢٠١٨). روسيا ولعبة الهيمنة على الطاقة. عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
٧. مصطفى احمد المصري. (٢٠١٥). إدارة التسويق. الاسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.

References

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). principles of MARKETING. England: GLOBAL EDITION.
2. Barakat Abdul Aziz. (2015). Media research approaches, theoretical origins and application skills. Cairo, Egypt: Modern Book House.
3. Rasim Mohammed Al-Jammal, and KhairatMoawadAyad. (Without a year printed). Public Relations Department strategic entrance. The Egyptian Lebanese House.
4. GhalibKazem Al-Daami. (2016). New media growing reliability - and renewable means. Amman, Jordan: Amjad House for Publishing and Distribution.
5. Philip Cutler. (Without a year). Kotler talks about marketing. (Faisal Abdullah Babiker, translators) Jarir Bookstore.
6. Mohammed Jassim Al-Khafaji. (2018). Russia and energy domination game. Amman, Jordan: Amjad Publishing House.
7. Mostafa Ahmed Al-Masry. (2015). Marketing Management. Alexandria, Egypt: University Education House.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (89-102)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Amjed Ali Abud AL-Kadem

Amjedaali273@gmail.com

Assist. Prof.Dr. Nazhat Mahmoud Dulaimi

drnazhat@comc.uobaghdad.edu.iq

**Propaganda speech in the Gulf press articles about the Qatari crisis
An analytical study in the political articles published in the
newspapers (Riyadh) Saudi Arabia and (Al-Ittihad) UAE from
5/6/2017 to 5/9/2017**

Imported Research - Master thesis

Propaganda speech in the Gulf press articles about the Qatari crisis, an analytical study in the political articles published in the newspapers (Riyadh) Saudi Arabia and (Al-Ittihad) UAE from 5/6/2017 to 5/9/2017, University of Baghdad, College of Media, Press Department, 2019. The problem of the research was to monitor the contents of propaganda messages to Saudi Arabia and the UAE regarding the Qatari crisis, especially with the escalation of propaganda media campaigns between the four boycotting countries on the one hand and Qatar on the other hand, in light of crises and conflicts in the Gulf region and the Arab region in general. The researcher used the survey method to answer the research questions and achieve its results. This research is a descriptive research based on the method of analyzing the content in the collection of data and information related to the subject of the research. The researcher also used the method of discourse analysis (proof path) as a complementary measure to analyze the content.

Keywords:

- propaganda speech
- Gulf press
- Qatar crisis
- e-Riyadh
- e-Federation

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

Amjed Ali Abud AL-Kadem, University of Bagdad / College of Muss Communication

Assist. Prof. Ph.D Nazhat Mahmoud Dulaimi, University of Bagdad / College of Muss Communication

أمجد علي عبد الكاظم
أ.م.د. نزهت محمود الدليمي

مضامين الخطاب الدعائي في الصحافة الخليجية إزاء الأزمة القطرية
دراسة تحليلية في المقالات السياسية المنشورة في صحيفتي (الرياض)
السعودية و(الاتحاد) الاماراتية من 5/6/2017م – 5/9/2017م/ بحث مستل
رسالة ماجستير

مضامين الخطاب الدعائي في الصحافة الخليجية إزاء الأزمة القطرية ،
دراسة تحليلية في المقالات السياسية المنشورة في صحيفتي (الرياض) السعودية
و(الاتحاد) الاماراتية من 2017/6/5م – 2017/9/5م ، جامعة بغداد، كلية
الإعلام -قسم الصحافة، 2019م. وقد تمثلت مشكلة البحث في رصد مضامين
الرسائل الدعائية للسعودية والامارات إزاء الأزمة القطرية، وتحليلها لاسيما مع
تصاعد الحملات الإعلامية الدعائية بين الدول الاربع المقاطعة من جهة وقطر من
جهة أخرى في ظل الازمات والصراعات التي تشهدها منطقة الخليج والمنطقة
العربية عامة. وقد أستعمل الباحث المنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات البحث
وتحقيق نتائجه، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية بالاعتماد على أسلوب
تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الخطاب الدعائي
- ◀ الصحافة الخليجية
- ◀ الأزمة القطرية
- ◀ الرياض الالكتروني
- ◀ الاتحاد



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

أمجد علي عبد الكاظم / كلية الاعلام / جامعة بغداد
أ.م.د. نزهت محمود الدليمي / كلية الاعلام/ جامعة بغداد

مضامين الخطاب الدعائي في الصحافة الخليجية إزاء الأزمة القطرية
دراسة تحليلية في المقالات السياسية المنشورة في صحيفتي (الرياض) السعودية
و(الاتحاد) الاماراتية من 5/6/2017م – 5/9/2017م

مقدمة Introduction

شكلت أزمة قطر مع الدول العربية المقاطعة وهي السعودية والامارات ومصر والبحرين، تحدياً سياسياً وأمنياً واقتصادياً وإعلامياً في ظل الأزمات والصراعات التي يشهدها العالم العربي، وهي من إفرازات أحداث الربيع العربي بعد عام ٢٠١١م ، وما تلاها من تداعيات شهدت انهيار أنظمة حاكمة في تونس ومصر واليمن وليبيا، ودول شهدت احتجاجات وأعمالاً مسلحة لتغيير أنظمة الحكم مثل البحرين وسوريا، الأمر الذي دق ناقوس الخطر لدى الدول الخليجية لاسيما السعودية والامارات من امتداد هذه الأحداث إليها ، مما دفعها الى اتخاذ إجراءات سياسية وعسكرية واقتصادية من أجل المحافظة على الوضع القائم عبر دعم الإطاحة بالرئيس المصري السابق محمد مرسي عام ٢٠١٣م ، وتشكيل تحالف عسكري بقيادة السعودية في عام ٢٠١٥م لمقاتلة انصار الله (الحوثيين) في اليمن - وفي هذه الأزمة برز دور الصحافة الالكترونية عبر المقالات السياسية والتي عبرت فيما بعد عن الخطاب الدعائي الخليجي للسعودية والامارات، والذي سعى لمساندة الجهود السياسية والدبلوماسية التي رافقت الأزمة القطرية منذ بدايتها في ٥ حزيران ٢٠١٧م.

أولاً: أهمية البحث The Importance

- تتمثل أهمية البحث بالآتي:
- معرفة مضامين الرسائل الاتصالية المتمثلة بالخطابين السعودي والاماراتي إزاء الأزمة القطرية عبر الصحافة الالكترونية على وفق تحليل مقالات الرأي، بوصفه نشاطاً دعائياً مصاحباً للقرارات السياسية التي اتخذت بشأن الأزمة.
 - يعد موضوع الازمات الدولية من الموضوعات المهمة التي نالت نصيباً كبيراً من اهتمامات القائم بالاتصال، إذ تعد الحروب والصراعات والازمات السياسية بيئة خصبة للنشاط الدعائي لاسيما بين الدول المتخاصمة في ضوء الصراعات والازمات التي تشهدها منطقة الخليج خاصة والمنطقة العربية عامة.

ثانياً: مشكلة البحث The Problem

- تكمن المشكلة البحثية في رصد الخطاب الدعائي الخليجي عبر المقالات السياسية إزاء الأزمة القطرية والاجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما الخطاب الدعائي وما أهميته في الازمات الدولية؟
 - ما الأسباب التي طرحها الخطاب الدعائي الخليجي بشأن الأزمة القطرية؟

- ما أهداف الخطاب الدعائي الخليجي التي برزت عبر المقالات السياسية بشأن الازمة القطرية؟

تتلخص أهداف البحث بالآتي:

- معرفة مفهوم الخطاب الدعائي وأهميته في الأزمات الدولية؟
- الكشف عن الأسباب الرئيسية للأزمة القطرية التي ذكرها الخطاب الدعائي الخليجي.
- التفصي عن أهداف الخطاب الدعائي الخليجي إزاء الأزمة القطرية.

رابعاً: مجتمع البحث **The Limitations**:

يتضمن مجتمع البحث الاتي:

المجال المكاني

يتمثل في المقالات الصحفية المنشورة في الموقعين الالكترونيين لصحيفة (الرياض) السعودية وصحيفة (الاتحاد) الاماراتية وذلك للأسباب الاتية:

أ- تم اختيار المقالات السياسية في الموقعين المذكورين لأنها يشكلان الخطاب الدعائي للسعودية والامارات في الصحافة الالكترونية، وتعد مقالات الرأي من أنسب الفنون الصحفية ملائمة لتحليل مضامين الخطاب الدعائي.

ب- تم اختيار الموقع الالكتروني لصحيفة (الرياض) بوصفها ممثلة للخطاب الدعائي السعودي، وتعد من أقدم الصحف السعودية وتصدر في العاصمة السعودية الرياض، فضلاً عن اهتمام الصحيفة بمقالات الرأي عبر صفحة (رأي اليوم) ولاسيما القضايا الدولية والاقليمية من جهة، وإتاحة ارشيف الصحيفة على الموقع الالكتروني مما سهل على الباحث الحصول على عينة الدراسة من جهة اخرى.

ت- تم اختيار الموقع الالكتروني لصحيفة (الاتحاد) بوصفها ممثلة للخطاب الدعائي الإماراتي، إذ تعد الصحيفة من أقدم الصحف الاماراتية التي تصدر في العاصمة الاتحادية لدولة الامارات العربية المتحدة (ابو ظبي)، فضلاً عن اهتمام الصحيفة بمقالات الراي عبر صفحة (وجهات نظر) وللأرشيف المتاح للصحيفة على شبكة الانترنت.

٢- المجال الزمني: تم تحديد المجال الزمني للبحث بالمدة من ٦/٥ ولغاية ٩/٥ /٢٠١٧ م، وذلك للأسباب الاتية:

- شهدت هذه المدة إعلان الدول الاربع مقاطعة قطر بصورة رسمية بتاريخ ٥ حزيران ٢٠١٧م.

- مثلت هذه المدة تصاعداً في التغطية الصحفية التي تناولت الازمة القطرية ومواقف الدول المقاطعة، ورافق هذه التغطية تصاعد في حدة الخطاب الدعائي للسعودية والامارات إزاء الازمة القطرية.

استخدم في هذا البحث اسلوب الحصر الشامل في جمع المقالات السياسية المتعلقة بالأزمة القطرية طوال مدة الدراسة وبواقع (١٥٩) مقالاً منشوراً في الموقع الالكتروني

لصحيفة (الرياض) السعودية و(١١٥) مقالاً منشوراً في الموقع الإلكتروني لصحيفة (الاتحاد) الامارتية. ليكون مجموع عدد المقالات الخاضعة للتحليل (٢٧٤) مقالاً.

خامساً: منهج البحث Methodological Frame

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في البحث الاعلامي ويرمي الى الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية، ويعرف بأنه مجموعة من الظواهر موضوع البحث ويضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع البحث في مجال تخصص معين (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ١٦٣). وأسلوب الحصر الشامل يعد من أكثر الأساليب تمثيلاً لجميع الوحدات التي يشتمل عليها مجتمع البحث (الفقار، ٢٠١٥، صفحة ٢٤٠). وهذا الاسلوب يعد الأنسب لهذه الدراسة للكشف عن مضامين الخطاب الدعائي.

أ. أدوات التحليل Analysis tools

اعتمد البحث على أسلوب تحليل المضمون (Method content analysis) لمعرفة مضامين الخطاب الدعائي الخليجي إزاء الازمة القطرية عن طريق تحليل مضامين المقالات السياسية في الصحافة الإلكترونية الخليجية. بالاعتماد على استمارة تحليل مضمون بعدها أداة لتحليل مضمون الخطاب الدعائي الخليجي إزاء الازمة القطرية في عام ٢٠١٧م في المقالات السياسية، وإعدادها بوصفها أداة لقياس المعلومات وبما يتلاءم و مشكلة البحث وأهدافه.

ب. خطوات التحليل Steps of analysis

تم الاستناد في خطوات تحليل المضمون الى الإجراءات الآتية:

١. وحدات التحليل Analysis Units

اختيرت وحدة الموضوع أو الفكرة Theme إحدى أدوات التحليل، إذ تعد هذه الوحدة من الوحدات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية الدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات، والموضوع أو الفكرة يمكن تناولها بسهولة عبر المقالات سواء بجملة بسيطة أو فقرة صحيحة، وتكون عادة وحدة الجملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتويها موضوع البحث) (المشهداني، ٢٠١٩، الصفحات ١٨٠-١٨١).

٢. فئات التحليل والقياس Categories of analysis and measurement

تم استخدام فئة الموضوع (ماذا قيل)؟ ، بعدها تم استخراج الفكرة التي تم تكوينها عن طريق قراءة النصوص و عدها وحدة القياس والعد داخل كل فئة لتحديد الموضوعات والأفكار التي تكررت أكثر من غيرها، للكشف عن المضامين الدعائية التي وردت في المقالات السياسية المنشورة في صفحة (رأي اليوم) ضمن الموقع الإلكتروني لصحيفة (الرياض)، و صفحة (وجهات نظر) ضمن الموقع الإلكتروني في صحيفة (الاتحاد) إزاء الأزمة القطرية في اثناء مدة الدراسة.

سادساً: مصطلحات البحث Search terms

1. الخطاب

(طريقة معينة توظف مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها ما يؤدي إلى انتشار واقع اجتماعي، وله جمهور وهدف وقصد معين) (شومان، ٢٠٠٧، صفحة ٢٥).

٢. الدعاية الدولية

(هي الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهه نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي) (السامر، ٢٠١٥، صفحة ٥٤)

التعريف الإجمالي للخطاب الدعائي الخليجي

ويقصد به الرسائل الاتصالية الدعائية لكتاب المقالات السياسية في الصحافتين السعودية والامارتية إزاء الأزمة القطرية، والتي عبرت فيما بعد عن الخطاب الدعائي للسعودية والامارات بما يتناسب وخدمة النظام السياسي الحاكم الذي يمثل الدولة أو سياسته الخارجية لاسيما في اثناء الازمات السياسية الدولية التي قد تحدث مع دولة معينة أو مجموعة دول يسعى عن طريق القائم بالاتصال للتأثير في الجمهور المستهدف وتشويه صورة الدولة الخصم .

٣. الأزمة

تعرف بأنها (التحول المفاجئ أو الحالة غير الطبيعية في علاقة الدول فيما بينها والتي تظهر نتيجة خلاف أو تنافس أو تهديد لمصالح أحدهما، وهي أيضا حالة من التوتر قد تكون سريعة جداً أحياناً بين فريقين أو دولتين نتيجة خلاف في الراي إزاء مسألة أو قضية ما) (الخرجي، ٢٠٠٥، صفحة ٣٥٧).

التعريف الإجمالي للأزمة القطرية

هي الازمة الدبلوماسية التي بدأت عام سنة ٢٠١٧ بين الدول العربية الاربع المقاطعة (السعودية و مصر و الامارات و البحرين) من جهة، وقطر من جهة اخرى على خلفية تصريح منسوب لأمير دولة قطر على وكالة الانباء القطرية ينتقد فيها قرارات القمة الاسلامية-الامريكية التي عقدت في الرياض في عام ٢٠١٧، مما عدته الدول الاربع المقاطعة خروجاً عن الاجماع العربي والخليجي.

٤. المقال الصحفي

(فكرة يقتنصها الكاتب الصحفي عن طريق معاشته التامة للأنباء والآراء والقضايا والاتجاهات والمواقف والاحداث والمشكلات المؤثرة في القرار وفي حركة المجتمع، يقوم بعرضها وشرحها وتأييدها ومعارضتها في لغة واضحة وأسلوب يعكس شخصيته وفكره، وتنتشر في الوقت المناسب، وفي حجم يتلائم مع نوعيتها واهميتها ونتائجها المستهدفة) (ابراهيم، ٢٠٠٩، صفحة ١٦٤).

الإطار النظري Theoretical framework

أولاً: الخطاب الدعائي وأهدافه الاتصالية

يعد الخطاب الدعائي نشاطاً اعلامياً يقع ضمن حقل الخطاب السياسي الذي يسخر وسائل الإعلام لا سيما الصحافة سواء أكانت ورقية أم الكترونية في كشف مضامينه، وفي هذا الإطار تنطلق الدعاية السياسية للعمل في بلوغ هدفها المتمثل بالإقناع والتأثير وتدعيم الشرعية السياسية للسلطة الحاكمة أو لتعزيز شعبية حزب على آخر في الانتخابات أو تشويه صورة الخصوم داخليا وخارجيا، عبر توظيف الخطاب الدعائي لخدمة هذه الأهداف، وهذا لا يتم إلا عبر تدعيم علاقة الدعاية السياسية بالوسائل التي تتولى مسؤولية تطبيق تلك الأهداف (الدليمي، ٢٠٠٨، الصفحات ٥٨ - ٥٩). ويعرف الخطاب الدعائي بأنه (تفتيح الواقع وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب إن يكون ويتم تمثيله في نظام المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بالمنطق داخلي في نظام يحكمها بغض النظر عن طبيعته، وهدفه الأساس هو الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله، ويتم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الأسطورية) (سميسم، ١٩٩٤، صفحة ١٨). ويعرف بأنه (كل رسالة دعائية لسانية أو غير لسانية حاملة لمعنى خطابي تتميز بقيمة إيحائية وإشارية يتم إنتاجها وفق إدراك مسبق وقصدية لما يجب أن يكون من قبل فاعل دعائي) (بهيش، ١٩٩٧، صفحة ٢٨٣). ويتبين من التعريفات السابقة أن الخطاب الدعائي هو جهد اتصالي هدفه الدعوة إلى فكر أو رأي يمتلكه منتج الخطاب سعياً وراء التأثير في الجمهور المستهدف عن طريق اتباع طرق وصياغات وأساليب لفظية وغير لفظية للوصول إلى الاستجابة المرجوة، على أن يتسم هذا الخطاب بجهود مخططة ومنظمة حتى يتمكن من منافسة الخطاب الدعائي المضاد ومجاوبته.

ثانياً: أهمية الخطاب الدعائي في الأزمات الدولية

تشهد العلاقات الدولية بين حين وآخر أزمات متعددة تفرض نفسها على الواقع الدولي، ويساعد نشونها على حدوث وضع يتسم بالتعقيد والتشابك يصل في بعض عناصره إلى نزاعات وصراعات قد تستمر مدة طويلة، ويعد مفهوم الأزمة من المفاهيم واسعة الانتشار في المجتمع المعاصر، فقد أصبح على اتصال مباشر بجوانب الحياة كافة بدءاً من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تتعرض لها الحكومات والمؤسسات وصولاً إلى الأزمات الدولية التي تعصف بالعالم اليوم (الحמיד، ٢٠١٣، صفحة ٨). وتمثل التحركات الاعلامية إحدى الأدوات الأساسية في إدارة الأزمات الدولية لأنها تتصل بشكل ملحوظ بعملية الغزو الفكري الذي يسعى لتغيير القنوات الداخلية والخارجية، انطلاقاً من أن التحركات الإعلامية لا تنطلق من فراغ، وإنما تنتج مسالك مختلفة للتعامل مع الموقف المتأزم كالأخبار (إعلام) والتأثير والإقناع (إعلام مختلط بالدعاية) والضغط والإكراه (الحرب النفسية)، وبما يتلاءم مع التحرك أو السياسة الخارجية للدولة. ويقع على عاتق الدعاية السياسية في الأزمات الدولية دور رئيس في جهود الإعداد السياسي في إدارة الأزمة الدولية لأنها إحدى أدوات السياسة

الخارجية للدولة، عبر خطاب دعائي في وسائل الإعلام ولاسيما الصحافة (الوادي، ٢٠١٧، صفحة ١٥)

ومما تقدم يمكن إيجاز أهمية الخطاب الدعائي في الأزمات الدولية بالآتي: (المنياوي، ٢٠١٠، صفحة ١٧٣)

- يعد الخطاب الدعائي من أهم التحركات الإعلامية في إدارة الأزمات الدولية وهي نابعة من السياسة الخارجية للدولة وتتوافق معها.

- يعمل الخطاب الدعائي على التأثير في الرأي العام سواء كان محلياً أو إقليمياً أو دولياً بالشكل الذي يجعله يتقبل سياسة الدولة في التحشيد الدعائي ضد الخصوم والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين.

- أفاد الخطاب الدعائي من إمكانية نشر الآراء والأفكار بالسرعة والتفاعلية، ولاسيما بعد انتشار الانترنت وتجاوزه حدود الزمان والمكان، فضلاً عن توظيف التقنيات الرقمية المتطورة.

الإطار العملي Practical framework

أولاً: تحليل المضمون المقالات السياسية المنشورة في الموقعين الإلكترونيين لصحيفتي (الرياض) و(الاتحاد)

١- الموقع الإلكتروني لصحيفة (الرياض) السعودية

تم تحليل مضمون المقالات السياسية في الموقع الإلكتروني لصحيفة الرياض إزاء الأزمة القطرية للمدة من (٦/٥) الى (٢٠١٧/٩/٥م)، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمقالات السياسية المنشورة في الموقع والتي بلغ عددها ١٥٩ مقالاً طوال مدة الدراسة، وبعد اجراء خطوات التحليل برزت (٨) فئات رئيسية موزعة على (٢٣) فئة فرعية، على وفق ما حصلت عليه من تكرارات، على وفق الجدول (١).

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بالمقالات السياسية المنشورة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الرياض) إزاء الأزمة القطرية للمدة من (٦/٥ ولغاية ٢٠١٧/٩/٥م))

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الرئيسية
الاولى	25,30	83	١- إبراز اسباب مقاطعة قطر
الثانية	18,60	61	٢- إظهار تشويه صورة القيادة القطرية
الثالثة	16,77	55	٣- التأكيد على التداعيات الناجمة عن الازمة القطرية
الرابعة	13,11	43	٤- السعي لكسب تأييد الشعب القطري
الخامسة	9,76	32	٥- إبراز جهود السعودية وحلفائها في مكافحة الارهاب

السادسة	8,54	28	٦- التأكيد على الخيارات المطروحة لحل الازمة القطرية
السابعة	5,18	17	٧- إبراز الصورة السلبية لقناة الجزيرة القطرية
الثامنة	2,74	9	٨- تبيان صورة إيجابية عن السعودية
	% 100	328	المجموع

يبين الجدول (١) الفئات الرئيسية التي برزت في المقالات السياسية المنشورة في الموقع الإلكتروني لصحيفة (الرياض) السعودية بعد اتمام عملية تحليل المضمون، إذ جاءت الفئة الرئيسية (إبراز اسباب مقاطعة قطر) بالمرتبة الاولى ، إذ حصلت على (٨٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (25,30%) ، فيما حلت الفئة الرئيسية (تبيان صورة ايجابية عن السعودية) بالمرتبة الثامنة والاخيرة بعدد تكرارات بلغت (9) تكرارات ، وبنسبة مئوية (2,74%).

أ. الفئة الرئيسية الاولى: إبراز أسباب مقاطعة قطر
وضع كتاب المقالات السياسية في صحيفة الرياض مجموعة من الاسباب التي أدت الى حدوث الأزمة القطرية، وبحسب الجدول (٢).

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	السعي القطري لزعزعة استقرار السعودية ودول الخليج	24	28.92	الاولى
2	دعم قطر للجماعات المسلحة	19	22.89	الثانية
3	علاقة قطر مع إيران	17	20,48	الثالثة
4	تحالف قطر مع جماعة الاخوان المسلمين	13	15.66	الرابعة
5	التأكيد على عدم التزام قطر بالاتفاقات الموقعة مع دول الخليج	10	12,05	الخامسة
	المجموع	83	100%	

- السعي القطري لزعة استقرار السعودية ودول الخليج : جاءت بالمرتبة الاولى بـ(٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨,٩٢ %).
- دعم قطر للجماعات المسلحة: وجاءت بالمرتبة الثانية بـ(١٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٨٩ %).
- علاقة قطر مع إيران: وأخذت المرتبة الثالثة بـ (١٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٤٨ %)، إذ تمثل علاقات قطر مع إيران السياسية والاقتصادية هاجسا يثير قلق السعودية وحلفائها، في ظل الصراع الايراني - السعودي غير بلد عربي لاسيما في اليمن وسوريا ولبنان.
- تحالف قطر مع جماعة الاخوان المسلمين: وحصلت على المرتبة الرابعة بـ(١٣) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٦٦ %)، ويستند الباحث في حصول هذه الفئات على هذه المرتبة الى أن السعودية والدول المقاطعة تنظر الى جماعة الاخوان المسلمين بشكل خاص وجماعات الاسلام السياسي بشكل عام أنها جماعات تسعى للوصول الى الحكم في الدول العربية والخليجية لاسيما بعد أحداث الربيع العربي عام ٢٠١١ الذي دعمته قطر وتركيا بشكل كبير.
- التأكيد على عدم التزام قطر بالاتفاقات الموقعة مع دول الخليج: وأخذت المرتبة الخامسة والاخيرة بـ (١٠) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٠٥ %)، ويؤكد كتاب المقالات عبر هذه الفئة على عدم التزام قطر بالاتفاقات التي تعهدت بها أمام مجلس التعاون الخليجي وعدم تنفيذها اتفاقي الرياض في عامي ٢٠١٣م و٢٠١٤م.
- ٢- الموقع الالكتروني لصحيفة (الاتحاد) الامارتية
تم تحليل مضمون المقالات السياسية في الموقع الالكتروني لصحيفة الاتحاد الاماراتية إزاء الازمة القطرية للمدة من (٦/٥ الى ٢٠١٧/٩/٥م)، وتم الاعتماد على اسلوب الحصر الشامل للمقالات السياسية المنشورة في الموقع والتي بلغ عددها ١١٥ مقالاً طيلة مدة الدراسة، وبعد إجراء خطوات التحليل برزت لدى الباحث (٦) فئات رئيسية موزعة على (٢٠) فئة فرعية، على وفق ما حصلت عليه من تكرارات، وبحسب الجدول (٣).

جدول (٣) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بالمقالات السياسية المنشورة في الموقع الالكتروني لصحيفة (الاتحاد) إزاء الازمة القطرية للمدة من (٦/٥ ولغاية ٢٠١٧/٩/٥م)

ت	الفئات الرئيسية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إبراز اسباب مقاطعة قطر	135	53.78	الاولى
2	إظهار التداعيات الناجمة عن الازمة القطرية	61	24,30	الثانية
3	التأكيد على دور الامارات وحلفائها في مكافحة الارهاب	19	7.57	الثالثة

الرابعة	5.58	14	السعي لكسب تأييد الشعب القطري	4
الخامسة	4.79	12	إظهار الخيارات المطروحة لحل الأزمة القطرية	5
السادسة	3.98	10	التأكيد على عرض الموقف الامريكي من الازمة القطرية	6
	100%	251	المجموع	

يظهر الجدول (٣) الفئات الرئيسية التي برزت في المقالات السياسية المنشورة في الموقع الالكتروني لصحيفة (الاتحاد) الامارتية والتي حظيت بتوافق كبير مع الفئات الرئيسية التي برزت في الموقع الالكتروني لصحيفة (الرياض) السعودية ، اذ جاءت الفئة الرئيسية (أبرز اسباب مقاطعة قطر) ايضا بالمرتبة الاولى ، اذ حصلت على (135) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (%53,78) ، فيما حلت الفئة الرئيسية (التأكيد على عرض الموقف الامريكي من الازمة القطرية) بالمرتبة السادسة والاخيرة بعدد تكرارات بلغت (10) تكرارات ، وبنسبة مئوية (%3,98) ، وهذه الفئة الرئيسية تمثل نقطة الاختلاف في الموقفين السعودي والإماراتي من الازمة القطرية.

جدول (٤) يبين فيه الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاول عرض أسباب مقاطعة قطر

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	دعم قطر للجماعات المسلحة	39	28,89	الاولى
2	إيواء ودعمهم جماعة الاخوان المسلمين	34	25,19	الثانية
3	الخطاب التحريضي لقناة الجزيرة والاعلام القطري	25	18,52	الثالثة
4	خروج قطر عن الاجماع العربي والخليجي	16	11,85	الرابعة
5	تحالف قطر مع إيران	12	8,88	الخامسة
6	دعم قطر للمعارضة في البحرين والسعودية	9	6,67	السادسة
	المجموع	135	100%	

- دعم قطر للجماعات المسلحة: حازت هذه الفئة على المرتبة الاولى بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨,٨٩%)، وتأتي هذه النسبة نتيجة اتهام الدول الاربعة لقطر بدعم الجماعات المسلحة سواء في المنطقة العربية او باقي مناطق العالم.
- إيواء جماعة الاخوان المسلمين ودعمهم: اذ حصلت هذه الفئة على تكرارات بلغت (٣٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,١٩%)، اذ ترى الامارات في دعم قطر قيادات

- جماعة الاخوان المسلمين لاسيما بعد احداث الربيع العربي عام ٢٠١١م من ضمن الاسباب التي أدت الى مقاطعتها.
- الخطاب التحريضي لفتاة الجزيرة والاعلام القطري: وجاءت بالمرتبة الثالثة بـ(٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٨,٥٢٪)، وتعد الامارات قناة الجزيرة والاعلام القطري بصورة عامة سبباً رئيساً من أسباب مقاطعة قطر.
- خروج قطر عن الاجماع العربي والخليجي: وجاءت في المرتبة الرابعة بـ(١٦) تكراراً وبنسبة بلغت (١١,٨٥٪)، فالامارات ترى أن قطر خرجت عن الأجماع الخليجي والعربي في ملفات كثيرة سواء ما كان منها قبل أحداث الربيع العربي في عام ٢٠١١م أو بعده.
- تحالف قطر مع إيران: وجاءت في المرتبة الخامسة بـ(١٢) تكراراً وبنسبة (٨,٨٨٪)، ترتبط قطر مع إيران بعلاقات دبلوماسية واقتصادية لاسيما مجال حقل الغاز المشترك في الخليج، لكن هذه العلاقات تعدها الدول الاربعة المقاطعة خطراً يهدد الامن الخليجي وأن هذه العلاقات لا تقتصر على الجانب الاقتصادي بل تمتد الى الجوانب الامنية والاستخبارية.
- دعم قطر للمعارضة في السعودية والبحرين: وجاءت هذه الفئة بالمرتبة السادسة والاخيرة بـ(٩) تكرارات، وبنسبة (٦,٦٧٪)، إذ تتهم الدول الاربعة المقاطعة قطر بالسعي لزعزعة استقرار المناطق الشرقية في المملكة العربية السعودية ومملكة البحرين

الاستنتاجات The Results

١. حرص الخطاب الدعائي الخليجي السعودي - الاماراتي على تقديم رسائل اتصالية لأقناع الرأي العام بأن قطر دولة تدعم الإرهاب والتطرف.
٢. عكس الخطاب الدعائي الخليجي الموقف السياسي للسعودية والامارات إزاء قضايا المنطقة والتي هدفت بعد القمة العربية - الاسلامية - الأمريكية في الرياض عام ٢٠١٧م الى مواجهة الدور الايراني في المنطقة وتوثيق العلاقات مع إدارة الرئيس الامريكي دونالد ترامب.
٣. يأتي الخطاب الدعائي الخليجي إزاء الازمة القطرية جزءاً من صراع النفوذ في المنطقة بين السعودية والامارات من جهة وبين إيران وتركيا من جهة أخرى.
٤. مثل الخطاب الدعائي الخليجي في الازمة القطرية أحد أدوات إدارة الازمة إعلامياً، بجانب الادوات السياسية والاقتصادية.

المصادر باللغة العربية

ثامر كامل محمد الخزرجي. (٢٠٠٥). العلاقات السياسية الدولية واستراتيجية إدارة الأزمات (الإصدار ط١). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- جليل الوادي. (٢٠١٧). الخطاب الاعلامي في الأزمات السياسية الدولية (الإصدار ط١). العين: دار الكتاب الجامعي.
- حميدة مهدي سميسم. (آذار، ١٩٩٤). مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي. مجلة أفاق عربية (١٩).
- رجاء أحمد ال بهيش. (جامعة بغداد، كلية الآداب – قسم الإعلام، ١٩٩٧م، ص ٢٨٣، ١٩٩٧). سيمياء الخطاب الدعائي (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الاعلام.
- رمزي المنياوي. (٢٠١٠). الحرب النفسية والطبور الخامس (الإصدار ط١). دمشق، القاهرة: دار الكتاب العربي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). مناهج البحث العلمي الاعلامي (الإصدار ١). الامارات العربية، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا : دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي (الإصدار ط١). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شيماء ذو الفقار. (٢٠١٥). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (الإصدار ط٢). القاهرة: الدار المصرية – اللبنانية، .
- صلاح عبد الحميد. (٢٠١٣). الإعلام وإدارة الأزمات. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عبد السلام أحمد السامر. (٢٠١٥). الدعاية الدولية، دراسة في النشاط الدعائي الامريكي في العراق للفترة من ١٩٤٥م – ١٩٥٨م. عمان: دار أمجد.
- محمد شومان. (٢٠٠٧). تحليل الخطاب: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة: الدار المصرية – اللبنانية.
- نزهدت الدليمي. (٢٠١٥). الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

References

- Saad Salman al-Mashhadani, methods of scientific research media, University Book House, i 1, Al Ain, 2017, p 163.
- Shaimaa Zulfqar, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, Egyptian-Lebanese House, 2nd Floor, Cairo, 2015, p. 240.
- Saad Salman al-Mashhadani, methodology of scientific research, Osama House for publication and distribution, i 1, Amman, 2019, pp. 180-p. 181.
- Saad Salman al-Mashhadani, Methods of Scientific Media Research, previously mentioned reference source, p. 126.
- Mohammed Shoman, Discourse Analysis-Theoretical Frameworks and Applied Models, Egyptian-Lebanese House, Cairo, 2007, p. 25.
- Abdul Salam Ahmed Al-Samer, International Propaganda, a study in the American propaganda activity in Iraq for the period from 1945 to 1958, Amjad House, Amman, 2015, p. 54.
- Thamer Kamel Mohammad Al-Khazraji, International Political Relations

- and Crisis Management Strategy, Majdalawi House for Publishing and Distribution, 1st Floor, Amman, 2005, p. 357.
- Ibrahim Ahmed Ibrahim, The Art of Writing News and Journal Theoretical and Practical, Al-Arabi Publishing and Distribution, Cairo, 2009, p. 164.
- Hamida Mehdi Semsem, Introduction to the Concept of Propaganda Speech, Afaq Arabia Magazine, No. 19, House of Cultural Affairs, Baghdad, March, 1994, p. 18.
- Raja Ahmad Al-Bahish, The Simplicity of Propaganda Discourse, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Baghdad, College of Arts - Media Department, 1997, p.
- Nazhat al-Dulaimi, propaganda discourse concept and functions through the media, House of Nafis for publication and distribution, Amman, 2015, p 96 - p 98.
- Salah Abdel Hamid, Media and Crisis Management, Thebes Foundation for Publishing and Distribution, Cairo, 2013, p. 8.
- Jalil al-Wadi, Media Discourse in International Political Crises, University Book House, 1st Floor, Al Ain, 2017, p. 15.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (103-118)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Saja Khudir Abbas

E-mail : saja89kh89@gmail.com

Mobile : 07707285357

Assist .Professor, Dr.Jassim Tarish

Mobile : 07732899259

International Public Relations methods in building the state's image through Cyberspace

The researcher has studied in his research (International Public Relations methods in building the state's image through Cyberspace)

, analytical study of the Facebook and twitter pages for British foreign office , the role was played by the International Public Relations in building the mental image of British , especially after the new media and internet have become influential role in political life . and became an important tools used by political institutions as ministries of foreign affairs in the twenty: one century .

The researcher identified the problem of this study with the following question:

(what is the role of the International Public Relations in building the mental image of state through Cyberspace)

To answer this question , the researcher identified a set of objectives at based on analytical study , the important British foreign office on social media for building the mental image of British.

The researcher used survey method as descriptive study was used the content analysis to collection of information.

Keywords:

- International Public Relation
- Cyberspace
- Public Diplomacy
- The mental image of the state

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

Saja Khudir Abbas, University of Baghdad / college of Mass Communication ,Department of Public Relations
Assist .Professor, Dr.Jassim Tarish , University of Baghdad / college of Mass Communication ,
Department of Public Relations

سجى خضير عباس
أ.م.د. جاسم طارش العقابي

أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني (بحث مستقل من رسالة ماجستير)

تناول البحث دراسة (اساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني - دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية(فيسبوك وتويتر) لوزارة الخارجية البريطانية, دور ممارسة العلاقات العامة الدولية على المواقع الإلكترونية(فيسبوك و تويتر) في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الدولة بعد ما أصبحت هذه المواقع احدى اهم أدوات عمل العلاقات العامة الدولية في القرن الواحد والعشرين في ظل المزايا والخصائص التي تتمتع بها من سرعة الانتشار والوصول الى الجماهير المعنية فقد أصبحت وسيلة جديدة تعتمد عليها الدول من اجل تنفيذ السياسة الخارجية وتحقيق اهدافها ,ففي ضوء اهمية ممارسة العلاقات العامة الدولية عبر الفضاء الإلكتروني حددت الباحثة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الاتي (كيفية توظيف أنشطة واساليب العلاقات العامة الدولية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية (فيسبوك و تويتر) لوزارة الخارجية البريطانية في اطار تحقيق سياستها الخارجية التي تتمثل بالوصول الى الجماهير في دول الشرق الاوسط وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الدولة)؟ وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي, لأن البحث من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على اداة تحليل المضمون.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ العلاقات العامة الدولية
- ◀ الفضاء الإلكتروني
- ◀ الدبلوماسية العامة
- ◀ الصورة الذهنية للدولة



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

أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني

المقدمة

في غضون العقود التي تلت الحرب العالمية الثانية وظهور العصر الجديد من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات اتجهت اهتمامات الدول الى ادماج الوسائل الحديثة التي نتجت عن هذه الثورة الاتصالية في عمل العلاقات العامة الدولية من اجل تنفيذ سياستها الخارجية وتحقيق اهدافها ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة اهميتها على مستوى العالم بعد أن لامست كل مجالات الحياة كأسرع وسيلة اتصال وأصدقها بين الافراد فحين كان العالم يعتمد في العقود الماضية على نقل الخبر عبر وسائل الاعلام فقط وفي ساعات معينة من اليوم صار الان بإمكان كل شخص أن يطلع على اخر الاخبار وفي المجالات كلها عبر جهاز رقمي صغير متوافر له في الاوقات كلها فقد اصبحت هذه الوسائل المهمة جزءاً لا يتجزأ من سياسات الدول. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات التي انبثقت من نتاجات الفضاء الإلكتروني اذ اتاحت هذه المواقع الإلكترونية تبادل الأفكار والمعلومات الصور والوثائق ومقاطع الفيديو والاخبار الفورية ومواكبة الاحداث العالمية لمستخدميها في اي زمان ومكان فقد امتد تأثيرها الى خدمة القضايا الدولية وتسعى الدول لأعتماد هذه الوسائل من اجل سرعة الوصول الى الجماهير التي تستهدفها من اجل كسب القلوب والعقول معاً وإدارة فن تعزيز السمعة وإعادة تشكيل الصورة الذاتية للدولة وقولبة هويتها بطريقة تميزها عن غيرها. ويأتي هذا المسعى العلمي لبحث في اساليب العلاقات العامة الدولية لوزارة الخارجية البريطانية وكيفية توظيف هذه الاساليب على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل بناء صورة ذهنية ايجابية عن بريطانيا لدى الجماهير في الشرق الاوسط وشمال افريقيا.

الاطار المنهجي METHODOLOGICAL FRAME

اولاً مشكلة البحث THE PROBLEM

أن من أهم نتائج ثورة التكنولوجيا والمعلومات الحديثة هي ظهور ما يسمى بوسائل الاعلام الجديد وانتشارها السريع والواسع على المستويات جميعها وأصبحت وسائل مهمة تتبعها الدول في سبيل تحقيق سياستها الخارجية لما تتمتع به من تأثير واضح على الرأيين المحلي والعالمي إذ إن اهم مفاتيح السياسة الخارجية للبلد تعتمد على الامكانيات الاعلامية ومدى مواكبة التكنولوجيا الحديثة ومدى فاعليته مع ما متاح من وسائل الاعلام في الدول الاخرى واصبحت هذه الوسائل الاعلامية الجديدة من الوسائل الفعالة التي تتبعها الدول في سبيل تنفيذ سياستها الخارجية وحماية مصالحها في

الخارج وقد بات يمارسها من رئيس الدولة الى الوزراء والسياسيين ووزارات الدولة في الاختصاصات كلها وان اغلب وزارات الخارجية في الدول اهتمت بأنشاء مواقع خاصة بها في هذا الفضاء الإلكتروني من اجل تيسير عملية اتصالية متطورة وامنة وسريعة الامر الذي ادى الى افتتاح وعلانية العلاقات العامة الدولية واتخاذها منحى جديداً يختلف عن ممارساتها في السابق.

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الذي يتمثل بمعرفة كيفية توظيف أنشطة واساليب العلاقات العامة الدولية في المواقع الإلكترونية (فيسبوك وتويتر) لوزارة الخارجية البريطانية في اطار تحقيق سياستها الخارجية التي تتمثل في الوصول الى الجماهير في دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الدولة لدى هذه الجماهير. وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة تساؤلات فرعية منها:

- ما أنشطة العلاقات العامة الدولية التي تعتمد عليها وزارة الخارجية البريطانية في مواقعها الإلكترونية فيسبوك وتويتر من اجل بناء صورة الدولة؟

ثانياً أهمية البحث THE IMPORTANCE

تأتي أهمية هذا البحث من أنها من الدراسات العربية الحديثة التي تتناول هذا الموضوع الذي يحتل أهمية عالية في تسليط الضوء على الممارسات الحديثة للعلاقات العامة الدولية عبر الفضاء الإلكتروني فقد شكلت هذه الممارسات نمطاً اتصالياً فاعلاً في مؤسسات الدولة ووزاراتها يسعى هذا النمط لتحقيق أهداف بعيدة المدى للسياسة الخارجية التي تسعى الدول لتحقيقها من اجل زيادة قوتها الناعمة وتعزيز هذه القوة عن طريق العلاقات العامة الدولية على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك تكمن أهميته في دراسة المواقع الإلكترونية التي تستخدمها وزارات الخارجية بعدها وسائل اتصالية حديثة لها القدرة على زيادة التفاعل مع الشعوب في الدول الاخرى وزيادة إمكانات حكومات الدول في كيفية التعامل مع القضايا التي تشغل الرأي العام والتعامل مع هذه القضايا بما يخدم مصلحة هذه الدول وشعوبها وكذلك بما يخدم مصلحة الشعوب في الدول الاخرى.

ثالثاً اهداف البحث THE AIMS

يهدف هذا البحث الى:

- معرفة دور ممارسة العلاقات العامة الدولية لوزارة الخارجية البريطانية عن طريق الفضاء الإلكتروني في سبيل تحقيق سياستها الخارجية في بناء صورة الدولة.
- معرفة أهم الاساليب الدبلوماسية التي تتبعها وزارة الخارجية البريطانية من اجل بناء صورة الدولة لدى الدول والجماهير المستهدفة.
- معرفة أهم المضامين التي تركز عليها وزارة الخارجية البريطانية في رسائلها الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) من اجل ترسيخ صورة ذهنية ايجابية عن الدولة.

رابعاً نوع البحث ومنهجه RESEARCH TYPE AND ITS METHOD- OLOGY

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تحاول التعبير عن ظاهرة معينة او عن عدة ظواهر والسعي لتحليل الواقع والاحداث التي تدور حوله من خلال وصف تقريرى وتحليل الاحداث الظاهرية لهذا الواقع من اجل ازالة الغموض وحل المشكلات وازالة العقبات عن طريق استنتاجات منطقية مفيدة من اجل تطويره واستحداث افكار ومعلومات ونماذج سلوكية جديدة. (مصطفى حميد الطائي، ٢٠٠٢، صفحة ٩٥)

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أهم المناهج العلمية في الدراسات الاعلامية التي تسعى لوصف الظاهرة وجمع البيانات من مصادرها المختلفة ومراجعة هذه البيانات وتفريغها وجدولتها وتصنيفها الى مجموعات وفئات محددة ومن ثم تحليل هذه البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها. (نجم، ٢٠١٥، صفحة ١١٧)

يرمي هذا البحث الى تحليل البيانات على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) اثناء المدة الزمنية المحددة لمعرفة الاساليب التي تتبعها وزارة الخارجية البريطانية في بناء صورة الدولة.

خامساً مجتمع البحث وعينته - RESEARCH COMMUNITY AND SAM- PLE

حددت الباحثة مجتمع البحث في المواقع الالكترونية لوزارة الخارجية البريطانية صفحة فيسبوك وحساب تويتر بما يتضمن ذلك تحليلاً للشكل والمحتوى للمواقع الالكترونية لوزارة الخارجية البريطانية. وقد تم اعتماد العينة العشوائية المنتظمة للمدة من ٢٠٢٠/١٢/١١ الى ٢٠٢٠/١٧/٣١ وبمعدل «١٠» ايام للشهر الواحد، وبلغت العينة المختارة في صفحة فيسبوك (٨٠) منشوراً و في حساب تويتر بلغ عدد المنشورات (٢٧٧) منشور وبالمدّة الزمنية نفسها.

سادساً طرق البحث وادواته RESEARCH METHODS AND TOOLS

استخدمت الباحثة اسلوب تحليل المضمون الذي يعد من أهم الادوات المستخدمة في البحوث الإعلامية للكشف عن الاساليب التي تستخدمها وزارة الخارجية البريطانية في مواقعها الالكترونية من اجل بناء الصورة الذهنية للدولة وتشكيلها بما يتضمن تحليل الشكل والمحتوى للمضامين والاساليب للرسائل الاتصالية عبر هذه المواقع الالكترونية. قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون والتي تضمنت (١٩) فنة رئيسية و (١٣٠) فنة فرعية تمثل هذه الاستمارة محورين المحور الاول، التحليل الشكلي والمحور الثاني، تحليل المضامين والاساليب المنشورة في اثناء مدة الدراسة المحددة. يتضمن المحور الاول من (٥) فنة رئيسية و (٢٥) فنة فرعية اما المحور الثاني يتضمن (١٤) فنة رئيسية و (١٠٥) فنة فرعية .

الإطار النظري THEORETICAL FRAME

اولاً : العلاقات العامة الدولية - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS

إن التطور الحاصل في وسائل الأنترنت والتواصل الاجتماعي اضفى الى العلاقات العامة مجالاً جديداً في خاصية كسب القلوب والعقول الذي سمح لها في دخول مجالات

كانت حكرًا على الدولة فقد أصبحت العلاقات العامة عاملاً مهماً في النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تسعى له الدول لتحسين صورتها امام الجماهير الداخلية والخارجية .

تعرف العلاقات العامة الدولية بأنها « مجموعة المفاهيم والقواعد والاجراءات والمراسم والمؤسسات والاعراف الدولية التي تنظم العلاقات بين الدول والمنظمات الدولية من خلال الممثلين الدبلوماسيين». (ليتيم، ٢٠١٨، صفحة ١١٩)

تعرف العلاقات العامة الدولية «هي علم العلاقات القائمة بين الدول كما تنشأ عن مصالحها المتبادلة وعن مبادئ القانون الدولي ونصوص المعاهدات والاتفاقات ومعرفة القواعد والتقاليد التي تنشأ وهي علم العلاقات اوفن المفاوضات والسيادة والتوجيه». (حمو، ٢٠١٨، صفحة ٢)

يتجسد دور العلاقات العامة في المجال الدولي في بناء علاقات التفاهم والاقناع بين المنظمة وجماهيرها فقد أصبحت العلاقات العامة هي الوظيفة الالية والاساسية لكسب ثقة الجماهير ورضاها . فقد فعلت العلاقات العامة في المجالات السياسية على مستوى الانظمة المختلفة للحصول على التأييد والدعم لأدائها وأفكارها وتحسين سمعتها .

مجالات ممارسة العلاقات العامة الدولية :

- بين حكومات الدول كالتمثيل الدبلوماسي والتحالفات وغيرها من العلاقات التي تنشأ بين حكومات الدول

- المنظمات الدولية ذات الصفة العالمية

- العلاقات الاقتصادية كالتجارة الدولية والاستثمار والشركات المتعددة الجنسيات
- على مستوى الافراد من الدول المختلفة أي العلاقات التي تنشأ عن طريق السياحة والسينما والرياضة وغيرها من الفنون . (المزاهرة , ٢٠١٥, صفحة ٣٣)

ثانياً العلاقات العامة الدولية والفضاء الإلكتروني-INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND CYBERSPACE

إن الفضاء الإلكتروني هوناج ثورة التكنولوجيا والمعلومات اذ تعددت تسمياته بين الفضاء الإلكتروني أوالفضاء السيبراني وينسب هذا المصطلح في الغالب الى رواية الخيال العلمي «NEUROMANC» لكاتبها «ويليام جيبسون» الذي قدم هذا الفضاء بعده فضاءً ثلاثي الابعاد يتكون بالكامل من المعلومات فهوالعالم الإلكتروني الذي نتج عن شبكة متكاملة ومترابطة من تكنولوجيا المعلومات يعمل هذا النظام على ربط البشرية معا من اجل تبادل الافكار والخدمات والمعلومات ومصمم بطريقة ديناميكية متعددة المستويات للبنية التحتية المادية والبرمجيات واللوائح والافكاروالابتكارات والتفاعلات التي تتأثر بتزايد عدد السكان الذين يشكلون مجموعة من النواياالانسانية. (شرايطية، ٢٠٢٠، صفحة ٣٩٨)

يعرف الفضاء الإلكتروني انه «نطاق تشغيلي محكم بنطاق الإلكترونيات لاستكشاف المعلومات عبرانظمة مترابطة ببعضها البعض وببنية تحتية لها». (خليفة، ٢٠١٧، صفحة ٢٦)

يعرفه فريق جامعة الدفاع الوطني الأمريكية بأنه (مجال تشغيلي تجري فيه مجموعة من العمليات ذات الطابع الإلكتروني ويتميز بأنه ذو طابع فريد ومتفرد محكم بمجموعة من الاستخدامات التي تعتمد على الإلكترونيات والإطيف الكهرومغناطيسية لإنشاء وتخزين وابدال واستغلال وتبادل المعلومات من خلال مجموعة من نظم المعلومات المترابطة والمتصلة عبر الانترنت والبنى التحتية الخاصة به). (خليفة، ٢٠١٧، صفحة ٢٧)

ثالثاً : (الدبلوماسية العامة الرقمية مفهومها، تعريفها) DIGITAL PUBLIC ((DIPLOMACY CONCEPT , INTRODUCTION

شهد أواسط القرن التاسع عشر ظهور مصطلح الدبلوماسية العامة وذلك يتمثل في التشديد على الدبلوماسيين والسياسيين الى ضرورة التحلي بالكياسة أمام شعوبهم وشعوب الدول الأخرى إذ تمت صياغة هذا المصطلح لأول مرة في صحيفة « التايمز » وبعد ذلك استخدم في تصريحات السياسيين أثناء الحرب العالمية الأولى وعهود السلام بين الدول بوصفها ممارسات دبلوماسية جديدة وظهر أيضاً في الصحف الأمريكية مثل صحيفة « واشنطن بوست » في افتتاحيتها عام ١٩١٧ بعنوان « لاشئ يقارع قوة الأسلحة مثل الدبلوماسية العامة الجديدة » (شهبلا، ٢٠١٩، صفحة ٩).

تعرف الدبلوماسية العامة انها :

عملية اتصال بين حكومة معينة و جماهير البلد أو البلدان الأخرى مستخدمة في ذلك وسائل أهمها وسائل الاعلام والادوات الثقافية فضلاً عن الوسائل الاقتصادية من اجل احداث تأثيرات في عقول جماهير الدول الأخرى ومن ثم إيجاد صورة حسنة لدى تلك الشعوب عن حكومة الدولة وشعبها للحفاظ على علاقات دولية حسنة وتحقيق اغراض الامن القومي لها جاعلة من الجمهور المستهدف جماعة ضغط على حكوماتها من اجل أن تنتهج سياسة خارجية لا تتقاطع مع السياسة الخارجية للدولة القائمة بالاتصال على أقل تقدير . (القطبي، ٢٠١٣، صفحة ٢٦)

وفق ما جاء عن السفير البريطاني «توم فليتشر» ان الدبلوماسية الرقمية في مفهومها الرسمي ظهرت في عام ١٩٩٤ عندما قام رئيس الوزراء السويدي « كارل بيرت» بإرسال اول بريد الكتروني الى الرئيس الاميركي آنذاك «بيل كلينتون» يهنئه على رفع الحظر الذي كان مفروضاً على فيتنام ومنذ ذلك الحين اثار الكثير من الجدل حول استخدام التكنولوجيا الرقمية في اداء الواجبات الدبلوماسية. وجاء مفهوم الدبلوماسية الرقمية على انها (استخدام التقنيات الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل الدبلوماسيين). (BARRINHA & RENARD, 2017, P. 357).

تعد الدبلوماسية الرقمية امتدادا للدبلوماسية بمفهومها التقليدي وهي تستند الى الابتكارات وانواع الاستعمال الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي اصبحت تفرض مجالا مختلفا من التعاطي الرقمي ونوعا جديدا من الدبلوماسية وتتيح الدبلوماسية الرقمية للدبلوماسيين الاتصال بشعوبهم والشعوب الاجنبية الأخرى

والاستماع اليهم والحوار معهم اضافة الى فرض تأثيرهم المتزايد في عالم الانترنت المزدحم. (محمد و.، ٢٠١٧، صفحة ١٠٠).

حدد الموقع الإلكتروني الأمريكي WWW.DIGDIPBLOG.COM مفهوم الدبلوماسية الرقمية حيث عرف هذا المصطلح لأول مرة عام ٢٠٠١ على انه نتيجة لطرح الدبلوماسية التقليدية بشكل اوسع وتداولها من خلال تقنيات الشبكات العنكبوتية. (محمد و.، ٢٠١٧)

يعرفها «تانغ» (انها الكيفية التي تشارك بها الدولة في العلاقات الدولية والتبادلات والعلاقات العامة وانشطة التوعية باستخدام تكنولوجيا الانترنت وغيرها من شبكة المعلومات من اجل حماية وتعزيز مصالحها في زمن يتميز بالكفاءة العالية وسهولة الاستخدام والتكلفة المنخفضة). (JIANG, 2013, P. 9)

إن نشاطات الدبلوماسية العامة يمكن الاعتراف بعدها بنشاطات رئيسة لنجاح العلاقات العامة الدولية الاتصالية التي ترمي الى احداث بعض التغيير في المعرفة واتجاهات ومعتقدات الجماهير المستهدفة ويسعى كلاهما الى سياسة الحوار والتفاوض واستخدام استراتيجيات اتصالية منظمة إذ يرتقي عمل العلاقات العامة الى أن تصبح علاقات عامة دولية لتوظيفها مهارات وممارسات العلاقات العامة في تحسين سمعة الدول وبناء صورتها المثالية. (هاجر م، ٢٠١٩، صفحة ٢٩)

رابعاً : الصورة الذهنية للدولة THE MENTAL IMAGE OF STATE

يعد مفهوم صورة الدولة من المفاهيم الرئيسية في نشاطات الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة ويتداول بشكل ملحوظ بين الزعماء والسياسيين والمستثمرين والمستهلكين وارتبط ظهوره في بداية التسعينيات من القرن الماضي بشكل اساس بالبريطانيين «سايمون انهولت» و«وليانز» «فقد كانوا من اقوى الدعاة لمفهوم» توسيم الامة «او الصورة الذهنية للدولة».

يعرفها «سايمون انهولت» «بأنها) عملية تكوين سمة خاصة لبلد ما وصياغتها في وعاء من الرسائل السمعية والبصرية والعلاقات وتقديمها للعالم الخارجي عبر مختلف وسائل و قنوات الاتصال). (عبادنة ، ٢٠١٧ ، صفحة ٧٠٤)

وتعرف ايضاً(هي الانطباع والتصور العقلي المقصود لدى القارئ على الوسيلة الاعلامية حيال دولة معينة في ظل حملة من المراكز اهمها السياسة الاعلامية المنبثقة اساسا من سياسة الممول لهذه الوسيلة سواء كانت الدولة او جهات او مؤسسات وذلك بهدف تشكيل جملة من الافكار حول تلك الدولة التي تريد الوسيلة تقديمها). (المشهداني، ٢٠١٨، صفحة ٢٠)

ازدادت حاجة الدول الى «بناء صورة الدولة» بفعل عوامل عدة أهمها :

- ١- بعد انتشار الديمقراطية تعمق ووعي الافراد ومعرفتهم بشروط الحكم الديمقراطي وازدادت الحاجة للشفافية والانفتاح بين اللاعبين الاساسيين في الدولة.
- ٢- الاعلام العالمي وزيادة نفوذه وتأثيره.
- ٣- زيادة قدرة الافراد على السفر والتنقل والبحث عن وجهات سياحية واستثمارية.

٤- عولمة النظام الاقتصادي وزيادة عدد الشركات العالمية العابرة للحدود والباحثة عن الاستثمار.

٥- تزايد الطلب وتوسع الاسواق.

٦- تزايد المنافسة بين الدول الفقيرة والنامية للحصول على التمويلات والمساعدات.

٧- زيادة التنافس على استقطاب الكفاءات والعقول البشرية المهاجرة. (التمييز، ٢٠١٢، صفحة ١٩)

الإطار الميداني (الدراسة التحليلية) FIELD FRAME (ANALYTICAL STUDY

اولا عرض النتائج وتفسيرها-PRESENTATION AND INTERPRETATION OF THE STUDY RESULTS

جدول رقم (١)

انشطة العلاقات العامة الدولية لوزارة الخارجية البريطانية على مواقعها الإلكترونية (فيسبوك وتويتر)

تويتر				فيسبوك			
المراتب	النسب المنوية	التكرار	انشطة العلاقات العامة الدولية	المراتب	النسب المنوية	التكرار	انشطة العلاقات العامة الدولية
الاولى	٣٣,٥٦%	٤٩	البيانات الصحفية	الاولى	٣٧,٢٥%	١٩	البيانات الصحفية
الثانية	١٥,٧٥%	٢٣	الاجتماعات والمؤتمرات	الثانية	٢٥,٤٩%	١٣	الاجتماعات والمؤتمرات
الثالثة	١٥,٠٦%	٢٢	الحملات الاعلامية	الثالثة	١٥,٦٨%	٨	المفاوضات
الرابعة	١٣,٠١%	١٩	المفاوضات	الرابعة	٧,٨٤%	٤	الخطابات
الخامسة	١٠,٩٥%	١٦	الاتصال بوسائل الاعلام	الرابعة	٧,٨٤%		الحملات الاعلامية
السادسة	٥,٤٧%	٨	الاعلانات الرسمية	الخامسة	١,٩٦%	١	اصدار الكتيبات
السابعة	٣,٤٢%	٥	الخطابات	الخامسة	١,٩٦%	١	الاعلانات الرسمية
الثامنة	٢,٧٣%	٤	اصدار الكتيبات	الخامسة	١,٩٦%	١	الاتصال بوسائل الاعلام
	١٠٠%	١٤٦	المجموع الكلي		١٠٠%	٥١	المجموع الكلي

يبين الجدول رقم(١) أنشطة العلاقات العامة الدولية في الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية البريطانية لموقعي فيسبوك وتويتر فقد جاءت البيانات الصحفية في المرتبة الاولى في موقع فيسبوك بنسبة (٣٧,٢٥٪) بواقع (١٩) تكراراً أما في صفحة تويتر جاءت البيانات الصحفية في المرتبة الاولى بنسبة (٣٣,٥٦٪) بواقع (٤٩) تكرار حيث إن البيانات الصحفية من أهم الأنشطة التي تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة الدولية تكون مصادر المعلومات في البيانات الصحفية التي تصدر من وزارة الخارجية البريطانية على موقعها فيسبوك وتويتر اما رئيس الوزراء البريطاني او وزير الخارجية او وزير شؤون الشرق الاوسط وشمال افريقيا او احد السفراء البريطانيين أو احد الاعضاء في الامم المتحدة التي تعد بريطانيا عضواً دائماً فيه تطرح هذه البيانات في صفحة فيسبوك وتويتر بكتابة تصريح لاهد مصادر المعلومات مع توثيق اسم المصدر ثم تقوم الوزارة بأدراج صورته الشخصية وادراج رابط في اسفل المنشور يؤدي الى البيان كاملاً على الموقع الإلكتروني للوزارة وهذا ما يدل على اهتمام الوزارة بإيصال المعلومات الدقيقة والتفصيلية والموثوقة كافة الى وسائل الاعلام والجمهور لزيادة التفاعل مع الاحداث التي تهتم الوزارة بنشرها مما يؤدي الى خلق صورة ايجابية عن الدولة.

وجاءت الاجتماعات والمؤتمرات في المرتبة الثانية في موقع فيسبوك بنسبة (٢٥,٤٩٪) وبواقع (١٣) تكراراً اما في موقع تويتر جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (١٥,٧٥٪) بواقع (٢٣) تكرار. تكون الاجتماعات والمؤتمرات في مواقع وزارة الخارجية البريطانية على شكل اجتماعات او مؤتمرات مباشرة اي اجتماعات الطاولة المستديرة بحضور رئيس الاجتماع وباقي الاعضاء المعنيين به او قد يكون اجتماعاً افتراضياً بتقنية الاتصال المرئي بين رئيس الاجتماع وباقي الاعضاء المعنيين به وهذا ما يعطي دلالة للتقدم التكنولوجي الذي تعتمده بريطانيا عند استخدامها كل السبل التكنولوجية وفي اقصى الظروف وعادة ما يترأس الاجتماعات وزير شؤون الشرق الاوسط وشمال افريقيا «جيمس كليفرلي» او احد الدبلوماسيين في دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا وهذا ما يعطي دلالة على مدى اهتمام بريطانيا بهذا النشاط حيث ان الوزراء او الدبلوماسيون انفسهم من يقومون بهذا النشاط لزيادة الاقتناع والتواصل المباشر بين الادارة العليا والجمهور الداخلية والخارجية وتكون حول قضايا سياسية واقتصادية او امنية واجتماعية.

وجاءت المفاوضات في المرتبة الثالثة في موقع فيسبوك بنسبة (١٥,٦٨٪) بواقع (٨) تكرارات اما في موقع تويتر جاءت المفاوضات بنسبة (١٣,٠١٪) بواقع (١٩) تكراراً لتحتل المرتبة الرابعة تعد المفاوضات من أهم الأنشطة التي تتبناها العلاقات بين الدول حيث ان ادارة العلاقات الدولية تأتي عن طريق المفاوضات وتسعى بريطانيا عن طريق عضويتها في الامم المتحدة الى المفاوضات وعملية حفظ السلام في دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا حيث تتخذ بريطانيا عدة مسارات لعملية التفاوض من

اجل حل النزاع سلمياً والدعوة الى احلال السلام وتفعيل الحوار وهذا نجده في السياسة الخارجية لبريطانيا إذ يمثل المسار الاول من قيل الاشخاص الرسميين كرئيس الوزراء او وزير الخارجية البريطانية او وزير شؤون الشرق الاوسط وشمال افريقيا او البعثات الدبلوماسية ومبعوثيهم الشخصيين او الدانمين وتتم عملية حل النزاعات الدولية عبر عدة وسائل منها المفاوضات كالتي تشترك فيها بريطانيا في حل النزاع القائم بين اليمن والسعودية من خلال عضويتها في الامم المتحدة ومصادقتها لقرار اعضاء مجلس الامن الذي ينص على ان يتوقف المقاتلون في اليمن عن القتال والوصول الى تسوية تفاوضية مع الترحيب بقرار السعودية وقف القتال والاشارة ايضاً الى الخطر الناجم عن تفشي فيروس كورونا في العالم الامر الذي يؤدي الى الضغط على الاطراف المتنازعة لتقبل المفاوضات والترحيب حيث اعتمدت وزارة الخارجية البريطانية استخدام الاستمالات المنطقية و استمالات التخويف للوصول الى النتيجة المطلوبة. اما المسار الثاني هو المسار الذي تتبعه بريطانيا في المفاوضات الذي يختص بإدخال فواعل غير رسمية في المفاوضات اي دبلوماسية النشاط الاجتماعي كالمفاوضات التي تبنتها بريطانيا في ليبيا عند دعمها منظمة (حقوق حرة) لمكافحة التفجيرات الناتجة عن الحروب من اجل خفض التوتر في الاجواء الليبية وضمان حصر السلاح والوصول الى التفاوض ووقف اطلاق النار فهذه النشاطات تدعوا الى التفاعل والتفاهم بين المجتمعات التي تتعرض للنزاعات والصراعات من اجل صنع السلام. وكذلك مسار دبلوماسية التمويل اي صنع السلام عن طريق تقديم الدعم الاقتصادي وجمع التبرعات للدول المتضررة من جراء العنف والنزاع حيث قدمت بريطانيا دعماً اقتصادياً لليمن يقدر ب ١٦٠ مليون جنيه للتصدي لوباء كورونا وهذا ما يثبت موقف بريطانيا السياسي والانساني تجاه اليمن إذ استخدمت الاستمالات العاطفية وافعال التفضيل اذ درجت الوزارة جملة « اليمن يعاني من اكبر ازمة انسانية » للدلالة على الخطر الذي يواجه اليمن والاستمالات المنطقية حين درجت احصاءات و ارقام المبلغ المتبرع به ودرجت الوزارة فيديو مصور بتقنية الفيديوغرافيك تقدم فيه جميع المعلومات عن هذه المساعدات ومدى مساهمتها في انقاذ الارواح في اليمن وهذا ما يخلق صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور المستهدف.

والحملات الاعلامية جاءت في المرتبة الرابعة على موقع فيسبوك بنسبة (٧,٨٤٪) بواقع (٤) تكراراً اما في موقع تويتر جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٠٦٪) بواقع (٢٢) تكراراً. تعتمد بريطانيا في نشاطها الاعلامي الموجه عن طريق وزارة الخارجية البريطانية على الحملات الاعلامية بشكل مكثف لاهميتها في الوصول مباشرة الى الجماهير وتسهم في تحسين السلوك الانساني المرغوب فيه وتعديله من قبل القانم بالاتصال وهذا ما يسهم في انجاح السياسة الخارجية لبريطانيا وخلق وبناء صورة ايجابية لها لدى الجماهير المستهدفة. كالحملة التي اقامها مركز الاعلام العربي التابع للحكومة البريطانية بعنوان (تحقق قبل ان تصدق) التي ترمي مكافحة الاخبار الكاذبة والحد من انتشارها والاعتماد على الاخبار من المصادر الموثوقة وذلك تزامناً مع

الوضع الصحي الذي يمر به العالم اجمع والذي يساعد على انتشار الاخبار الكاذبة نظراً للهلع والخوف الذي يصاب به العالم خلال جائحة كورونا وهذه الحملة هي سلسلة من النصائح تهدف الى توعية الجماهير بأهمية التحقق من مصداقية مصادر الاخبار والدعوة الى محاربة الاخبار المغلوطة وتفاديها لكي لا ينتشر الخوف والهلع بين شعوب العالم بسبب الاخبار الكاذبة.

وجاءت الخطابات في موقع فيس بوك بالمرتبة الرابعة بنسبة (٧,٨٤٪) وبواقع (٤) تكرارات اما في موقع تويتر جاءت بنسبة (٣,٤٢٪) بواقع (٥) تكرارات. يكون القائم الاتصال في وزارة الخارجية البريطانية الشخصيات الرسمية في الدولة كالمملكة والامير ووزير الخارجية ورئيس الوزراء البريطاني وتكون الخطابات مصورة بطريقة الفيديو و مترجمة الى اللغة العربية كخطاب رئيس الوزراء البريطاني (بوريس جونسون) عقب انعقاد مؤتمر القمة العالمي للقاحات في بريطانيا حيث يظهر رئيس الوزراء ويتكلم بصوت هادئ دلالة على الثقة والاتزان ومن خلفه العلم البريطاني فقط رغم مشاركة ٥٠ دولة في هذا المؤتمر العالمي وهذا يدل على ان لبريطانيا الفضل الاكبر في انقاذ العالم من خطر الامراض والابوة وهذا يدل على ان بريطانيا هي من اوائل الدول التي استغلت تقدمها العلمي والتكنولوجي في سبيل خدمة البشرية. والخطاب رسالة اتصالية لها سلطة معرفية وثقافية تستطيع تشكيل الوعي والتحكم بتغيير الاتجاهات والرأي العام بما يتوافق و مصلحة القائم بهذه الرسالة الاعلامية وتحقيق سياسته في بناء صورة ايجابية عن دولته.

جاء نشاط الاتصال بوسائل الاعلام في المرتبة الخامسة على موقع فيس بوك بنسبة (١,٩٦٪) وب (١) تكرار واحد اما على موقع تويتر جاء هذا النشاط في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠,٩٥٪) وب (١٦) تكراراً. إذ تقوم الوزارة او القائمين عليها بالتواصل مع وسائل الاعلام الدولية والقنوات الفضائية من أجل ان تكون هذه الوسائل الاعلامية على دراية كافية بالأنشطة التي تقدمها وزارة الخارجية البريطانية كالحملات الاعلامية والنشاطات الدبلوماسية والنشاطات الاجتماعية التي يمارسها الدبلوماسيون في الدول المضيفة.

جاءت الكتيبات في المرتبة الخامسة على موقع فيس بوك بنسبة (١,٩٦٪) وب (١) تكرار واحد اما في موقع تويتر جاءت بالمرتبة الثامنة بنسبة (٢,٧٣٪) وب (٤) تكرارات تكون الكتيبات على شكل الكتروني تصدرها وزارة الخارجية البريطانية لتظهر اهتمامها بموضوع معين كالكتيب الإلكتروني الذي اصدرته هيئة الصحة العامة البريطانية بالتعاون مع مركز ابو ظبي للصحة العامة وقامت بنشره السفارة البريطانية في الامارات وقامت الوزارة بإعادة نشره والذي يتضمن نصائح غذائية تقدمها الى الصائم في شهر رمضان ويمكن الوصول اليه عن طريق مسح الكود الموجود اعلى الصورة المدرجة مع ادراج هاشتاك باسم رمضان للدلالة على انه يخص الشهر الفضيل مبينة مدى الحوار الثقافي الذي تعتمده بريطانيا في التعامل مع المسلمين في الدول العربية والكتيب الإلكتروني

يضيف مستوى عالٍ من المصداقية والجديّة الى المحتوى الذي تقدّمه الوزارة فهي تتبع الاستمالة العاطفية عن طريق استثارة المشاعر الدينية لدى المتلقي ودلالات الالفاظ لزيادة التأثير والاقناع بما تقدّمه الوزارة وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الدولة. الاعلانات الرسمية جاءت في المرتبة الخامسة على موقع فيسبوك بنسبة (١,٩٦) وب (١) تكرار واحد اما في موقع تويتر جاءت في المرتبة الثامنة بنسبة (٥,٤٧٪) وبواقع (٨) تكرارات. تضمنت الاعلانات الرسمية في الموقع الإلكتروني لصفحة وزارة الخارجية البريطانية قضايا مختلفة وبأوقات غير منتظمة قد تكون عن قضية عالمية كالإعلان الذي صدر عن اجراءات السفر الى بريطانيا بعد تفشي فيروس كورونا في العالم إذ اعلنت الوزارة ان اجراءات العودة الى بريطانيا قد تغيرت تماماً بعد هذه الازمة وهذا يدل على ان بريطانيا تهتم بصحة مواطنيها عندما اتخذت هذه الاجراءات الصارمة وكذلك اهتمامها بصحة الوافدين اليها مما يساعد على بناء صورة ايجابية عنها لدى جمهورها المحلي والشعوب في الدول الأخرى.

نتائج الدراسة THE RESULTS

توصلت الباحثة في ضوء هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على النحو الآتي:

١. اعتماد وزارة الخارجية البريطانية على أنشطة العلاقات العامة الدولية فإن المحتوى الاساس لحساب تويتر وصفحة فيسبوك التي تعتمد الوزارة هو البيانات الصحفية وركزت بشكل مكثف على المفاوضات من اجل صنع السلام في الشرق الاوسط وشمال افريقيا وبناء صورة ايجابية عن الدولة.
٢. اعتمدت وزارة الخارجية البريطانية في سبيل تحقيق سياستها الخارجية وبناء صورة بريطانيا الوسائل التكنولوجية الحديثة للتواصل مع الجماهير المستهدفة عن بعد كالزيارات والاجتماعات والمؤتمرات الافتراضية وكذلك الاتصالات المرئية مع موظفي الوزارة او الجماهير المحلية او الشعوب في الدول الأخرى.
٣. اعتمدت وزارة الخارجية البريطانية في مواقعها الإلكترونية (فيسبوك وتويتر) على مخاطبة الحكومات وشعوبها اذ جاءت نسبة الجماهير المستهدفة من الحكومات بنسبة متقاربة مع الجماهير المستهدفة من الشعوب وهذا ما يحقق الهدف الاساس للعلاقات العامة الدولية هو الوصول الى شعوب الدول الأخرى عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تعزيز الهوية الوطنية وبناء صورة ايجابية عن بريطانيا.

المصادر العربية

- ايهاب خليفة.(٢٠١٧). القوة الإلكترونية كيف تدير الدولة شؤونها في عصر الانترنت؟ الولايات المتحدة إنمونها. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع
- حيدراحمد القطبي.(٢٠١٣). الدبلوماسية الشعبية بين الاعلام والدعاية والحرب النفسية. عمان: دار اسامة
- زينة شهلا.(٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة. بحث دبلوم في الشؤون الدولية والدبلوماسية. دمشق، سوريا: الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير
- سعد سلمان المشهداني.(٢٠١٨، ١١). صورة اسرائيل وايران في المخيال السياسي لقادة الرأي السعودي. لباب، الصفحات ٥-١٤.
- سميرة شرايطية.(٢٠٢٠، ١١). السيادة السيبرانية في الصين بين متطلبات القوة وضروريات الامن القومي. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، ٩، الصفحات ٣٩٦-٤١٠.
- طارق حمو.(٢٠١٨، ١٠، ١٢). الدبلوماسية واصول العمل الدبلوماسي. المفكر الكردي للدراسات، الصفحات ١-٣٥.
- طه عبد العاطي نجم.(٢٠١٥). مناهج البحث الاعلامي. الاسكندرية: داركلمة للنشر والتوزيع
- عادل محمد القيار.(٢٠٠٩). الدبلوماسية (المفهوم). دمشق - سوريا: دار الوسيم
- علي حسين الشامي.(٢٠١١). الدبلوماسية نشأتها وتطورها وقواعدها ونظام الحصانات والامتيازات الدبلوماسية. عمان: دار الثقافة للنشر
- فتحية لتيتم.(٢٠١٨، ١٠). الدبلوماسية الإلكترونية بين الفاعلية ومحدودية التأثير. شؤون الاوسط، الصفحات ١١٥-١٢٩.
- محمد امين عبادنة.(٢٠١٧، ١٢، ٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الافراد حول سمعة تركيا. البدر، ١٢، الصفحات ٦٩٥-٧٠٦.
- منال هلال المزاهرة.(٢٠١٥). العلاقات العامة الدولية. عمان: دارالمسيرة للنشر والتوزيع
- ميرزاهاجر.(٢٠١٩). العلاقات العامة والدبلوماسية العامة هل فعلا وجهان لعملة واحدة؟ مجلة افاق للعلوم، ٤، الصفحات ٢٨٤-٢٩٤.
- نواف التميمي.(٢٠١٢). الدبلوماسية العامة وتكوين السمعة الوطنية (النظرية والتطبيق على نموذج قطر) الدوحة: الدار العربية للعلوم.
- وليد خلف الله محمد.(٢٠١٧، ٩). الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارتي الخارجية المصرية والامريكية ودورها في تقديم صورة الدولة. مجلة العلاقات العامة والاعلان، الصفحات ٥٥-١٠٤.

REFERENCES:

- IHAB KHALIFA.(2017).ELECTRONIC POWER:HOW DOES THE STATE MANAGE ITS AFFAIRS IN THE AGE OF THE INTERNET? THE UNITED STATES AS A MODEL. CAIRO:AL-ARABI FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION
- HAIDER AHMED AL-QUTBI.(2013).PUBLIC DIPLOMACY BETWEEN MEDIA, PROPAGANDA AND PSYCHOLOGICAL WARFARE. AMMAN:OSAMA HOUSE
- ZINA SHAHLA(2019)THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC DIPLOMACY. RESEARCH DIPLOMA IN INTERNATIONAL AFFAIRS AND DIPLOMACY. DAMASCUS, SYRIA:THE INTERNATIONAL SYRIAN ACADEMY FOR TRAINING AND DEVELOPMENT.
- SA'AD SALMAN AL-MASHHADANI.(11, 2018).THE IMAGE OF ISRAEL AND IRAN IN THE POLITICAL IMAGINATION OF SAUDI OPINION LEADERS.PULP, PAGES 5-41.
- SULEIMAN SALEH.(2015).USE OF SOCIAL MEDIA AND PUBLIC DIPLOMACY. SOCIAL MEDIA CONFERENCE:APPLICATIONS AND METHODOLOGICAL ISSUES (PAGES 1-25).RIYADH:IMAM MUHAMMAD BIN SAUD UNIVERSITY.
- SULEIMAN SALEH.(2015).MEDIA AND PUBLIC DIPLOMACY. AMMAN:DARAL-FIKR FOR PUBLISHING AND PRINTING.
- SAMIRA SHARAYITIEH.(1 1, 2020).CYBER SOVEREIGNTY IN THE MUD BETWEEN POWER REQUIREMENTS AND NATIONAL SECURITY NECESSITIES. ALGERIAN JOURNAL OF SECURITY AND DEVELOPMENT,9,PP.396-410.
- TARIQ HAMO.(12 10, 2018).DIPLOMACY AND THE ORIGINS OF DIPLOMATIC ACTION.AL-MUFAKIR AL-KURDI FOR STUDIES, PAGES1-35.
- TAHA ABDEL'ATTI NAJM.(2015).MEDIA RESEARCH METHODS. ALEXANDRIA: KALIMA HOUSE FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION.
- ADEL ABDEL SADIQ.(2009).ELECTRONIC TERRORISM, STRENGTH IN INTERNATIONAL RELATIONS, A NEW PATTERN AND DIFFERENT CHALLENGES. CAIRO:AL-AHRAM CENTER FOR POLITICAL AND STRATEGIC STUDIES.
- ADEL ABDEL SADIQ.(9 12, 2017).ELECTRONIC DIPLOMACY AND THE NEW ENTRANCE TO FOREIGN POLICY MANAGEMENT. RETRIEVED DATE 9,9,2020, FROM THE ALGERIAN ENCYCLOPEDIA OF POLITICAL AND STRATEGIC STUDIES:HTTP://WWW.POLITICS-DZ.COM
- ADEL MUHAMMAD AL-QAYYAR.(2009).DIPLOMACY(THE CONCEPT). DAMASCUS-SYRIA:AL-WASEEM HOUSE.
- ALI HUSSAIN AL SHAMI.(2011).DIPLOMACY IS ITS ORIGIN,DEVELOPMENT, RULES, SYSTEM OF IMMUNITIES AND DIPLOMATIC PRIVILEGES.AMMAN: DAR AL-THAQAFI FOR PUBLISHING.
- FET'HIYE LYTEEM.(10,2018).ELECTRONIC DIPLOMACY BETWEEN

- EFFECTIVENESS AND LIMITEDNESS OF IMPACT. MJLAH SHOUOUN ALA'OUST (MIDDLE AFFAIRS) HOUSE, PAGES 115-129.
- MOHAMMED AMIN ABADNEH. (9 12, 2017). THE ROLE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN BUILDING MENTAL PERCEPTIONS OF INDIVIDUALS ABOUT TURKEY'S REPUTATION. AL-BADR, 12, PAGES 695-706.
- MANAL HILAL AL MAZARAH. (2015). INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS. AMMAN: DAR AL-MASYRAH FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION.
- MIRZA HAJAR. (2019). PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC DIPLOMACY: ARE REALLY TWO SIDES OF THE SAME COIN? MAJALAT AFAQ FOR SCIENCE (JOURNAL), 4, PP. 284-294.
- NAWAF AL-TAMIMI. (2012). PUBLIC DIPLOMACY AND THE FORMATION OF THE NATIONAL CHARACTER (THEORY AND PRACTICE ON THE QATAR MODEL). DOHA: AL-DAR AL-ARABIA HOUSE FOR SCIENCES.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (119-138)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Ahmed Falhi Hammood

E-mail: falhi_a@yahoo.com

Mobile: 00964 7713 687 583

Assistant Professor, Dr. Hussein Rashid Al-Azzawi,

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

Mobile: 00964 7705388623

DIMENSIONS OF MEDIA POLICY IN SATELLITE CHANNELS DIRECTED FROM THE POINT OF VIEW OF MASS COMMUNICATOR

(A Survey study)(A Research Drawn from a Master Thesis)

This research was conducted in order to monitor and measure the dimensions of media policy in satellite channels directed from the point of view of the communicator, and this research is classified among the descriptive studies, as the researcher used the survey method to answer the questions that were formulated in light of the research problem represented by the main question: What are the dimensions of media policy in Directed satellite channels? .

To achieve the objectives of the study, the researcher used the following tools:

The questionnaire, in order to survey the attitudes of communicators about the extent to which the media policy during crises reflects on their professional standards. The research community is represented in the international satellite channels speaking the Arabic language and destined for the Arab region. As for the research sample, the researcher chose the intentional sample method on two levels.

The first level: they are directed satellite channels licensed to operate in Iraq only, as there are seven directed channels.

As for the second level: they are those in charge of communicating with satellite channels working in Iraq only, their number reached (55) respondents.

One of the most important findings of the research was that the satellite channels directed clearly depend on the dimensions of the media policy through their adoption of the considerations of the legislative dimension, through that the most important forms imposed by the media policy in the satellite channels directed on the communicators is the category of commitment to (censorship laws) that outperformed all other categories. The research also showed that the majority of the respondents confirmed that the media policy of directed satellite channels constantly seeks to achieve the technological dimension through keeping pace with modern technology. This is evident from the keenness of the media policy of directed satellite channels in general to investigate the latest technological developments in the field of media.

Keywords:

- Media Policy
- Dimensions
- Mass Communicators
- Satellite TV

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

Ahmed Falhi Hammood, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism
Assistant Professor, Dr Hussein Rashid, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism

أحمد فليحي حمود
أ.م. د. حسين رشيد العزاوي

أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال دراسة مسحية (بحث مستل من رسالة ماجستير)

اجري هذا البحث بهدف رصد وقياس ابعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال، ويصنف هذا البحث من ضمن الدراسات الوصفية، إذ استعان الباحث بالمنهج المسحي للإجابة عن التساؤلات التي تمت صياغتها في ضوء مشكلة البحث المتمثلة بالتساؤل الرئيس ما أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة ؟ .

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث أداتي:

الاستبانة، بغية مسح اتجاهات القائمين بالاتصال حول مدى انعكاس السياسة الإعلامية في أثناء الأزمات على معاييرهم المهنية ، ويتمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائية الدولية الناطقة باللغة العربية والموجهة للمنطقة العربية، اما عينة البحث فاختارها الباحث بأسلوب العينة العمدية على مستويين،

- المستوى الأول: هي القنوات الفضائية الموجهة المرخصة للعمل في العراق فقط، وقد بلغ عددها سبع قنوات موجهة.

- أما في المستوى الثاني: فهم القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية العاملون في العراق فقط بلغ عددهم (٥٥) مبحوثاً.

أهم النتائج التي توصل اليها البحث هي ان القنوات الفضائية الموجهة تعتمد ابعاد السياسة الإعلامية بشكل واضح عن طريق اعتمادها لاعتبارات البعد التشريعي وذلك لأن أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائمين بالاتصال هي فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) التي فاقت في نسبتها الفئات الأخرى جميعاً. وكذلك اظهر البحث إن غالبية المبحوثين أكدوا ان السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تسعى بشكل دائم لتحقيق البعد التكنولوجي وذلك عن طريق إلى مسابرة التكنولوجيا الحديثة، يتضح من ذلك حرص السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بشكل عام التحري عن آخر التطورات التكنولوجية في ميدان الإعلام

الكلمات المفتاحية :

- ◀ السياسة الإعلامية
- ◀ ابعاد
- ◀ القائم بالاتصال
- ◀ الفضائيات الموجهة



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

أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة مسحية)

المقدمة Introduction

يسود اتفاق بين خبراء الإعلام أن ثمة أبعاداً للسياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الإخبارية ترتبط بدورها ارتباطاً مباشراً بالقائمين بالاتصال، وجماهير المشاهدين، والمجتمع الذي تخدمه، أو الذي تعمل فيه تلك القنوات، وهذا ما يجعل القائم بالاتصال يخضع بشكل مباشر، أو غير مباشر لهذه الأبعاد بشكل يتلاءم مع توجهات السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية التي يعمل فيها، وما دام أن الجدل حول مفهوم السياسة الإعلامية متسع، ومتشعب، مع أنه في الحقيقة لا يخرج عن نطاق المعنى العام (على أن المعنى الواسع للسياسة ينصرف إلى المبادئ التي تقود الفعل السياسي)، ومن ثمّ يمكن نقل ذلك المعنى بشيء من الخصوصية إلى السياسة الإعلامية ليصار إلى انها تمثّل المبادئ التي تسبق الفعل الإعلامي (الشنقيطي، ١٩٩٩، صفحة ٣٣)، وذلك بطبيعة الحال يتم على وفق منطقتي تحليل العلاقة بين السياسة العامة والسياسة الحقلية (سنو، ٢٠٠٦، صفحة ١٥٥)، وهي هنا (السياسة الإعلامية) على وجه التحديد، وعليه فإن القائم يتأثر بالاتصال بعوامل كثيرة تحدد سلوكه الاتصالي في ممارسة العمل الإعلامي؛ لذلك ينبغي تحديد أبعاد السياسة الإعلامية من وجهة القائم بالاتصال ولاسيما وأنها في أحيان كثيرة تؤثر في خصائصه المهنية والبيئة الإعلامية التي يعمل فيها، وسنحاول في هذه الدراسة الميدانية التعرف على تلك الأبعاد.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث Research problem

تتجسد مشكلة البحث بالدرجة الأساس بالتساؤل الرئيس: ما أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟

ثانياً: أهمية البحث research importance

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، لذا من المهم أن تشخص علاقة أبعاد السياسة الإعلامية في هذه القنوات، وبشكل علمي لتسهم في الوقوف عند إيجابياتها، و سلبياتها بشكل أوضح، بما ينعكس إيجابياً على بيئة العمل الإعلامي في هذه القنوات، وتأتي أهمية البحث أيضاً من أنه لم تحظ دراسة أبعاد السياسة الإعلامية في الفضائيات الموجهة بالاهتمام بشكل موسع من الباحثين، ولم تتصدّ الدراسات الإعلامية لموضوع كهذا؛ ويمكن أن يرفد المكتبة الإعلامية بوحدة من البحوث العلمية،

وان البيانات بشأن أبعاد السياسة الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال الذي يعد ركناً أساسياً في العملية الاتصالية.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يهتم البحث بدراسة أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائمين بالاتصال للقائم بالاتصال، وعلى هذا فإن هدف البحث يتمثل بالاتي: معرفة أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية محل البحث.

رابعاً: التصميم البحثي Research design

ويتضمن التصميم البحثي، نوع البحث (Type of Research) و المناهج (Methods) وكذلك أدوات جمع البيانات (Data Collection Techniques)، إذ إن كل نوع بحث يتضمن عدداً من المناهج البحثية، والذي بدوره يحتوي كل منها على امكانية استخدام أداة، أو أكثر في جميع البيانات (عويس، ٢٠٠٣، صفحة ١١١).

أ. نوع البحث kind of search

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وهي البحوث « التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة» (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ١٢٣). إذ تمتاز البحوث الوصفية بأنها أكثر قدرة على دراسة القضايا الراهنة؛ إذ إنها تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة (عمر، ١٩٨٦، صفحة ١١٠).

ب. منهج البحث Methodological framework

طبقاً للمشكلة والتساؤلات المطروحة التي يسعى البحث لدراسته، والإجابة عنها، والأهداف التي يسعى لتحقيقها، فقد توجب استخدام المنهج المسحي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة مشكلة البحث لأن هذا المنهج يستخدم بكثرة في دراسات الجمهور والرأي العام والعاملين والتسويق وصولاً إلى أهداف هذه الدراسات ونتائجها بأفضل طرق علمية (بدر، ١٩٩٨، صفحة ١٦٩)، فالدراسة المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات من الحالات الفردية المستعرضة، ولا ترمي إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها، وإنما تقوم بتفسيرها، وتحليلها للوصول إلى نتائج حول مشكلة البحث (المغربي، ٢٠٠٩، صفحة ٩٥).

ج. أدوات البحث Search tools

اعتمد الباحث أداة الاستبيان أو الاستقصاء «Questionnaire» إذ أعد الباحث استمارة الاستبيان الخاصة بدراسة القائم بالاتصال في الفضائيات الدولية الموجهة بدءاً بالمسح الشامل للتراث النظري في حقل الإعلام، و الدراسات والبحوث والتقارير القريبة من متغيرات البحث، انتهاءً بمرحلة جمع المعلومات العلمية عن طريق الملاحظة والمقابلة.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته **Research community and sample** مجتمع البحث: إن مجتمع البحث هو القنوات الفضائية الدولية كافة الناطقة باللغة العربية الموجهة للمنطقة العربية عينة البحث: المستوى الأول: عينة القنوات الفضائية الموجهة

اختار الباحث عينة عمدية، تمثلت في سبعة (7) مكاتب إعلامية للقنوات الفضائية الموجهة العاملة في العراق فقط، استبعد الباحث منها القنوات غير المرخصة للعمل من هيئة الإعلام والاتصالات وغير الداخلة في خطة دائرة الرصد التابعة لها، فضلاً عن ذلك أن الباحث استبعد قناة (الحررة عراق) لأنها لم تبدِ مطلقاً، أما مبرر اختيار العينة لأن هذه القنوات تحتوي على نشرات إخبارية تتناول الشأن العربي والعراقي ولها مكاتب مرخصة للعمل في العراق من هيئة الإعلام والاتصالات، وخاضعة للرصد الإعلامي، وكذلك فإنها غطت الأزمات كافة (الأمنية، والسياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية) التي مر بها المجتمع العراقي عن طريق متابعة الباحث، وهي على النحو الاتي: قناة BBC العربية، وقناة العالم الإخبارية، وقناة روسيا اليوم (RT Arabic) ، وقناة (France 24) ، وقناة CGTN عربية، و القناة التركية (TRT عربي) ، وقناة دويتش فيله (DW) عربية.

المستوى الثاني: عينة المبحوثين

تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية للعاملين بصفة قائم بالاتصال في مكاتب القنوات الفضائية الموجهة داخل العراق، إذ تفضل غير العينات الاحتمالية في بعض الحالات والدراسات عن العينات الاحتمالية، ففي المواقف التي لا يستطيع الباحث فيها اعداد اطار للمعاينة يمكن أن يقوم بسحب عينة غير احتمالية بدلاً يمكنه من إجراء بحثه (عويس، ٢٠٠٣، صفحة ٣٣٨)، فقد تعذر على الباحث الحصول على اطار معاينة للمبحوثين مما اضطره إلى استخدام المعاينة غير الاحتمالية (العينة العمدية) وكما مبين في الجدول ادناه:

جدول (1) توزيع أفراد العينة بحسب القنوات الفضائية الموجهة عينة البحث

ت	الفضائيات الدولية المرخصة للعمل داخل العراق	أعداد القائمين بالاتصال	النسبة المئوية
١	قناة (BBC عربية)	١٣	٢٣,٦
٢	قناة روسيا اليوم RT	١٠	١٨,٢
٣	قناة العالم الإخبارية	١٠	١٨,٢
٤	القناة الفرنسية (France 24)	٨	١٤,٥
٥	القناة التركية (TRT عربي)	٧	١٢,٧
٦	القناة الصينية ((CGTN	٤	٧,٣
٧	دويتشه فيله (DW عربية)	٣	٥,٥
	المجموع	٥٥	١٠٠,٠

ثانياً: الإطار النظري Theoretical context

أولاً: مفهوم السياسة الإعلامية The concept of media policy

يعد مفهوم السياسة الإعلامية السياسية الإعلامية مفهوماً حديثاً نسبياً مقارنة بغيره من مفاهيم علم الاتصال إذ ترافق ظهوره واستحواذه على اهتمامات الباحثين مع مناقشات اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال المنبثقة عن منظمة اليونسكو وما تضمنته من مطالبة الدول النامية بنظام إعلامي دولي جديد وهذه المناقشات تعود إلى السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين (الخليفي، ٢٠١٠)، و يرتبط المفهوم قضايا عدة بعضها سياسي يتعلق بنظام الحكم ودرجة الحرية التي تمنحها نظم سياسية معينة لوسائل الإعلام، وبعضها إيديولوجي يرتبط بالفلسفة السياسية التي تتبعها هذه النظم وتوجهاتها الرئيسية، وهذا أظهر حقيقة واحدة فقط لا غير: وهي أن السياسة الإعلامية لا تبدأ من فراغ ولا تعمل في فراغ بل تبدأ وتنتهي في دائرة السياسة العامة: تخدم أهدافها، وتبرر منطقتها وتدعم مؤسساتها وتضبط حركتها وسلوكها .. فضلاً عن ذلك فهي تنشط وتعمل في إطار اجتماعي محدد: محلي/ قومي (وطني)، إقليمي أو دولي: والإعلام وسياسته كلاهما مقرون بشروط الإيديولوجيا السياسية وطبيعة هيكل البناء الاجتماعي وقاعدة تكنولوجية نامية بمعنى أن النقطة المركزية في السياسة الإعلامية هي الاستجابة المباشرة للأهداف العامة التي ترجع بدورها إلى إطار إيديولوجي ثابت إلى حد ما، يمتاز بوضوح مرتكزاته الفكرية، وقيام مؤسساته بتلبية متطلبات أهدافه وانجاز خطته (الدليمي، ٢٠٠٩، صفحة ٦١).

ثانياً: أبعاد السياسة الإعلامية Media policy dimensions

الإعلام عملية متكاملة ذات ادوار مختلفة؛ لذا فإن صياغة سياسات الإعلام ينبغي أن تراعي بعض الجوانب، أو الأبعاد حتى تأتي سياسة متوازنة وفاعلة ومن هذه الأبعاد ما يأتي:

البعد التشريعي Legislative dimension

القواعد التي لها صفة الالتزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي، والتي تتولى تنظيم ممارساته، ووضع المعايير التي تحكم أنشطته، وبعض التشريعات يتصل بالمضمون، وبعضها بالمؤسسة الإعلامية، وبعضها يتصل بالمهنة فضلاً عن تشريعات الإعلام الدولية (المجيد، ١٩٩٤، صفحة ٦٣). إن البعد التشريعي لسياسات الإعلام يتضمن النصوص القانونية التي تتصل بالنشاط الاتصالي مهما كان موقعها أو القوانين العامة (مثل قانون العقوبات، أو القانون المدني، أو القوانين الخاصة مثل: قوانين الصحافة وغيرها)، أو اللوائح والمذكرات التفسيرية، وما يدخل في هذا الإطار (رضا و العبد، ٢٠٠٢، صفحة ١٤٠).

البعد الاقتصادي The economic dimension

العلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وبين مستواها الإعلامي علاقة واضحة إذ بقدر ما توفر دخلاً قوياً ومستقلاً، بقدر ما تستطيع المؤسسة الإعلامية التحرك بحرية، والتعبير بحرية أكبر، ومن أبرز المشكلات الاقتصادية التي تواجه الإعلام الفجوة التي تظهر في كثير من الحالات بين التكلفة الكلية للنشاط الاتصالي وبين الدخل الذي يتحقق من مبيعات المنتج الإعلامي، والإعلام وغيرها من مصادر تمويل المشروع الإعلامي، وهذه المشكلات تزداد حدة مع ضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها الفضائيات ليصبح بمقدورها أداء عملها بالفاعلية المطلوبة (الرحمن، ١٩٩٤، صفحة ٤٢)

البعد التكنولوجي The technological dimension

يتناول هذا البعد أنواع التكنولوجيات الاتصالية المستعملة، ومدى كفاءتها، وملائمتها لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة، وكذلك الظروف التي أدت إلى اختيار هذه التكنولوجيات، أو تلك والجهة صاحبة القرار، ووسائل توظيف هذه التكنولوجيات، والتدريب على تشغيلها، وصيانتها، والمؤسسات الخاصة ببحوث التكنولوجيات (رضا و العبد، ٢٠٠٢، صفحة ١٤٠)، ومن هنا ينبغي أن تكون هناك سياسة واضحة لاستخدام التكنولوجيات، ونقلها مراعية ظروف البلد الذي تعمل فيه، وإمكاناته، وحاجات العاملين بالإعلام وجمهوره (النعيم، ٢٠١٥، صفحة ٨٢).

وتبرز أهمية البعد التكنولوجي في أن «القرار باستخدام أحد أشكال التكنولوجيات الحديثة يفرض العديد من الالتزامات التي تفرض نفسها، للإعداد والتمهيد لاستخدام هذه التكنولوجيات، أو لضمان فاعلية الأداء في أثناء الاستعمال، وكذلك في وجود كفاءات تسهم في تطوير وسائل الإعلام، سواء أكانت في مجال البحث والدراسة أم في مجال التشغيل، والصيانة فالوسائل لا يمكن أن تنجز عملها من دون المهارات التقنية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ٣٦).

البعد المهني Professional dimension

والمقصود هنا كل ما يتعلق بالمشتغلين بالاتصال سواء أكان من حيث اختيارهم، أم تدريبهم، أم رفع مستواهم المهني، وكذلك التنظيمات، والقواعد المتبعة لضبط السلوك المهني، وحماية الإعلاميين، كالآتي (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ١٤١) :

- تأهيل الإعلاميين وتدريبهم: ويعني تزويدهم بمهارات مهنية وفنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في المجالات المختلفة، واعدادهم تربوياً.
- حقوق المهنيين وضمانات حرياتهم: وتتمثل حقوقهم في الضمانات الاقتصادية، وضمانات تتعلق بممارسة المهنة.
- التزامات المهنيين وواجباتهم: بعضها تختص بطبيعة المهنة وأسلوب ادائها، وبعضها التزامات تفرض على المهنيين بحكم القانون ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.
- معايير السلوك المهني: ويقصد بها مجموعة المعايير المرتبطة بالمهنة، والتي

يحرص عليها المشتغلون بها، وكذلك ما يمكن تسميته بأخلاقيات المهنة التي تمثل إطاراً معيارياً يحكم العمل الإعلامي بصفة عامة.

البعد الاجتماعي The social dimension

يتمثل البعد الاجتماعي لسياسات الإعلام في جانين (المجيد، ١٩٩٤، الصفحات ٦٢ - ٦٣):

- المبادئ الفكرية والاجتماعية التي تراعى في الرسائل الإعلامية والتي ترمي إلى تحقيقها، ويدخل في ذلك ارتباط الرسائل بأهداف التنمية الشاملة، وتدعيم الهوية الوطنية، وتعزيز الذاتية الثقافية.
- القيود الاجتماعية: العقبات الخاصة بالظروف الاجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري وتؤثر فيه وكذلك الأوضاع الاجتماعية المتعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها.

بعد الجمهور Dimensions of the audience

إنّ انجح السياسات هي التي تقوم على إقامة علاقة متوازنة بين الجمهور، والمؤسسة في أبعادها الثلاثة، (raboy, Abramson, proul, & Roxann، ٢٠٠١)، هي: بعد مهني، وبعد شخصي، وبعد مجتمعي.

ثانياً: القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الموجهة

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال إذ يعود استعمال هذا المفهوم، أول مرة في هذا المعنى إلى الباحثين الإعلاميين «وستلي و ماكلين Westley and Maclean» في عام ١٩٥٧م، وقد استعمل «هالموس Halmos» في عام ١٩٦٩م مفهوم «القائم بالاتصال Mass Communicator» ليضم بشكل عام المشتغلين في وسائل الإعلام كلهم (مكويل، ١٩٩٢، صفحة ٦٩)، وعليه فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه «يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل، أو بآخر في الأفكار، والآراء (المزاهرة، ٢٠١٢، صفحة ٢٣٩).

ثالثاً: الإطار الميداني

أولاً: محور البيانات الشخصية (الديموغرافية) لعينة المبحوثين
توزيع المبحوثين بحسب متغير (التحصيل الدراسي)

جدول (2):

يبين تكرارات التحصيل الدراسي لأفراد العينة ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
اعدادية	١	١,٨	١	١٣,٨	١١٤,٥
دبلوم	٥	٩,١	٥	١٣,٨	
بكالوريوس	٤٨	٨٧,٣	٤٨	١٣,٨	
ماجستير	١	١,٨	١	١٣,٨	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

اظهر الجدول أن حملة شهادة (البكالوريوس) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها (٨٧,٣٪)، وشهادة (الماجستير)، و(الإعدادية) واللذان جاءتا بالمرتبة الأخيرة وبنسبة قدرها (١,٨٪) لكل منهما.
عدد سنوات الخبرة الميدانية في مجال العمل الإعلامي

جدول (3):

يبين تكرارات عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة، ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
من ١- ٥ سنوات	٣	٥,٥	٣	١٣,٨	٥٢٧,٨٣٦
من ٦- ١٠ سنة	١٥	٢٧,٣	١٥	١٣,٨	
من ١١- ١٥ سنة	٢٩	٥٢,٧	٢٩	١٣,٨	
١٦ سنة فما فوق	٨	١٤,٥	٨	١٣,٨	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن عدد سنوات الخبرة الميدانية (١١- ١٥ سنة) جاءت بالمرتبة الأولى، و بنسبة قدرها (٥٢,٧٪)، و أخيراً جاءت فئة سنوات الخبرة (١-٥ سنوات) بالمرتبة الرابعة وبنسبة قدرها (٥,٥٪).
الوظيفة في إطار عملية صناعة الأخبار

جدول (4): يبين تكرارات الوظيفة في إطار صانع الاخبار لأفراد العينة، ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

الوظيفة في إطار عملية صناعة الاخبار	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
مندوب	٥	٧,١	٥	٧	٦٨,٨٥٧
مراسل	٢٤	٣٤,٣	٢٤	٧	
مقدم برامج	١	١,٤	١	٧	
مصور	١٥	٢١,٤	١٥	٧	
محرر	٦	٨,٦	٦	٧	
مونتير	٨	١١,٤	٨	٧	
سكرتير تحرير	٢	٢,٩	٢	٧	
مدير تحرير	٦	٨,٦	٦	٧	
مدير مكتب	١	١,٤	١	٧	
مترجم	٢	٢,٩	٢	٧	
المجموع (*)	٧٠	١٠٠,٠			

اظهر الجدول أن وظيفة (المراسل) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة قدرها (٣٤,٣٪) على سلم الوظيفة في إطار عملية صناعة القرار إذ كان عددهم (٢٤) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً.

ثانياً: محور ابعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة مدى إلزام السياسة الإعلامية في القنوات الموجهة بالاطلاع على الوثائق والتشريعات الإعلامية

جدول (5): يبين مدى إلزام السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بالاطلاع على التشريعات الإعلامية وتكراراتها ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

مدى إلزام السياسة الإعلامية بالاطلاع على التشريعات الإعلامية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٤٣	٧٨,٢	٤٣	١٨,٣	٥١,٥٢٧
أحياناً	١٠	١٨,٢	١٠	١٨,٣	
نادراً	٢	٣,٦	٢	١٨,٣	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

وللإجابة عن هذا السؤال استعمل الباحث اختبار كاي ووضعاً الفرض الآتي:
الفرضية الصفرية: لا تلزم السياسة الإعلامية القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع على التشريعات الإعلامية.

الفرضية البديلة: تلزم السياسة الإعلامية القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع

على التشريعات الإعلامية. وقد ظهر أن القيمة المحسوبة لاختبار كاي تساوي a) (٥١,٥٢٧) وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى أن رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة القائلة: (بان السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تلزم القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع على التشريعات الإعلامية). أشكال الالتزامات والتشريعات الإعلامية المُلزِمة من السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة

جدول (6): يبين أشكال تلك الالتزامات والتشريعات الإعلامية وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

أشكال الالتزامات والتشريعات	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
قوانين الرقابة	٤٥	١٤,٤	٤٥	٣٤,٨	١١١,٧١٩
الحفاظ على النظام الاجتماعي، وحماية النظام العام، والأمن القومي	٣٥	١١,٢	٣٥	٣٤,٨	
منع نشر المداولات القضائية، أو بعضها؛ وذلك بهدف حماية حق القاضي، وعدم التأثير على سيره	٢٠	٦,٤	٢٠	٣٤,٨	
حماية الأخلاق العامة، أو ما يسمى بجرمة الآداب، وحسن الخلق .	٣٦	١١,٥	٣٦	٣٤,٨	
الابتعاد عن المواد الإعلامية التي تشكل عدوانا على الأديان	٣٦	١١,٥	٣٦	٣٤,٨	
الابتعاد عن القذف، والسب، والتحريض على الكراهية.	٤٠	١٢,٨	٤٠	٣٤,٨	
الالتزام بمقتضيات السرية، والشؤون العسكرية في الظروف العادية، وفي أثناء الأزمات.	٣٣	١٠,٥	٣٣	٣٤,٨	
الالتزام بقوانين التي تنظم حقوق النشر، والتأليف	٢٩	٩,٣	٢٩	٣٤,٨	
الالتزام بمبادئ القانون الدولي.	٣٩	١٢,٥	٣٩	٣٤,٨	
المجموع ²	٣١٣	١٠٠,٠	٣١٣		

كشفت إجابات المبحوثين عن أن فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) احتلت الترتيب الأول محققة نسبة قدرها (١٤,٤٪) ، وأخيراً جاءت بالترتيب الثامن فئة (منع نشر المداولات القضائية، أو بعضها)، وبنسبة قدرها (٦,٤٪).
 طبيعة مصادر التمويل الخاصة بالقنوات الموجهة
 جدول (7): يبين طبيعة تمويل القناة وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المنوية	التكرار	طبيعة مصادر التمويل الخاصة بالقنوات الموجهة
٣٢٢,٩٨٢	١٨,٣	٥	٩,١	٥	مصادر تمويل تجارية.
	١٨,٣	٣٨	٦٩,١	٣٨	مصادر تمويل رسمية من الدولة المالكة.
	١٨,٣	١٢	٢١,٨	١٢	مصادر تمويل تجمع بين النمطين الرسمي والتجاري.
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

وفي هذا الصدد يؤكد ما نسبته (٦٩,١٪) من القائمين بالاتصال والبالغ عددهم (٣٨) تكراراً والتي جاءت بالمرتبة الأولى من مجموع (٥٥) تكراراً، أن قنواتهم (تمول بشكل مباشر من مصادر تمويل رسمية من الدولة المالكة للقناة)، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة النسبة البالغة (٩,١٪) من القائمين بالاتصال البالغ عددهم (٥) تكرارات أكدوا أن (السياسة الإعلامية لقنواتهم تعتمد على المصادر التجارية في التمويل).

مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة

جدول (8): يبين مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة، وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المنوية	التكرار	مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة
٢٢٧,٢٥٥	١٨,٣	٤٨	٨٧,٣	٤٨	دائماً
	١٨,٣	٥	٩,١	٥	أحياناً
	١٨,٣	٢	٣,٦	٢	نادراً
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

أظهر الجدول أن غالبية المبحوثين أكدوا مسابرة قنواتهم للتكنولوجيا الحديثة (المسابرة الدائمة - دائماً) لتحل بالترتيب الأول بعدد (٤٨) تكراراً ونسبة قدرها (٨٧,٣٪).

مدى قيام القناة باعتماد تدريب عاملها على تكنولوجيا الإعلام الحديثة

جدول (9): يبين مدى قيام القناة باعتماد التدريب على تكنولوجيا الإعلام وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى قيام القناة باعتماد تدريب عامليها على تكنولوجيا الإعلام الحديثة
a ٤٧,٨٣٥	١٩,٨	٤٤	٥٥,٧	٤٤	عمل دورات مكثفة لجميع العاملين داخل المؤسسة.
	١٩,٨	٢٢	٢٧,٨	٢٢	تقوم بإيفاد رؤساء العمل، وبعض المقربين منهم فقط.
	١٩,٨	٧	٨,٩	٧	تقوم بإيفاد الجميع بلا استثناء.
	١٩,٨	٦	٧,٦	٦	تبقى الأجهزة داخل القناة، ولا يتم الاستفادة منها.
		٧٩		٧٩	المجموع ³ *

تشير نتائج الجدول إلى أن فئة (عمل دورات مكثفة لجميع العاملين داخل المؤسسة) قد احتلت الترتيب الأول إذ كان عددها (٤٤) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٥,٧٪)، وجاءت فئة (تبقى الأجهزة في داخل القناة، ولا يتم الاستفادة منها) بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعدد (٦) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٧,٦٪).

مدى توظيف السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة البعد التكنولوجي لخدمة العمل الإعلامي

جدول (10): يبين كيف توظف السياسة الإعلامية البعد التكنولوجي، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى توظيف السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة البعد التكنولوجي لخدمة العمل الإعلامي
a ٤,٨٦٦	٢٩,٨	٤٠	٣٣,٦	٤٠	الاهتمام بأنواع التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في العمل الإخباري.
	٢٩,٨	٢٨	٢٣,٥	٢٨	الاهتمام بمدى كفاءة، وملانة هذه التكنولوجيات لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة.
	٢٩,٨	٢٦	٢١,٨	٢٦	توفير وسائل توظيف هذه التكنولوجيات والتدريب على تشغيلها، وصيانتها.
	٢٩,٨	٢٥	٢١,٠	٢٥	مراعاة البيئة الإعلامية الذي تعمل فيها القائمين بالاتصال ومدى حاجات العاملين لهذه التكنولوجية.
		١١٩	١٠٠,٠	١١٩	المجموع ⁴ *

جاءت فئة (الاهتمام بأنواع التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في العمل الإخباري) المرتبة الأولى إذ كان عددها (٤٠) تكراراً من مجموع (١١٩) تكراراً، وبنسبة بلغت (٣٣,٦٪) من إجمالي العينة، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة (مراعاة البيئة الإعلامية الذي تعمل فيها القائمين بالاتصال، ومدى حاجات العاملين لهذه التكنولوجيا) إذ بلغ عددها (٢٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢١٪).

مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها:
جدول (11): يبين مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها
a١٧,٤٧٣	٢٧,٥	٤٣	٧٨,٢	٤٣	دائماً
	٢٧,٥	١٢	٢١,٨	١٢	أحياناً
	٠	٠	٠	٠	نادراً
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

كشفت نتائج الجدول على وفق إجابات المبحوثين عن أن فئة (اتباع نظام التأهيل الدائم) هو الأكثر اتباعاً إذ بلغت (٤٣) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، بنسبة مئوية قدرها (٧٨,٢٪).
طبيعة التأهيل المهني المتبع من السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للعاملين لديها

جدول (12): يبين طبيعة التأهيل المتبع في القنوات الفضائية الموجهة، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التأهيل المتبع في القنوات الفضائية الموجهة
a٠,٦٥٣	٣٧,٥	٤١	٥٤,٧	٤١	تزويدهم بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في خدمة العمل الإعلامي.
	٣٧,٥	٣٤	٤٥,٣	٣٤	اعدادهم مهنيًا، و تربويًا فيما يخص المعايير المهنية.
		٧٥	١٠٠,٠	٧٥	المجموع*

تشير نتائج الجدول الى أن السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تهتم بنظام التأهيل المهني لفرقتها فقد أكد ما نسبته (٥٤,٧٪) من القائمين بالاتصال أن الاولوية لفئة (تزويدهم بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها

في خدمة العمل الإعلامي)، إذ كانت الأكثر اتباعاً إذ بلغ عددها (٤١) تكراراً من مجموع (٧٥) تكراراً.

مدى مراعاة السياسة الإعلامية في القنوات الموجهة لحقوق القائمين بالاتصال لديها وضمانات حرياتهم

جدول (13): يبين مدى مراعاة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة لحقوق المهنيين العاملين فيها، وضمان حريتهم، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي.

مدى مراعاة السياسة الإعلامية لحقوق المهنيين	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٤٤	٨٠,٠	٤٤	١٨,٣	١٠٩,١٥٦
أحياناً	١٠	١٨,٢	١٠	١٨,٣	
نادراً	١	١,٨	١	١٨,٣	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

يظهر الجدول أن فئة (الحماية الدائمة) جاءت أولاً إذ بلغ عددها (٤٤) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (٨٠٪).

طبيعة الالتزامات المهنية التي تعتمدها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة

جدول (14): يبين طبيعة الالتزامات المهنية التي تتبعها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة وتكراراتها ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

طبيعة الالتزامات المهنية التي تتبعها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
التزامات خاصة بطبيعة المهنة، وأسلوب ادائها (النظام الإداري).	٣٢	٢٥,٨	٣٢	٣١,٠	٣٨٧,٢٢
الالتزام بأخلاقيات المهنة.	٣٧	٢٠,٢	٢٩,٨	٣١,٠	
التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.	٢٥	٢٠,٢	٢٥	٣١,٠	
المسؤوليات التي يلتزم بها الإعلامي طواعية لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية تجاه البلد الذي يعمل فيه.	٣٠	٢٩,٨	٣٠	٣١,٠	
المجموع*	١٢٤		١٢٤		

جاءت فئة (الالتزام بأخلاقيات المهنة) بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٣٧) تكراراً من مجموع (١٢٤) تكراراً، و بنسبة بلغت (٢٩,٨٪)، وأخيراً جاءت فئة (التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون، ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها) بالمرتبة الرابعة؛ إذ بلغ عددها (٢٥) تكراراً ، ونسبة بلغت (٢٠,٢٪).

مدى متابعة السياسة الإعلامية القنوات الفضائية الموجهة الالتزام بأخلاقيات ومعايير السلوك المهني

جدول (15): يبين مدى متابعة السياسة الإعلامية الالتزام بأخلاقيات، ومعايير السلوك المهني وتكراراتها ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

مدى متابعة السياسة الإعلامية الالتزام بأخلاقيات ومعايير السلوك المهني	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٥٠	٩٠,٩	٥٠	٢٧,٥	٣٦,٨١٨
أحياناً	٥	٩,١	٥	٢٧,٥	
نادراً	٠	٠	٠	٠	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

أظهرت إجابات المبحوثين أن فئة المتابعة الدائمة (دائماً) جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٥٠) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، وبنسبة بلغت (٩٠,٩٪).

نظرة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للجمهور الذي تستهدفه

جدول (16): يبين كيف تنظر القناة للجمهور المستهدف، وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي.

نظرة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للجمهور الذي تستهدفه	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
تحديد الجمهور الفعلي للقناة	١٤	٢٥,٥	١٤	١١,٠	١٧,٦٣٦
معرفة ما يريده الجمهور وما يحتاج إليه	٣	٥,٥	٣	١١,٠	
أن تهتم السياسة الإعلامية بالجمهور عن طريق عدّه شريكاً ايجابياً وليس متلق سلبي.	٢٠	٣٦,٤	٢٠	١١,٠	
معرفة سماته وخصائصه.	١٣	٢٣,٦	١٣	١١,٠	
الاهتمام بقياس ردود أفعال الجمهور تجاه ما تقدمه من رسائل.	٥	٩,١	٥	١١,٠	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

بالنظر إلى الجدول نلاحظ أن فئة (أن تهتم السياسة الإعلامية بالجمهور بعده شريكاً إيجابياً وليس مجرد متلقٍ سلبي) جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٢٠) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، ونسبة بلغت (٣٦,٤٪)، وأخيراً فئة (معرفة ما يريده الجمهور وما يحتاج إليه) بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عددها (٣) تكرارات، ونسبة بلغت (٥,٥٪).

خاتمة

- إنَّ أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائم بالاتصال هي فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) التي فاقت في نسبتها جميع الفئات الأخرى جميعاً.
- إنَّ غالبية المبحوثين أكدوا ان السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تسعى بشكل دائم لمسايرة التكنولوجيا الحديثة.
- إنَّ القنوات الفضائية الموجهة تتبع نظام التأهيل بشكل مستمر عن طريق نظامين للتأهيل وهما تزويد العاملين بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في خدمة العمل الإعلامي واعدادهم مهنيّاً فيما يخص المعايير المهنية .
- إنَّ السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تعتمد مجموعة من الالتزامات المهنية، مثل: الالتزام بأخلاقيات المهنة وجاءت بنسبه اقل منها التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون، ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.
- إنَّ السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بنسبة عالية المبادئ الفكرية، والاجتماعية ضمن الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف، وكذلك تعزيز التنمية الذاتية، و الثقافية للجمهور، ولكنها تراعي بشكل أقل كل من اعتبار تدعيم الهوية الوطنية للبلدان التي تعمل فيها القناة، و كذلك الاهتمام بأهداف التنمية الشاملة في البلدان العربية.
- إنَّ السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تهتم بالجمهور بعده شريكاً إيجابياً وليس مجرد متلقٍ سلبي، وكذلك تهتم بمعرفة سماته، وخصائصه، وقياس ردود أفعال الجمهور تجاه ما تقدمه من رسائل.

المصادر باللغة العربية

- احمد بدر. (١٩٩٨). مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي. القاهرة: دار فياء للطباعة والنشر
- الحوال، نجوى. (١٩٩٠). قراءة في دراسات القائم بالاتصال. المجلة الاجتماعية القومية، ٣٢(٣).
- حسن ابراهيم مكي. (١٩٩٥). الاتصال: مدخل عام، دراسات إعلامية. الكويت: منشورات ذات السلاسل.

- حميد جاعد الدليمي، (٢٠٠٩). التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية. بغداد: دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر.
- دينيس مكويل، (١٩٩٢). الإعلام وتأثيراته: دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب. (عثمان العربي، المترجمون) الرياض: دار الشبل للنشر والطباعة والتوزيع.
- سمير محمد حسين، (١٩٨٤). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- سمير محمد حسين، (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي (الإصدار ط ٢). القاهرة: عالم الكتب.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، (١٩٩٩). السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز (الإصدار ط ١). الرياض: دار الفضيحة للنشر والتوزيع.
- طارق الخليفي، (٢٠١٠). سياسات الاعلام والمجتمع. بيروت: دار النهضة العربية.
- عواطف عبد الرحمن، (١٩٩٤). الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال. عالم الفكر، ٢٣.
- كامل المغربي، (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ليلى عبد المجيد، (١٩٩٤). السياسات الاتصالية والإعلامية واثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، ٢٣ (٢٠١).
- مجد الهاشمي، (٢٠٠٩). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عويس، (٢٠٠٣). البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية: الدراسة والتشخيص في بحوث الممارسة. القاهرة: دار النهضة.
- محمد فريد عزت، (١٩٩٤). إدارة المؤسسات الإعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- منال المزاهرة، (٢٠١٢). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مي العبد الله سنو، (٢٠٠٦). التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير. بيروت: دار النهضة العربية.
- نوال محمد عمر، (١٩٨٦). مناهج بحث الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
- يمنى محمد عاطف عبد النعيم، (٢٠١٥). السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الدينية وعلاقتها بمعالجة القضايا الوطنية في مصر: دراسة تطبيقية (اطروحة دكتوراه غير منشورة). القاهرة، جامعة اسيوط، كلية الآداب: قسم الإعلام.

Resources

- Ahmed Bader, (1998). *Research Methods in Communication, Public Opinion, and International Media*. (Cairo: Dar al-Fay'a for Printing and Publishing).
- Awatif Abdel Rahman, (1994). *The Right to Communicate between the Public and the mass Communicators*. *Alam al-Fikir Journal*, (Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters, Volume 23).
- Dennis McQueel, (1992). *Media and its Effects: Studies in Building the Media Theory*. Othman Al-Arabi, translators. (Riyadh: Dar Al-Shibl for Publishing, Printing and Distribution).
- Hamid Ja'id Al-Dulaimi, (2009). *Media Planning and Media Policy*. (Baghdad: Dar Al-Nahrain for Distribution, Advertising and Publishing).
- Kamil Al-Mughrabi, (2009). *Scientific Research Methods in Humanities and Social Sciences*. (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution).
- Laila Abdul Majeed, (1994). *Communication and Media Policies and Their Impact on Culture and Education*. (Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters, Volume 23, No. 1 and 2).
- Majd Al Hashimi, (2009). *Diplomatic and Political Media*. (Amman: Dar Usama for Publishing and Distribution).
- Manal Al-Mazahra, (2012). *Communication Theories*. (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution).
- Marc Raboy, Bram Dov Abramson, Serge Proul & Roxanne Welters, (2001). *Media Policy, Audiences, and Social demand: Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies*. (the television & new media. Vol. 2).
- Mey Al-Abdullah Snow, (2006). *TV and Communication Issues in a Changing World*. (Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabia).
- Muhammad Owais, (2003). *Scientific Research in Social Work: Study and Diagnosis in Practice Research*. (Cairo: Dar Al-Nahda).
- Muhammed Farid Ezzat, (1994). *Media Institutions Management*. (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution).
- Najwa Al-Fawal, (1990). *Reading in the Studies of the Mass Communicator*. *National Social Magazine*, (Cairo: The National Center for Social and Criminal Research, Volume 32, No. 3).
- Nawal Muhammad Omar, (1986). *Social and Media Research Methods*. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- Omair Anas, (2013). *The Changing Profile of Media in the Arab States*. *Global Media Journal*, vol, 2, 2012-2013.
- Samir Muhammad Hussein, (2006). *Studies in the Methods of Scientific Research*. 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutoob).
- Syed Muhammad Sadat Al-Shanqeeti, (1999). *Media Policy of King Abdul Aziz*. 1st Edition, Riyadh: Dar Al-Fadila for Publishing and Distribution.
- Yomna Mohamed Atif Abdel-Naeem, (?). *Media Policy of Religious Satellite Channels and its Relation to Addressing National Issues in Egypt (An Applied Study)*. Unpublished PhD Thesis, Assiut University, Faculty of Arts, Department of Information.

حواشي سفلية

- ١ (*) اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل للإجابة.
- ٢ * أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل في تحديد الإجابات.
- ٣ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٤ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٥ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٦ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (139- 152)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Mohammed delwahab

mohammedabdalwahab137@gmail.com
07821092468

Ast. Prof.,Ph.D. Sihaam Hassn Ali Alshujairi

dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq
07709741500

The role of Iraqi newspapers in instilling political culture among the public after 2003, a field study on the audience of the city of Baghdad (Research from Master Thesis)

The role of Iraqi newspapers in instilling political culture among the public after 2003, a field study on the audience of the city of Baghdad, University of Baghdad, College of Information, Department of Journalism, 2019,

The problem of research is to investigate the role of Iraqi newspapers in instilling the political culture of individuals after 2003, and monitor this role Through the contents and messages provided by the Iraqi newspapers to the public. the research is classified within descriptive research, it adopts the survey methodology and used the questionnaire tool. In fact, the questionnaire was distributed to a sample of 400 individuals that was selected according to the method of multi-stage cluster sample of those who read the Iraqi newspapers in paper and electronic format.

The research reached a number of results, most notably:

- 1) Concerning the research on the concept of political culture from the viewpoint of the respondents: "the development of political awareness in all political" ranked first with (37.3%), followed by "the process of political participation in various
- 2) The results of the research indicate that the overall average of the degree of knowledge achieved by reading the Iraqi newspapers was (2.45) and (61.2%) .
- 3) The largest number of respondents confirmed that the most prominent political information and knowledge covered by the Iraqi newspapers is "political knowledge regarding the daily events of the country" as reached 27.4%.

Keywords:

- Iraqi press
- cultural instilling
- political culture
- public

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

Mohammed delwahab Abdelrazaq, University of Bagdad / College of Muss Communication
Ast. Prof.,Ph.D. Sihaam Hassn Ali Alshujairi, University of Bagdad / College of Muss Communication

محمد عبد الوهاب عبد الرزاق
أ.م.د. سهام حسن الشجيري

دور الصحف العراقية في غرس الثقافة السياسية لدى الجمهور بعد عام 2003م، دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد

دور الصحف العراقية في غرس الثقافة السياسية لدى الجمهور بعد عام 2003م، دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019م، وتتمثل مشكلة البحث في تقصي دور الصحف العراقية في غرس الثقافة السياسية للأفراد بعد عام 2003م، ورصد هذا الدور عن طريق المضامين والرسائل التي تقدمها الصحف العراقية للجمهور، ويصنف البحث من البحوث الوصفية، وقد اعتمد المنهج المسحي، وأستخدم أداة الاستبانة، وتم توزيع الاستمارة على عينة قوامها (400) مفردة تم اختيارها على وفق أسلوب العينة العنقودية متعددة المراحل ممن يطالعون الصحف العراقية بشكلها الورقي والإلكتروني.

توصل البحث الى عدد من النتائج، أبرزها:

- أشارت نتائج البحث فيما يخص مفهوم الثقافة السياسية من وجهة نظر المبحوثين، الى أن «تسمية الوعي السياسي في كل ما هو سياسي» جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (37,3 بالمئة).
- تشير نتائج البحث الى أن المتوسط العام لدرجة المعرفة المتحققة من مطالعة الصحف العراقية بلغت (2,45) وبوزن منوي (2,61 بالمئة).
- أكد العدد الأكبر من المبحوثين أن أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية هي «المعرفة السياسية البلد بشكل يومي» وبلغت نسبتهم (27,4 بالمئة).

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الصحافة العراقية
- ◀ الغرس الثقافي
- ◀ الثقافة السياسية
- ◀ الجمهور



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

دور الصحف العراقية في غرس الثقافة السياسية لدى الجمهور بعد عام 3002م،
دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد

المقدمة Introduction

تبرز الصحافة بعدها أهم وسائل الإعلام إسهاماً في تكوين الفرد سياسياً، فهي تقوم بربط المجتمع والأفراد بالقضايا المختلفة الاجتماعية والسياسية والثقافية، ولاسيما مع الاهتمام المتزايد بتطوير الثقافة السياسية في المجتمعات المختلفة فضلاً عن تطور الكثير من المجتمعات وما صاحبه من تغييرات من أنظمة مغلقة شمولية الى أنظمة منفتحة تسعى لتعزيز أسس الديمقراطية، وكان للصحافة العراقية دور كبير بعد التحولات التي طرأت على الساحة الإعلامية والسياسية في العراق بعد الاحتلال الأمريكي عام 2003م، ولاسيما مع التزايد الكبير للصحف بأنواعها المختلفة الرسمية والحزبية والمستقلة، فضلاً عن ظهور الصحافة الإلكترونية في العراق وتنامي دورها في ظل وجود خدمة الأنترنت، وهذه العوامل أسهمت في زيادة مساحة تأثير الصحف العراقية في تحقيق الثقافة السياسية وتكوينها لدى الجمهور العراقي.

المطلب الأول: منهجية البحث Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

- إن تشكيل الثقافة السياسية للأفراد تعد من التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، ولاسيما بعد التطورات التي حصلت في العراق بعد 2003م، فضلاً عن التغييرات الحاصلة في الأنظمة السياسية، وهذه التطورات زادت من دور الصحافة في غرس الثقافة السياسية، لأنها أحدى أهم الأوعية التي يتم عن طريقها نقل المعارف والمعلومات السياسية عبر المضامين التي تقدمها للجمهور، وقد لاحظ الباحث وجود غموض وضبابية تحيط هذا الدور، وعمد الى تحديد مشكلة بحثه بالاستفهام الرئيس: ما دور الصحافة العراقية في غرس الثقافة السياسية لدى الجمهور بعد 2003م؟، ومن هذا التساؤل يندرج عدد من التساؤلات الفرعية، لتحقيق أهداف البحث، وهي:
- ما أهم القضايا السياسية المحلية التي يطالعها المبحوثون عبر الصحف العراقية؟
 - ما أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية في مضامينها؟
 - ما مدى إسهام الصحف العراقية في زيادة الثقافة السياسية للمبحوثين؟
 - ما الفنون والأشكال الصحفية التي يفضلها المبحوثون في مطالعة الموضوعات السياسية؟
 - ما المعرفة المتحققة للمبحوثين من مطالعتهم الصحف العراقية؟

ثانياً- أهمية البحث The Importance

هذا البحث من البحوث الأكاديمية الأولى يبحث موضوع غرس الثقافة السياسية

لجمهور مدينة بغداد عن طريق دور الصحف العراقية بعد الانفتاح الإعلامي بعد ٢٠٠٣م، ويسعى البحث لتفسير ظاهرة علمية مهمة، عن علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، عبر تناول نظرية الغرس الثقافي وتطبيقها في علاقة الجمهور بالصحف العراقية.

ثالثاً- أهداف البحث The Aims

- معرفة أهم القضايا السياسية المحلية التي يطالعها المبحوثون عبر الصحف العراقية.
- الكشف عن أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية.
- معرفة مدى أسهام الصحف العراقية في زيادة الثقافة السياسية للمبحوثين.
- معرفة الفنون والأشكال الصحفية التي يفضلها المبحوثون في الموضوعات السياسية.
- الكشف عن المعرفة المتحققة لدى المبحوثين من مطالعتهم الصحف العراقية.

رابعاً- مجالات البحث The Limitations

تتمثل حدود البحث ومجالاته في الآتي: المجال المكاني: Place Field: تم تحديد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز، وتتمثل في (جانب الكرخ، وجانب الرصافة).

المجال الزمني: Time Field تحدد بالمدة من (٢٠١٩/٤/٧م) الى (٢٠١٩/٨/٢م)، المدة جرى فيها توزيع الاستمارة وتوزيعها وجمعها وفرزها وتحليل بياناتها، ومعالجتها احصائياً.

المجال البشري: human field تحدد بجمهور مدينة بغداد المركز، ممن يطالعون الصحف العراقية، وتحديدهم عن طريق الجهاز المركزي للإحصاء وبحسب التقديرات السكانية لعام ٢٠١٨م لمدينة بغداد والذين تتراوح أعمارهم (١٨ وأكثر).

خامساً- نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعد البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، والذي يقوم على وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، عبر المجال العلمي الذي تنتمي إليه، ومن ثم تصوير العلاقة بين المتغيرات المختلفة باستخدام أدوات البحث العلمي وأساليبه (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٣٠٩). طبيعة هذا النوع من البحوث فرضت علينا استخدام المنهج المسحي ودراسة العلاقات الارتباطية.

سادساً- مجتمع البحث Research Population

تمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بمطالعي الصحف العراقية بشكليها الورقي والإلكتروني من جمهور مدينة بغداد المركز، ويشمل مركز جانبي الكرخ والرصافة، بالفئات العمرية المختلفة (١٨ عام فأكثر) ومن الذكور والإناث، وسماهم الديموغرافية المختلفة، وتم اختياره واعتماده على وفق إحصائيات وزارة التخطيط/ الجهاز المركزي للإحصاء لعام ٢٠١٨م.

سابعاً- عينة البحث The research sample

قام الباحث بتحديد حجم العينة (٤٠٠) مفردة، تم سحب عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العنقودية المتعددة المراحل، لتمييزه بدقة إجراءاتها المنهجية، وتمثل حلاً

منهجياً لعدم توافر إطار للعينة، إذ يتم سحب المفردات في المرحلة النهائية، كما في الجدول الآتي:

جدول (١) يبين عينة المبحوثين

المجموع	الإناث	الذكور	الأحياء	الرصافة
١٠٠	٥٠	٥٠	الكرادة	
١٠٠	٥٠	٥٠	الشعب	الكرخ
١٠٠	٥٠	٥٠	المنصور	
١٠٠	٥٠	٥٠	الكاظمية	
٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	المجموع	

ثامناً. أدوات البحث search tools

تمثلت أداة البحث ب(الاستبانة)

وهي أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بموضوع البحث عن طريق استمارة يملؤها المبحوثون (العاطي، ٢٠١٥، صفحة ٣٣٥). وأعد الباحث استمارة استبانة أولية (تمهيدية) تضمنت نوعين من الأسئلة مفتوحة ومغلقة، الهدف منها الحصول على مؤشرات من المبحوثين حول (أسهام الصحافة العراقية في غرس الثقافة السياسية، وأبرز الصحف العراقية التي يتم مطالعتها، والمعرفة والاتجاهات المتحققة من المطالعة)، وتم توزيع (٩٠) استمارة أولية كان عدد المستجيبين لها (٧٠) مبحوثاً، مع ملاحظات الخبراء المحكمين.

المطلب الثاني: الإطار النظري Theoretical framework

أولاً: نظرية الغرس الثقافي

١. مفهوم الغرس

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية في أثناء عقد السبعينيات، ويذهب هذا المنظور الجديد الى دراسة أثر وسائل الإعلام، وتقول هذه النظرية (إن التعرض الدائم لوسائل الإعلام وبفترات منتظمة وطويلة تنمي لدى الجمهور اعتقاداً بأن ما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام هو صورة عن العالم الذي يحيونه (مكاوي و السيد، الدار المصرية اللبنانية، صفحة ٢٩٩).

٢. الفرض الرئيس لنظرية الغرس الثقافي

الفرض الرئيس لنظرية الغرس الثقافي يشير الى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام بشكل مكثف يكون أكثر استعداداً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي وتتطابق مع الأفكار والصور الذهنية والأنماط الثقافية التي تقدمها وسائل الإعلام للواقع الفعلي للمجتمع (شفيق، ٢٠١٤، صفحة ١٠٣).

ثانياً: الثقافة السياسية.. المفهوم، والأنماط، والوظائف

إن الاهتمام الفكري بالثقافة السياسية ليس ظاهرة جديدة، إذ بين الفلاسفة السياسيون منذ القدم أن البنية السيكولوجية للإنسان ترتبط بالبنية الجمعية وبذلك

تكون مهمة في تكوين المجتمع السياسي، وأن هذا التفسير للتغيرات السياسية بمفاهيم اجتماعية ونفسية إبتدأ منذ القرن التاسع عشر، بيد أن الأكثر صلة بتشكيل المفهوم كان في بداية الخمسينيات، لتأثير الثقافة في سيكولوجية الممارسة السياسية (جبر، ٢٠١٨، الصفحات ٢٨-٢٩)، ويرى هوتون أن الثقافة السياسية، وكمية المعلومات والمعارف، تنظم المعرفة للشؤون السياسية للأفراد (هوتون، ٢٠١٥، صفحة ٤٠٤).

وظائف الثقافة السياسية

هذه الوظائف هي: (الرحمن، ٢٠٠١، الصفحات ٤٤٠ - ٤٤١): خلق الشخصية الوطنية، والاهتمام بالثقافة السياسية الذي يساعد في تطوير عملية المشاركة السياسية والنهوض بها، فضلا عن دراسة عملية المشاركة السياسية وكيفية تحديثها، ومعرفة طبيعة النظم والبناءات السياسية، الثقافة السياسية للتأثير للحياة السياسية والاجتماعية. (الزبيدي، ٢٠١٢، صفحة ٥٤)، وتحقق الثقافة السياسية درجات الإشباع النفسي والوجداني للأفراد: (الزبيدي، ٢٠١٢، صفحة ٥٤).

ثالثاً: الصحافة وعلاقتها بالثقافة السياسية

إن دور الصحافة في غرس الثقافة السياسية تكوينها للجمهور يختلف بحسب النظام السياسي الذي تخضع له الصحيفة والظروف التي يحكمها كل نظام، والحرية التي تتمتع بها في تأدية وظيفتها، فالصحافة في النظم الديمقراطية تعمل على خلق الوعي السياسي لدى الأفراد عن طريق تزويدهم بالأخبار والمعلومات المختلفة عن القضايا والموضوعات السياسية، أما في النظم الاستبدادية تقوم الصحافة بترديد ما تطرحه السلطة وتعمل في أغلب الأحيان على تضليل الأفراد فيقعون في حيرة ويبدون سخطهم العام (خليفة، ٢٠١٤، الصفحات ١٤٤-١٤٥).

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

١. النوع الاجتماعي

جدول (٢) المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	٢٠٠	٥٠%
إناث	٢٠٠	٥٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تبين الأرقام الواردة في جدول (٢) توزيع المبحوثين بحسب النوع الاجتماعي، إذ تبين أن فئة الذكور جاءت مساوية لفئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٥٠%)، وبتكرار (٢٠٠)، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٥٠%) وتكرار (٢٠٠).

الفئة العمرية

جدول (٣) المبحوثون من حيث الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
٢٧-١٨	١٥١	٣٧,٨%	١
٣٧-٢٨	١٣٥	٣٣,٧%	٢

٣	٪١٧،٨	٧١	٤٧-٣٨
٤	٪٨،٢	٣٣	٥٧-٤٨
٥	٪٢،٥	١٠	٥٨- فأكثر
-	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

يتبين من جدول (٣) أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها، إذ جاءت المرتبة الأولى للفئة العمرية من (١٨-٢٧) وبنسبة مئوية قدرها (٣٧،٨٪) وبتكرار (١٥١)، والمرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (٢٨-٣٧) وبنسبة مئوية قدرها (٣٣،٧٪) وبتكرار (١٣٥)، والمرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (٣٨-٤٧) وبنسبة مئوية قدرها (١٧،٨٪) وبتكرار (٧١)، والمرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (٤٨-٥٧) وبنسبة مئوية قدرها (٨،٢٪) وبتكرار (٣٣)، المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (٥٨- فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (٢،٥٪) وبتكرار (١٠).

٤. التحصيل الدراسي

جدول (4) المبحوثون من حيث التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية ٪	التكرار	التحصيل الدراسي
٧	٪٢،٧	١١	يقرأ ويكتب
٦	٪٨،٢	٣٣	الابتدائية
٤	٪٩،٥	٣٨	المتوسطة
٢	٪٢١،٨	٨٧	الإعدادية
٥	٪٨،٥	٣٤	دبلوم
١	٪٣٧،٨	١٥١	البكالوريوس
٣	٪١١،٥	٤٦	شهادة عليا
-	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

يظهر جدول (٤) أن التحصيل الدراسي للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها، ففي المرتبة الأولى جاءت للتحصيل الدراسي (بكالوريوس) وبنسبة مئوية قدرها (٣٧،٨٪) وبتكرار (١٥١)، والمرتبة الثانية جاءت للتحصيل الدراسي (الإعدادية) وبنسبة مئوية قدرها (٢١،٨٪) وبتكرار (٨٧)، والمرتبة الثالثة جاءت للتحصيل الدراسي (شهادة عليا) وبنسبة مئوية قدرها (١١،٥٪) وبتكرار (٤٦)، والمرتبة الرابعة جاءت للتحصيل الدراسي (المتوسطة) وبنسبة مئوية قدرها (٩،٥٪) وبتكرار (٣٨)، والمرتبة الخامسة جاءت للتحصيل الدراسي (دبلوم) وبنسبة مئوية قدرها (٨،٥٪) وبتكرار (٣٤)، والمرتبة السادسة جاءت للتحصيل الدراسي (الابتدائية) وبنسبة مئوية قدرها (٨،٢٪) وبتكرار (٣٣)، والمرتبة السابعة جاءت فئة (يقرأ ويكتب) وبنسبة مئوية قدرها (٢،٧٪) وبتكرار (١١).

٥. المهنة

جدول (5) المبحوثون من حيث المهنة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
٤	١٣,٢ %	٥٣	ربة منزل
٣	١٩ %	٧٦	كاسب
٢	٢٠,٨ %	٨٣	طالب
١	٤٤,٢ %	١٧٧	موظف
٥	٢,٨ %	١١	متقاعد
-	١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

يظهر للباحث من جدول (٥) أن مهنة المبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها، ففي المرتبة الأولى جاءت مهنة المبحوثين (موظف) وبنسبة مئوية قدرها (٤٤,٢ %) وبتكرار (١٧٧)، والمرتبة الثانية جاءت لمهنة المبحوثين (طالب) وبنسبة مئوية قدرها (٢٠,٨ %) وبتكرار (٨٣)، والمرتبة الثالثة جاءت لمهنة المبحوثين (كاسب) وبنسبة مئوية قدرها (١٩ %) وبتكرار (٧٦)، والمرتبة الرابعة جاءت لمهنة المبحوثين (ربة منزل) وبنسبة مئوية قدرها (١٣,٢ %) وبتكرار (٥٣)، والمرتبة الخامسة جاءت لمهنة المبحوثين (متقاعد) وبنسبة مئوية قدرها (٢,٨ %) وبتكرار (١١).

المحور الثاني: الصحف العراقية ودورها في غرس الثقافة السياسية.

1. إلى أي درجة تسهم الصحف العراقية في إثراء الجمهور سياسياً؟

جدول (6) درجة اسهام الصحف العراقية في اثراء الجمهور سياسياً

المستوى	النسبة المئوية الاجمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	التكرار	درجة اسهام الصحف العراقية في اثراء الجمهور سياسياً
مرتفع	٧٥,٢	٠,٧٠٠٨٦	٢,٢٥	٢	٤٠,٥	١٦٢	بدرجة كبيرة
				١	٤٤,٥	١٧٨	بدرجة متوسطة
				٣	١٥	٦٠	بدرجة قليلة
				-	١٠٠	٤٠٠	المجموع

تعكس الأرقام الواردة في جدول (٦) رؤية المبحوثين عن درجة اسهام الصحف العراقية في إثراء الجمهور سياسياً وقد جاءت فئة (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٤,٥ %) وتكرار (١٧٨)، وجاءت فئة (بدرجة كبيرة) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٠,٥ %) وتكرار (١٦٢)، في حين جاءت فئة (بدرجة

قليلة) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٥٪) وتكرر (٦٠)، وعليه فإن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين عن درجة اسهام الصحف العراقية في اثراء الجمهور سياسياً كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (٧٥,٢٪).

2. الصحف العراقية التي يستقي منها المبحوثون معلوماتهم ومعارفهم السياسية جدول (7) الصحف التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم ومعارفهم السياسية

الصحف	التكرار	٪	م	الصحف	التكرار	٪	م
الصباح	٢٤١	٢٥,١	١	المشرق	٦٩	٧,٢	٥
الزمان	١٧٦	١٨,٣	٢	البينة الجديدة	٤٢	٤,٤	٨
المدى	١٧١	١٧,٨	٣	الصباح الجديد	٥٥	٥,٧	٦
المواطن	٥٤	٥,٦	٧	العدالة	٣٥	٣,٦	٩
طريق الشعب	١١٦	١٢,١	٤	اخرى تذكر	٢	٠,٢	١٠
المجموع	٩٦١						

يبين جدول (٧) رؤية المبحوثين عن الصحف التي يستقي منها المبحوثون معلوماتهم ومعارفهم السياسية وجاءت جريدة الصباح بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٢٥,١٪) وتكرر (٢٤١)، في حين جاءت جريدة الزمان بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (١٨,٣٪) وتكرر (١٧٦)، وجاءت جريدة المدى بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٧,٨٪) وتكرر (١٧١)، وجاءت طريق الشعب بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (١٢,١٪) وتكرر (١١٦)، فيما حلت جريدة المشرق بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرها (٧,٢٪) وتكرر (٦٩)، وجاءت جريدة الصباح الجديد بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية قدرها (٥,٧٪) وتكرر (٥٥)، وجاءت جريدة المواطن بالمرتبة السابعة بنسبة مئوية قدرها (٥,٦٪) وتكرر (٥٤)، وجاءت جريدة البينة الجديدة بالمرتبة الثامنة بنسبة مئوية قدرها (٤,٤٪) وتكرر (٤٢)، وحلت جريدة العدالة بالمرتبة التاسعة بنسبة مئوية قدرها (٣,٦٪) وتكرر (٣٥)، وجاءت أخرى تذكر بالمرتبة العاشرة بنسبة مئوية قدرها (٠,٢٪) وتكرر (٢).

٣. أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية في موضوعاتها جدول (8) أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية في موضوعاتها

المرتبة	النسبة المئوية ٪	التكرار	أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية
١	٢٧,٤	٢٢٢	المعرفة السياسية بخصوص مجريات البلد بشكل يومي
٥	١١,٩	٩٦	ما يخص تشكيل الحكومة والبرلمان
٤	١٢,٢	٩٩	معرفة كل ما يخص النظام الانتخابي

٦	١١,٧	٩٥	أعمال وأنشطة الأحزاب السياسية
٣	١٥,١	١٢٢	تشخيص كتاب الأعمدة والمقالات، وتحليلهم للأحداث السياسية
٢	٢١,٦	١٧٥	التعرف على القضايا والأحداث السياسية العربية والإقليمية والدولية
٧	٠,١	١	أخرى تذكر
-	%١٠٠	٨١٠	المجموع

جدول (٨) يبين رؤية الباحثين عن أبرز المعلومات والمعارف السياسية التي تناولتها الصحف العراقية في موضوعاتها، إذ جاءت فئة (المعرفة السياسية بخصوص مجريات البلد بشكل يومي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٢٧,٤٪) وتكرار (٢٢٢)، وجاءت فئة (التعرف على القضايا والأحداث السياسية العربية والإقليمية والدولية) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢١,٦٪) وتكرار (١٧٥)، وجاءت فئة (تشخيص كتاب الأعمدة والمقالات، وتحليلهم للأحداث السياسية) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٥,١٪) وتكرار (١٢٢)، وحلت فئة (معرفة كل ما يخص النظام الانتخابي) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (١٢,٢٪) وتكرار (٩٩)، وجاءت فئة (ما يخص تشكيل الحكومة والبرلمان) بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرها (١١,٩٪) وتكرار (٩٦)، وجاءت فئة (أعمال وأنشطة الأحزاب السياسية) بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية قدرها (١١,٧٪) وتكرار (٩٥)، وحلت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة السابعة بنسبة مئوية قدرها (٠,١٪) وتكرار (١).

٤. مدى اسهام الصحف العراقية في زيادة المعرفة والثقافة السياسية للباحثين

جدول (9) مدى اسهام الصحف العراقية في زيادة المعرفة والثقافة السياسية للباحثين

المستوى	النسبة المئوية الاجمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	التكرار	اسهام الصحف العراقية في زيادة المعرفة والثقافة السياسية
مرتفع	٧٩,٦	٠,٦٥٠٦٩	٢,٣٨	١	٤٨	١٩٢	أسهمت بشكل كبير
				٢	٤٢,٨	١٧١	أسهمت بشكل متوسط
				٣	٩,٢	٣٧	أسهمت بشكل قليل
				-	%١٠٠	٤٠٠	المجموع

يبين جدول(٩) رؤية الباحثين عن مدى اسهام الصحف العراقية في زيادة المعرفة والثقافة السياسية لديهم، فقد جاءت فئة(أسهمت بشكل كبير) بالمرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (٤٨٪) وتكرار(١٩٢)، وجاءت فئة(أسهمت بشكل متوسط) بالمرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (٤٢,٨٪) وتكرار (١٧١)، وحلت فئة (أسهمت بشكل قليل) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (٩,٢٪) وتكرار (٣٧)، وبذلك فإن النسبة الاجمالية لرؤية الباحثين بشأن اسهام الصحف العراقية في زيادة المعرفة والثقافة السياسية لديهم كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (٧٩,٦٪).

5. أهم القضايا السياسية المحلية التي تطالعها عينة المبحوثين في الصحف العراقية جدول (10) أهم القضايا السياسية المحلية التي تطالعها عينة المبحوثين في الصحف العراقية

المرتبة	النسبة المنوية %	التكرار	أهم القضايا السياسية المحلية التي تطالعها عينة المبحوثين
٢	٢٧,٨	١٧٤	قضايا الفساد
١	٢٩,٢	١٨٣	قضايا التظاهرات
٤	٢٠,٣	١٢٧	قضايا العلاقة بين الإقليم والمركز
٣	٢٢	١٣٨	قضية الانتخابات
٥	٠,٦	٤	أخرى تذكر
-	%١٠٠	٦٢٦	المجموع

يشير جدول (١٠) الى رؤية المبحوثين عن أهم القضايا السياسية المحلية التي تطالعها عينة المبحوثين في الصحف العراقية، إذ جاءت فئة (قضايا التظاهرات) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٢٩,٢٪) وتكرار (١٨٣)، وجاءت فئة (قضايا الفساد) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢٧,٨٪) وتكرار (١٧٤)، وجاءت فئة (قضية الانتخابات) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٢٢٪) وتكرار (١٣٨)، وجاءت فئة (قضايا العلاقة بين الإقليم والمركز) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (٢٠,٣٪) وتكرار (١٢٧)، وحلت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٠,٦٪) وتكرار (٤).

٦. تأثير الثقافة السياسية التي تنشرها الصحف العراقية على السلوك السياسي لعينة المبحوثين

جدول (11) تأثير الثقافة السياسية التي تنشرها الصحف العراقية على السلوك السياسي لعينة المبحوثين

المستوى	النسبة المنوية الاجمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	التكرار	تأثير الثقافة السياسية
وسط	٦٥,١	٠,٧٠٥٧٤	٢,٦	٣	٢٢,٢	٨٩	تؤثر دائماً
				١	٣٢,٢	١٢٩	تؤثر بصورة متوسطة
				٢	٢٩,٣	١١٧	تؤثر أحياناً
				٤	١٦,٣	٦٥	لا تؤثر
				-	%١٠٠	٤٠٠	المجموع

يبين جدول (١١) رؤية المبحوثين عن تأثير الثقافة السياسية التي تنشرها الصحف العراقية على السلوك السياسي لعينة المبحوثين، وقد جاءت فئة (تؤثر بصورة متوسطة) بالمرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (٣٢,٢٪) وتكرار (١٢٩)، وحلت فئة (تؤثر أحياناً) بالمرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (٢٩,٣٪) و(١١٧)، وجاءت فئة

تؤثر دائماً) بالمرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (٢٢,٢٪) وتكرار (٨٩)، وجاءت فئة (لا تؤثر) بالمرتبة الرابعة، بنسبة مئوية قدرها (١٦,٣٪) وتكرار (٦٥)، ويتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين بشأن تأثير الثقافة السياسية التي تنشرها الصحف العراقية على السلوك السياسي كانت وسطاً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٥,١٪).
٧. مدى اعتقاد عينة المبحوثين أن الصحف العراقية نجحت في التسويق السياسي لبعض الشخصيات السياسية في أثناء الحملات الانتخابية.
جدول (12) اعتقاد عينة المبحوثين أن الصحف العراقية نجحت في التسويق السياسي لبعض الشخصيات السياسية في أثناء الحملات الانتخابية

المستوى	النسبة المئوية الاجمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	التكرار	اعتقاد عينة المبحوثين أن الصحف العراقية نجحت في التسويق السياسي
مرتفع جداً	٨٢,٨	٠,٦٦٠٢٠	٢,٤٨	١	٥٧,٨	٢٣١	نعم
				٢	٣٣	١٣٢	إلى حد ما
				٣	٩,٢	٣٧	كلا
				-	١٠٠٪	٤٠٠	المجموع

يبين جدول (١٢) رؤية المبحوثين عن مدى اعتقاد عينة المبحوثين أن الصحف العراقية نجحت في التسويق السياسي لبعض الشخصيات السياسية في أثناء الحملات الانتخابية، إذ جاءت فئة (نعم) بالمرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (٥٧,٨٪) و(٢٣١)، وجاءت فئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (٣٣٪) وتكرار (١٣٢)، جاءت فئة (كلا) بالمرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (٩,٢٪) وتكرار (٣٧).

٨. المعرفة المتحققة لدى عينة المبحوثين من مطالعة الصحف العراقية

جدول (13) المعرفة المتحققة لدى عينة المبحوثين من مطالعة الصحف العراقية

المستوى	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	لمتوسط لحسابي	الاستجابات								م	العبارات
				لم تحقق		قليلة		متوسطة		كبيرة			
				ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
متوسط	٦٦,٤	٠,٦٤٩١	٢,٦٥	١٦	٦٤	٢٠,٥	٨٢	٣٣,٣	١٣٣	٣٠,٢	١٢١	الشخصيات السياسية	١
متوسط	٦٤,١	٠,٨٨١٧	٢,٥٦	١٢,٢	٤٩	٣٣	١٣٢	٤٠,٥	١٦٢	١٤,٣	٥٧	الكتل والأحزاب السياسية	٢
متوسط	٦١,٣	٠,٩٠٨٣	٢,٤٥	١٤,٥	٥٨	٣٩,٨	١٥٩	٣١,٥	١٢٦	١٤,٢	٥٧	المشاركة السياسية	٣
قليلة	٥٨,٥	٠,٩٣٠٩	٢,٣٤	١٩,٥	٧٨	٣٩,٥	١٥٨	٢٨,٥	١١٤	١٢,٥	٥٠	مبادئ الديمقراطية	٤
قليلة	٥٦,٣	٠,٨٨٧١	٢,٢٥	١٩	٧٦	٤٧,٢	١٨٩	٢٣	٩٢	١٠,٨	٤٣	المعتقدات السياسية	٥
متوسط	٦١,٢	٠,٨٥١٤٢	٢,٤٥									المجموع	

يبين جدول (١٣) أن المعرفة المتحققة من مطالعة الصحف العراقية كما يحددها المبحوثون، فقد جاء في الترتيب الأول (الشخصيات السياسية) بمتوسط حسابي

(٢,٦٥)، وبوزن منوي قدره (٦٦,٤٪)، وجاء في الترتيب الثاني (الكتل والأحزاب السياسية) بمتوسط حسابي (٢,٥٦)، وبوزن منوي قدره (٦٤,١٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (المشاركة السياسية) بمتوسط حسابي (٢,٤٥)، وبوزن منوي قدره (٦١,٣٪)، وجاء في الترتيب الرابع (مبادئ الديمقراطية) بمتوسط حسابي (٢,٣٤)، وبوزن منوي قدره (٥٨,٥)، وأخيراً الترتيب الخامس (المعتقدات السياسية) بمتوسط حسابي (٢,٢٥) وبوزن منوي قدره (٥٦,٣٪).

الاستنتاجات The Results

- تبين للباحث من نتائج البحث أن غالبية المبحوثين يطالعون صحيفة الصباح.
- أتضح للباحث أن أكثر المبحوثين يفضلون مطالعة الموضوعات الخاصة بمجريات البلد.
- تبين للباحث أن الصحف العراقية تسهم بشكل كبير في زيادة الثقافة السياسية للمبحوثين.
- رصد الباحث من نتائج البحث أن قضايا التظاهرات هي أكثر القضايا التي يطالعونها.
- تبين من نتائج البحث أن الصحف العراقية تؤثر في السلوك السياسي للمبحوثين.
- غالبية المبحوثين أكدوا على نجاح الصحف العراقية للتسويق السياسي للحملات الانتخابية.

المصادر باللغة العربية

- ١-حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. (الدار المصرية اللبنانية). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار ط١١). القاهرة.
- ٢-حسني محمد نصر. (٢٠١٥). نظريات الإعلام (الإصدار ط١). العين: دار الكتاب الجامعي.
- ٣-حسني شفيق. (٢٠١٤). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار فكر وفن.
- ٤-حسين علي الفلاحي. (٢٠١٣). مسؤولية الصحافة العراقية في تعزيز الثقافة السياسية في المجتمع. (٢٠)٥، ١٦٨-١٨٩.
- ٥-خضرة عمر المفلح. (٢٠١٥). الاتصال، المهارات والنظريات وأسس عامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٦-دايفد باتريك هوتون. (٢٠١٥). علم النفس السياسي. (ياسمين حداد، المترجمون) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- ٧-رعد حافظ الزبيدي. (٢٠١٢). مبادئ الثقافة السياسية. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- ٨-طه عبد العاطي. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار كلمة للنشر والتوزيع.
- ٩-عبد الله محمد عبد الرحمن. (٢٠٠١). علم الاجتماع السياسي: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والمعاصرة. بيروت: دار النهضة العربية.
- ١٠-علاء الدين خليفة. (٢٠١٤). الاتجاهات السياسية للخطاب الإسلامي في الصحافة.

- عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
١١-لؤي خزعل جبر. (٢٠١٨). الذاكرة التاريخية والثقافة السياسية. بيروت: جامعة الكوفة سلسلة دراسات فكرية.
١٢-منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). مناهج البحث الإعلامي (الإصدار ط١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

References

- 1) Hassan Emad Mekkawi and Laila Hussein Sayyed, Communication and Contemporary Theories, i 11, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2014), p. 299.
- 2) Hosni Mohammed Nasr, theories of media, i 1, (Al Ain: University Book House, 2015), p. 231.
- 3) Hassanein Shafiq, Media Theories and their Applications in New Media Studies and Social Media Sites, (Cairo: Art and Thought, 2014), p. 103.
- 4) Loay Khaz'al Jabr, Historical Memory and Political Culture, (Beirut: University of Kufa Series of Thought Studies, 2018), pp. 28-29.
- 5) David Patrick Hutton, Political Psychology, translated by Yasmine Haddad, (Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies, 2015), p. 404.
- 6) Abdullah Mohammed Abdel Rahman, Political Sociology - evolutionary emergence and modern trends and contemporary, (Beirut: house of Arab Renaissance, 2001), pp. 440-441.
- 7) Raad Hafez al-Zubaidi, Principles of Political Culture, (Amman: Zamzam Publishers and Distributors, 2012), p. 54.
- 8) Taha Abdel Ati, Methods of Media Research, (Cairo: Kalima Publishing and Distribution, 2015), p. 335.
- 9) Manal Hilal Al-Mazhara, Media Research Methods, 1st Floor, (Amman: Dar Al-Masirah Publishing & Distribution, 2014), p. 309.
- 10) Ali al-Din Hilal and Nevin Massad, Arab political systems issues of continuity and change, i 6, (Beirut: Center for Arab Unity Studies, 2012), p. 122.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (153 - 168)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Rand qusai majeed

Randqusay59@gmail.com
07515705909

Assist. Prof. Dr. Anmar waheed Faidhi

dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq
07901396821

The Impact of Financial Financing on the Future of the Iraqi Print Press, A Survey Study by the Contactor. Master Thesis

The objectives of this study revolve around identifying the extent of funding impact on the future of the printed Iraqi press, and whether it threatens their chances of survival, stating the extent of technological development on the income of the printed newspaper, and identifying the causes of the financial crisis on the newspaper.

This research is classified as descriptive research, and the researcher used the survey method, and adopted the questionnaire of the views of the contactors, in five Iraqi newspapers (morning - extent - time - the way of the people - the call).

The research community included (68) respondents, whereby the comprehensive inventory method was used to define the research community, and the researcher used to collect information research tools (questionnaire form) and (source interview).

The research reached a number of conclusions, the most important of which are:

1- Most of the printed press organizations suffer from financing problems, and the volume of funding.

Not compatible with the cost of issuing a single issue.

2- The financial crisis experienced by the press as a result of lack of funding and the absence of advertisements, in addition to the lack of distribution of newspaper copies and the emergence of the electronic press.

3- Most of the press organizations have dismissed a number of journalists to face the financial crisis they are facing.

4- Newspapers do not adopt an independent policy without the influence of the funding agency in processing the news.

5- There are indicators for dispensing paper publications and restricting them to digital copies.

Keywords:

- financial finance
- print press
- technological development

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

رند قصي مجيد
أ.م. د انمار وحيد فيضي

تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة المطبوعة بحث مستل من رسالة ماجستير

تتمحور أهداف هذه الدراسة حول معرفة مدى تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة العراقية المطبوعة وهل يهدد فرص بقائها وبيان مدى تأثير التطور التكنولوجي على دخل الصحيفة المطبوعة، ومعرفة مسببات الازمة المالية على الصحيفة. يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت استبانة اراء القانمين بالاتصال، في خمس صحف عراقية (الصباح و المدى و الزمان و طريق الشعب و الدعوة).

و ضم مجتمع البحث (٦٨) مبحوثاً إذ تم استخدام اسلوب الحصر الشامل لتحديد مجتمع البحث، واستخدمت الباحثة في جمع المعلومات الادوات البحثية (استمارة الاستبانة) و (المقابلة المصدرية).

وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات أهمها:

- ١- معظم المؤسسات الصحفية المطبوعة تعاني مشاكل تمويلية، وأن حجم التمويل لا يتلاءم مع كلفة اصدار العدد الواحد.
- ٢- الازمة المالية التي تتعرض لها الصحافة نتيجة قلة التمويل وغياب الاعلانات فضلاً عن قلة توزيع نسخ الجريدة وظهور الصحافة الالكترونية.
- ٣- اغلب المؤسسات الصحفية سرحت عدداً من الصحفيين لمواجهة الازمة المالية التي تتعرض لها.
- ٤- لا تعتمد الصحف سياسة ام مستقلة من دون تأثير جهة التمويل في معالجة الاخبار.
- ٥- هناك مؤشرات بالاستغناء عن الاصدارات الورقية وحصراً بالنسخ الرقمية.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ التمويل المالي
- ◀ الصحافة المطبوعة
- ◀ التطور التكنولوجي



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

تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة المطبوعة بحث مستل من رسالة ماجستير

مقدمة

الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع الاخبار وتحليلها بموضوعية ودقة وتحقق من مصداقيتها وتقدمها الى الجمهور, والصحافة المطبوعة من أحسن طرق الاعلام وأفضلها تأثيرا في الرأي العام, وقد تحولت الصحافة من رسالة فقط الى صناعة ضخمة لها اقتصادياتها فتحتاج الى رؤوس اموال كبيرة لاستمرارها وتقديمها, لذا تسعى كل مؤسسة اعلامية لإيجاد آليات عملية ترمي الى زيادة أرباحها, وقد تغيرت نظرة القائمين على المؤسسات الصحفية من ان الصحافة وسيلة لها اهداف اجتماعية الى نظرة اقتصادية, واصبح الحديث عن طبيعة السلوك الاقتصادي لجمهور وسائل الاعلام, أحد أهم روافد الدراسات الاقتصادية للمؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها, إذ إن السلوك الاقتصادي للجمهور يحدد بشكل او بآخر حجم الإيرادات المتوقعة. أصبحت الادارة المالية في المؤسسة الصحفية تختار وبشكل علمي البدائل المتاحة لمصادر التمويل إذ إن نجاح المؤسسة لا بد من أن تحكمه قواعد وأسس نظرية تكون أساساً علمياً وعملياً لاستخدامها في سبيل تحقيق أهدافها لاسيما بعد أن دخلت الصحف تجربة حقيقية في النشر الالكتروني الذي أصبح منافساً قويا لها, مع تصاعد الضغوطات المالية التي تواجه الصحف المطبوعة نتيجة قلة التمويل وغياب الاعلانات وفضلاً عن ان مداخل المبيعات للصحافة العراقية شبة معدومة, لأن بيع الجريدة لا يسد كلفة انتاجها, مما يؤثر في قوة حضور هذه الصحف ويهدد مستقبلها وان هذا التراجع لا يرتبط بالصحف المحلية فقط, فكثير من الصحف العالمية قصت اصداراتها اليومية الى اسبوعية وبعضها تحولت الى الكترونية واغلقت مكاتبها نهائياً, وقد خصصت الباحثة (الفصل الاول) من الدراسة, للاطار المنهجي الذي تضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه والمنهج العلمي المتبع في الدراسة فضلاً عن تحديد مجالات البحث الزمانية والمكانية.

فيما اشتمل (الفصل الثاني) ثلاثة مباحث الاول خصص لدراسة الصحافة من حيث المفهوم ونشأة الصحافة المطبوعة عالمياً وعربياً ومحلياً فضلاً عن دراسة أهمية الصحافة وخصائصها ووظائفها واحتوى على انواع الصحافة. وافرد المبحث الثاني لدراسة التمويل, وقد تضمن مفهوم التمويل وتمويل المؤسسات الاعلامية فضلاً عن أهمية التمويل وخصائصه, ووظائف التمويل وكيفية اتخاذ قرارات التمويل, والادارة المالية والتحديات التي تواجهها, وشمل ايضا مقترحات حلول للازمة المالية التي تواجه الصحف المطبوعة.

اما فيما يتعلق بالمبحث الثالث فقد خصص لمستقبل الصحافة الورقية. وشمل (الفصل الثالث) ثلاثة مباحث لدراسة العوامل التي تؤثر في مستقبل الصحافة المطبوعة, فخصص المبحث الاول للإعلان والمبحث الثاني احتوى على توزيع الصحف

والمبحث الثالث تضمن النشر الالكتروني وتأثيره في مستقبل الصحف.
وأفرد (الفصل الرابع) لنتائج الدراسة الميدانية وخرج بالتوصيات اللازمة بهذا
الصدد.

أولاً: الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

تعد مشكلة البحث نقطة البداية لعمل الباحث إذ يقوم الباحث بصياغة الموضوع الذي يختاره ويحدده على شكل مشكلة بحثية تحتاج الى دراسة وفحص , وهذه المرحلة هي إحدى أهم المراحل وأكثرها صعوبة إذ تستغرق في العادة الكثير من الجهد والوقت. وان السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة وبحاجة لمن يتصدى لها بالدارسة والتحليل من جوانبها المتعددة.

وعُرفت مشكلة البحث بأنها موقف غامض او تساؤل يراود ذهن الباحث ويحاول إيجاد حل للغموض أو اجابة عن سؤال.

تتلخص مشكلة البحث في أن الصحافة المطبوعة العالمية والعربية عموماً والعراقية خصوصاً باتت تعاني اكبر ازمة وجود عرفتها في تاريخها, فهي تحاول البقاء متشبثة بحلول مؤقتة, وهي ازمة في جانبها الاكبر يتصل بمسألة التمويل الذي غابت معطيائه المادية عن الصحف المطبوعة, مما أدى الى انحسارها وتسريح الكثير من كوادرها, وتزداد حدة هذه المشكلة مع ضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها الصحافة ليصبح بمقدورها اداء عملها بالفعالية المطلوبة, فضلاً عن تأثير (صحافة) المواقع الالكترونية والسوشال ميديا, الذي جعلها تحتاج الى استثمارات ضخمة والحاجة المستمرة الى تجديد اساليب الانتاج والتوزيع وتطويرها بهدف اللحاق بالتطورات التكنولوجية المعاصرة للصحافة.

وقد اجرت الباحثة جرداً لعدد من الدراسات والادبيات السابقة التي بحثت في موضوعات مشابهة او قريبة من هذه المشكلة وعلى مستويات محلية وعربية وعالمية, وجدت الباحثة ان المشكلة لم تدرس في العراق ولم يتم الوقوف عند الاسباب الرئيسية المسببة للازمة المالية في الصحافة الورقية وتم تحديد القائمين بالاتصال في الصحافة العراقية لانهم يعاصرون هذه الازمة وتؤثر فيهم, وتمت صياغة مشكلة البحث على شكل تساؤلات وكما يأتي:

١. ما الاسباب الرئيسية المتسببة للازمة المالية في الصحافة الورقية ؟
٢. هل أسهمت التطورات التكنولوجية كالنشر الالكتروني بتفاقم الازمة المالية للصحافة الورقية؟
٣. هل يهدد التمويل المالي فرص بقاء الصحافة الورقية على أرض الواقع ؟

أهمية البحث

تتأى أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يخضعه للدراسة، فهو يتناول واقع الصحافة الورقية والتراجع الاقتصادي لها، وهو التمويل المالي وتأثيره في مستقبل الصحافة العراقية الورقية.

اذ أدى التأثير المالي الى تسريح اعداد كبيرة من كوادر هذه الصحف وقلصت صفحاتها في محاولة منها لتمديد عمر مقاومتها، واستمرار سير عملها فغياب الصحافة يعني عمليا غياب العناصر المهنية للصحيفة مثل التوازن، والموضوعية، والتعددية في المصادر ونقل الحقائق المرتبطة بعنصري التنظيم المؤسسي والروتين اليومي الصحفي اللذان يجعلان من الصحافة مهنة وتقاليد راسخة والتي تفتقدها كثير في وسائل الاعلام الالكتروني فضلاً عن غياب التحري والدقة في نقل المعلومة للرأي العام وغياب توثيق مصادر الاخبار.

أهداف البحث

إن تحديد أهداف البحث يشكل خطوة ذات أهمية كبيرة في الخطوات اللاحقة للبحث بغية الوصول الى حقائق جديدة أو معلومات مفيدة اذ يهم في حصر اطار البحث وتحديد مجالاته وفي تعيين الاسلوب الامثل للحصول على البيانات واختيار المنهج ووضع خطة البحث التفصيلية.

يرمي البحث الى:

١. معرفة مدى تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة العراقية المطبوعة.
٢. معرفة مدى تأثير التطور التكنولوجي على دخل الصحيفة المطبوعة.
٣. معرفة مسببات الازمة المالية على الصحافة الورقية.

مجتمع البحث

استخدمت الباحثة اسلوب الحصر الشامل لتحديد مجتمع البحث، وهم القائمون بالاتصال جميعاً ممن يعملون في بغداد في الصحف العراقية (الصباح، المدى، الزمان، طريق الشعب، الدعوة) وجاء اختيار هذه الصحف مجتمعاً للبحث على خلفية تنوع مصادر تمويلها، اذ تم اختيار جريدة الصباح فهي جريدة رسمية تمويلها الحكومة العراقية وتتم دراستها على اساس معرفة استقرارها المالي، وجريدة المدى والزمان تمثل الصحف المستقلة ويتم تمويلها من صاحب الامتياز أما جريدة الدعوة وجريدة طريق الشعب فهما تمثلان الاحزاب والحركات السياسية.

وقد وزعت الباحثة (68) استبانة على (68) مبحوثاً يمثلون القائمين بالاتصال جميعاً في الصحف الخمسة التي اخضعت للبحث.

مجالات البحث وحدوده

يتناول هذا البحث القائمين بالاتصال في الصحف العراقية الصادرة في بغداد، وتم اختيار العاملين في الاخبار في خمس صحف مجتمعاً للبحث وهي (الصباح، المدى، الزمان، طريق الشعب، الدعوة) و يبلغ عدد القائمين بالاتصال بالصحف الخمسة (68) صحفياً، بينهم قيادات صحفية (رئيس تحرير، ومدير تحرير، وسكرتير تحرير) و محررين ومراسلين ومندوبين، توزعوا بواقع (20) في جريدة الصباح و (16) في

المدى و (11) في الزمان و (15) في طريق الشعب و (6) في الدعوة. و يتركز المجال المكاني للدراسة في الصحف الخمسة المذكورة, وعلى القائمين بالاتصال العاملين في محافظة بغداد حصراً. فيما يتركز المجال الزماني للبحث تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة العراقية الورقية في المدة التي قضتها الباحثة في جمع البيانات من 1/3/2019م لغاية 1/6/2019م.

أداة البحث

تم استخدام استمارة الاستبانة فقد مثلت أداة المسح الميداني وذلك عبر توزيعها على مجتمع البحث (القائم بالاتصال في الصحافة الورقية).
منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي تأثير التمويل المالي على الصحافة الورقية ويعتمد هذا البحث على منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث. يهدف جمع الحقائق والمعلومات التي تهدد فرص بقاء الصحافة الورقية.

ثانياً: تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة المطبوعة

يعرف التمويل المالي بأنه أسلوب للحصول على المبالغ النقدية اللازمة لرفع أو تطوير مشروع ما, فهو عملية التجميع لمبالغ مالية ووضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين او المالكين لهذه المؤسسة (الشجيري, ٢٠١٤, صفحة ١٠٢).

وتمثل عملية التمويل دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية, فهي الشريان الحيوي والقلب النابض الذي يمد القطاع الاقتصادي وحداته ومؤسساته المختلفة بالأموال اللازمة للقيام بعملية الاستثمار وتحقيق التنمية ودفع عجلة الاقتصاد نحو الامام. فالغرض من التمويل هو سد الاحتياجات المالية للمؤسسة في اطوار حياتها المختلفة لتمويل النشاطات كلها (الياس و القرشي, ٢٠١١, صفحة ١٢٨).

إن أهمية التمويل تظهر عبر أهمية وضرورة توفير رأس المال اللازم للعمليات والأنشطة من أجل بقاء المؤسسة الصحفية في ساحة المنافسة أو الصراع من أجل البقاء (الفتاح, 2017, صفحة 147).
كيفية اتخاذ قرار التمويل:

إن قرارات التمويل هي القرارات الخاصة للحصول على الاموال اللازمة للاستثمار وادارة العمليات اليومية وتمويلها, وهل سنكتفي بالأموال والايادات الداخلية أم سنقوم بالحصول عليها من المصادر الخارجية (شاهين, 2017, صفحة 115).

لكي تستطيع المؤسسة الاستمرار والتوسع في نشاطها فهي تواجه مشكلة كيفية الحصول على الاموال اللازمة لذلك, وهنا تستخدم بداية مواردها الداخلية ولكن في أغلب الاحيان فإن تلك الموارد لا تكفي لتغطية احتياجات المؤسسة مما يضطرها الى

اللجوء الى الموارد الخارجية.
وتجدر الإشارة الى أن قرارات التمويل تأخذ في الحسبان عاملين أساسيين هما التكلفة والمخاطر، فالتمويل الأقل تكلفة عادة هو أول ما يستخدم.
وتتعلق قرارات التمويل لمؤسسة ما بطريقة اختيار النسبة المعينة لكل نوع في التكوين العام للأموال المتاحة وتعدّ عملية تكوين رأس المال إحدى الجوانب المهمة في قرارات التمويل إذ تتفاعل مع العلاقات النظرية بين توظيف الديون ومعدل العائد والارباح للمساهمين (رفعت، 2018، صفحة 19).

إن اختيار التمويل الملائم هو أحد العوامل المحددة للاستراتيجية المالية، لذا ينبغي على المؤسسة المفاضلة بين المصادر المتاحة واختيار الانسب منها بما يحقق التوازن بين العائد والمخاطب ولن يأتي ذلك إلا بالمعرفة المسبقة لمجموع مصادر التمويل الممكنة وخصائص كل منها، وكذلك المعايير المعتمدة في اتخاذ القرار التمويلي.
مصادر تمويل المؤسسات الصحفية:

أصدرت الدراسات الاعلامية أربعة مصادر اساسية لإيرادات الصحف وتمويلها هي (محرز، 2009، صفحة 236 _ 239):

١. عائدات بيع النسخ من الصحيفة (عائدات التوزيع).
٢. عائدات بيع المساحات البيضاء للمعلنين (عائدات الاعلان).
٣. المساعدات التي تتلقاها من الدولة أو الاحزاب أو الشركات.
٤. إيرادات بعض الانشطة التجارية والاستثمارية التي تمارسها بعض المؤسسات الصحفية.

ولابد من الإشارة الى أن مصادر التمويل تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على السياسة التحريرية للصحفي وتزداد أهمية هذا التمويل مع ضخامة الموارد والاستثمارات المالية التي تتطلبها صناعة الصحافة المعاصرة في ظل ارتفاع اسعار الورق ومستلزمات الانتاج ومنافسة الوسائل الاعلامية الاخرى.

مصروفات المؤسسات الصحفية (الشجيري، 2014، صفحة 125):

- 1 المصروفات الثابتة: قيمة الايجار اذا كانت الصحيفة تستأجر مبانٍ لا دارتها أو مطابعها أو مخازنها ومرتبات العاملين والموظفين والمحريين والفنيين وقيمة التأمينات، اذا كانت الصحيفة مؤمنة على مطابعها وكذلك مصاريف الاشتراك في وكالات الانباء وهذه المصروفات لا تتأثر بارتفاع أو انخفاض توزيع الصحف.
- 2 المصروفات المتغيرة: ثمن الورق، والاحبار، والمواد الطباعية المختلفة، ونفقات توزيع الصحف، وقيمة الضرائب التي تدفعها الى الحكومة يمكن أن يتغير هذا النوع من المصروفات تبعاً لظروف المؤسسة إذ يمكن ضغط مصروفات هذا النوع في حال انخفاض توزيع الصحيفة.

تكاليف الانتاج:

١. تكلفة دائرة النشر: يقصد بها التكاليف جميعاً، من جمع المادة الاخبارية شكلاً ومضموناً، وأجور الصحفيين والمراسلين والعمال، فضلاً عن الاشتراكات في وكالة الانباء وشبكة الانترنت والهاتف والكهرباء والماء.

٢. تكلفة دائرة الطباعة: تعني مرحلة نسخ العدد الاولي الى نسخ عدة تلبية احتياجات المستهلكين, وتضم تكلفة الطبع أجور عمال المطبعة, والبليت والمواد الاولية, والورق, والحبر, ومصاريف اخرى وإدارة المطبعة هي التي تحدد تكاليف طبع النسخة الواحدة والتي تقدر ب450 دينار للنسخة الواحدة. أي ان الصحف تخسر 200 دينار مع كل نسخة, لأنها تباع النسخة الواحدة ب250 ديناراً.

٣. تكلفة دائرة التوزيع: وهي عملية التسويق للمنتوج, وتلتقي دائماً مصلحة الموزع مع الناشر حفاظاً على التوزيع الواسع, وضمان ارباح محددة, وتقدر حالياً توزيع النسخة الواحدة ب250 ديناراً, وبعض الصحف العراقية تعطي النسخ مجاناً للموزع, وهناك صحف اخرى تعطي اجوراً للموزع مقابل توزيعها.

التحديات الاقتصادية:

يقصد بالتحديات الاقتصادية الضغوط التي تعاني منها الصحافة في ظل تعثر أوضاعها المادية والمالية نتيجة انخفاض أرقام التوزيع وتراجع عائدات الاعلان مع ارتفاع تكاليف الطباعة والانتاج وضغوط المنافسة الرهيبة التي تواجهها مع وسائل الاعلام الالكترونية في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي عززت فرصة الحصول على المعلومة بسهولة ومن دون تكلفة تظهر.

وهذه التحديات في مجملها تؤثر تأثيراً مباشراً على التطور في مؤسسة اعلامية معينة, وهي عوامل داخلية من الناحية الاقتصادية في المؤسسة هناك عوامل خارجية تتمثل في الوضع الاقتصادي العام للبلد سواء أكان صناعياً أم تجارياً أم بترولياً أم سياحياً, والعوامل الاقتصادية في كلتي الحالتين الداخلية والخارجية ذواتا تأثير فعال ومباشر على الصحيفة (الصريفى, 2009, صفحة 24).

أصبحت الصحف تفكر بشكل مختلف في صناعة القرارات التحريرية, فهي تقدم الاخبار طبقاً لمنظور اقتصادي عبر التركيز على قيم الغرابة والاثارة فضلاً عن التركيز على الوقائع المسلية والمشوقة بشكل مبالغ فيه, ذلك لأن الكثير من صناعات القرار بدأوا يدركون نتيجة الازمات الاقتصادية فالصحافة الناجحة هي الأكثر ربحية والتي تعزز إيراداتها عن طريق زيادة معدلات التوزيع وجذب المعلنين.

إن ضعف الموارد للمؤسسات الصحفية يؤثر في فعاليتها ودورها واتجاهها بحيث يصبح مستوى الصحيفة مرهوناً بمستوى المورد الاقتصادي, فقد جرى في السنوات الماضية اختفاء العديد من الصحف اليومية, لأنها عانت من مصاعب مالية في عام 2001م لكن هذه المعاناة قلت بعض الشيء في عام 2002م ليس بسبب تغيير في عدد القراء أو نجاحات ادارية بل بسبب تدني تكاليف الطباعة بسبب التقدم التقني في هذا المجال (الحسان, ٢٠١١, صفحة ٢٠٢).

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

1- عنوان العمل:

أظهرت الدراسة وكما مبين في الجدول (5) أن المبحوثين الذين يحملون صفة

مندوب بواقع (6) مبحوثين وبنسبة قدرها %8.82, (3) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم %4.41 و (3) من الاناث وتبلغ نسبتهن %4.41.

ويبلغ عدد المبحوثين الذين يحملون صفة مراسل (7) مبحوثين وتبلغ نسبتهم %10.29 و (4) منهم من الذكور, وتبلغ نسبتهم %5.88, و(3) من الاناث تبلغ نسبتهن %4.41.

فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يحملون صفة محرر (43) مبحوثا وهي النسبة الاكبر وتبلغ نسبتهم %63.23, (34) منهم من الذكور وتبلغ نسبتهم %50, و(9) منهم من الاناث تبلغ نسبتهن %13.23.

واحتل الذكور من مجموع المبحوثين في مجتمع البحث صفة سكرتير تحرير, وبواقع (6) مبحوثين وتبلغ نسبتهم %8.82.

وبلغ عدد المبحوثين الذين يحملون صفة مدير تحرير, وبواقع (5) مبحوثين وبلغت نسبتهم %7.35, منهم (4) من الذكور بنسبة قدرها %5.09, واثى واحدة وبنسبة قدرها %1.47.

أما منصب رئيس تحرير كان بواقع مبحوث واحد من الذكور وبلغت نسبته %1.47, ما يعني أن النسبة العالية هم من الذكور الذين يستأثرون بالواقع القيادي.

جدول (1)

عنوان العمل	الذكور	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
مندوب	3	4.41%	3	4.41%	6	8.82%
مراسل	4	5.88%	3	4.41%	7	10.29%
محرر	34	50%	9	13.23%	43	63.23%
سكرتير	6	8.82%	0	0	6	8.82%
مدير تحرير	4	5.9%	1	1.47%	5	7.35%
رئيس تحرير	1	1.47%	0	0	1	1.47%
المجموع	52	76.46%	16	23.52%	68	100%

2- هل صحيفتك ممولة:

تشير الدراسة الى أن, (41) مبحوثا تبلغ نسبتهم %60.3, (30) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %44.12, و(11) اناث نسبتهن %16.18, قالوا انهم يملكون صحيفة ممولة.

وأشار (27) مبحوثا تبلغ نسبتهم %39.7, (22) منهم ذكورا نسبتهم %32.35, و (5) اناث نسبتهن %7.35 قالوا انهم لا يمتلكون صحيفة ممولة.

جدول (2)

هل صحيفتك ممولة	الذكور	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
نعم	30	44.12%	11	16.18%	41	60.3%
لا	22	32.35%	5	7.35%	27	39.7%
المجموع	52	76.47%	16	23.53%	68	100%

3- هل تعاني صحيفتك من مشاكل التمويل:
توضح الدراسة أن، (51) مبحوثا تبلغ نسبتهم 75%، (41) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم 60.29%، و(10) اناث نسبتهن 14.71%، قالوا انهم يواجهون مشاكل في تمويل صحفهم.
وأشار (17) مبحوثا تبلغ نسبتهم 25%، (11) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم 16.18%، و(6) اناث تبلغ نسبتهن 8.82% قالوا إنهم يواجهون مشاكل في تمويل صحفهم.

جدول (3)

هل تعاني صحيفتك من مشاكل التمويل	الذكور	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
نعم	41	60.29%	10	14.71%	51	75%
لا	11	16.18%	6	8.82%	17	25%
المجموع	52	76.47%	16	23.35%	68	100%

4- ما الأسباب الرئيسية المسببة للازمة المالية للصحافة الورقية:
تشير نتائج هذه الدراسة أن (18) مبحوثا تبلغ نسبتهم 26.46%، (12) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم 17.64%، و(6) منهم من الاناث تبلغ نسبتهن 8.82%، قالوا أن الأسباب الرئيسية للازمة المالية هي قلة التمويل المالي.
واشار، (15) مبحوثا تبلغ نسبتهم 22.65%، (11) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم 16.18%، و(4) منهم من الاناث تبلغ نسبتهن 5.88%، قالوا أن الأسباب الرئيسية للازمة المالية هي تراجع توزيع الصحف.
واوضح، (13) مبحوثا تبلغ نسبتهم 19.11%، (11) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم 16.17%، و(2) منهم من الاناث تبلغ نسبتهن 2.94%، قالوا إن أهم مسببات الازمة المالية هي ظهور صحافة ميديا.
فيما قال (13) مبحوثا تبلغ نسبتهم 19.11%، (10) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم 14.71%، و(3) منهم من الاناث تبلغ نسبتهن 4.41%، قالوا أن من الأسباب الرئيسية

للازمة المالية هي غياب إعلانات الصحف. وكذلك قال، (7) مبحوثين تبلغ نسبتهم %10.29، (6) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم %8.82، و(1) منهم من الاناث تبلغ نسبتهم %1.47، قالوا أن من الأسباب الرئيسية للازمة المالية هي عزوف قراء الصحف. وأخيرا قال (2) مبحوثان كلهم ذكور وتبلغ نسبتهم %2.94، أن هناك أسباباً أخرى للازمة المالية.

جدول (4)

النسبة المنوية	المجموع	النسبة المنوية	الاناث	النسبة المنوية	الذكور	ما الأسباب الرئيسية المسببة للازمة المالية للصحافة الورقية
26.46%	18	8.82%	6	17.64%	12	قلة التمويل
22.65%	15	5.88%	4	16.18%	11	تراجع توزيع
19.11%	13	2.94%	2	16.18%	11	ظهور صحافة ميديا
19.11%	13	4.41%	3	14.71%	10	غياب الاعلانات
10.29%	7	1.47%	1	8.82%	6	عزوف القراء
2.94%	2	0	0	2.94%	2	أسباب أخرى
100%	68	23.52%	16	74.99%	51	المجموع

5- هل تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية:
يتضح من هذه الدراسة أن، (46) مبحوثا تبلغ نسبتهم %67.06، (37) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %54.41، و(9) اناث نسبتهم %13.24، قالوا إنه تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية.
وأشار (22) مبحوثا تبلغ نسبتهم %32.35، (15) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم %22.06، و(7) اناث تبلغ نسبتهم %10.29 قالوا انه لم يتم الاستغناء عن احد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية.

جدول (5)

هل تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية	الذكور	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
نعم	37	54.41%	9	13.24%	46	67.65%
لا	15	22.06%	7	10.29%	22	32.35%
المجموع	52	76.47%	16	23.53%	68	100%

6- في حالة الإجابة بنعم، ما أسباب ذلك:

توضح هذه الدراسة الى ان, (22) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %47.83, (18) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %39.13, و(4) اناث نسبتهن %8.70, قالوا بان تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية بسبب ضعف التمويل. وأوضح, (19) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %41.3, (15) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %32.60, و(4) اناث نسبتهن %8.70, قالوا بان تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية بسبب غياب الإعلانات. فيما قال (5) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %10.87, (4) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %8.70, و(1) اناث نسبتهن %2.17, قالوا بان تم الاستغناء عن عدد من الصحفيين في المؤسسة الإعلامية لوجود أسباب أخرى.

جدول رقم (6)

في حالة الإجابة بنعم، ما أسباب ذلك	الذكور	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
ضعف التمويل	18	39.13%	4	8.70%	22	47.83%
غياب الاعلانات	15	32.60%	4	8.70%	19	41.3%
أسباب اخرى	4	8.70%	1	2.17%	5	10.87%
مجموع	37	80.43%	9	19.57%	46	100%

7-برأيك كيف يتم التعامل مع الضغوط المالية:

تشير هذه الدراسة الى أن, (17) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %25, (11) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %16.18, و(6) اناث تبلغ نسبتهن %8.82, قالوا انه يتم التعامل مع الضغوط المالية بطريقة البحث عن مصادر تمويل اخرى مع تغيير السياسة الاعلامية للجريدة لمصلحة الجهة الممولة الجديدة لضمان استمرار عملها الاعلامي. فيما قال (5) مبحوثين تبلغ نسبتهم %7.35, جميعهم من الذكور, قالوا انه يتم

التعامل مع الضغوط المالية عن طريق بيع جزء من ممتلكات المؤسسة الصحفية. وأشار (23) مبحوثاً وتبلغ نسبتهم %33.82, (19) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %27.94, و(4) اناث تبلغ نسبتهم %5.88, قالوا انه يتم التعامل مع الضغوط المالية بتسريح العاملين للتعويض عن انخفاض عائدات الرسوم. وأوضح, (21) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %30.88, (16) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %23.53, و(5) اناث تبلغ نسبتهم %7.35, لكي يتم التعامل مع الضغوط المالية يجب التقليل من التكاليف الادارية. وكذلك قال, (2) مبحوثان تبلغ نسبتهم %2.94, فقد كانت النسبة متساوية بين الاناث والذكور وهي %1.47 قالو إنه يتم التعامل مع الضغوط المالية بالدمج مع مؤسسة صحفية اخرى.

جدول (7)

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	الذكور	كيف يتم التعامل مع الضغوط المالية
25%	17	8.82%	6	16.18%	11	البحث
7.35%	5	0	0	7.35%	5	بيع
33.82%	23	5.88%	4	27.94%	19	تسريح
3.88%	21	7.35%	5	23.53%	16	تقليل
2.94%	2	1.47%	1	1.47%	1	دمج
99.99%	68	23.52%	16	76.47%	52	المجموع

8- هل هناك مؤشرات بالاستغناء عن الاصدارات الورقية وحصرها بالنسخ الرقمية: توضح الدراسة ان, (35) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %51.47, (27) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %39.71, و(8) اناث تبلغ نسبتهم %11.76, قالوا توجد هناك مؤشرات بالاستغناء عن الاصدارات الورقية وحصرها بالنسخ الرقمية. وأشار (33) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %48.52, (25) منهم ذكورا تبلغ نسبتهم %36.76, و(8) اناث تبلغ نسبتهم %11.76 الى أنه لا يوجد مؤشرات بالاستغناء عن الاصدارات الورقية وحصرها بالنسخ الرقمية.

جدول (8)

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	الذكور	هل تتحول الصحف الى رقمية
51.47%	35	11.76%	8	39.71%	27	نعم
48.52%	33	11.76%	8	36.76%	25	لا
99.99%	68	23.52%	16	76.47%	52	المجموع

9- هل يتلاءم حجم التمويل مع كلفة إصدار العدد الواحد فيها:
تشير هذه الدراسة الى أن, (31) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %45.58, (24) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %35.29, و(7) اناث تبلغ نسبتهم %10.29, يرون أنّ حجم التمويل يتلاءم مع كلفة اصدار العدد الواحد فيها.
فيما قال, (37) مبحوثاً تبلغ نسبتهم %54.42, (28) منهم من الذكور تبلغ نسبتهم %41.18, و(9) اناث تبلغ نسبتهم %13.24, قالوا إنّ حجم التمويل لا يتلاءم مع كلفة اصدار العدد الواحد فيها.

جدول (9)

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	الذكور	هل يتلاءم حجم التمويل مع كلفة اصدار العدد الواحد فيها
45.58%	31	10.29%	7	35.29%	24	نعم
54.42%	37	13.24%	9	41.18%	28	لا
100%	68	23.53%	16	76.47%	52	المجموع

نتائج البحث:

1. بينت نتائج الدراسة ان النسبة الاكبر من المبحوثين وهي %60 أن صحفهم ممولة في حين قال %39,7 من المبحوثين أن صحفهم غير ممولة بل يعتمدون على مصادر أخرى للتمويل.
2. تشير الدراسة الى أغلب المبحوثين يؤكدون أن صحفهم تعاني من مشاكل تمويلية.
3. كشفت الدراسة عن قلة التمويل يأتي في مقدمة الاسباب المسببة للازمة المالية للصحافة المطبوعة, ويأتي في المرتبة الثانية تراجع التوزيع من مسببات الازمة المالية, ويأتي في المرتبة الثالثة غياب الاعلانات هو ظهور صحافة ميديا في المرتبة الرابعة, ويرى اخرون ان المسبب الخامس في الصحافة المطبوعة هي عزوف القراء عن الصحف المطبوعة.

٤. أظهرت الدراسة عن أن %47,83 من المبحوثين يرون أن ضعف التمويل للصحف المطبوعة أدى الى تسريح العاملين ويرى %41,3 من المبحوثين ان غياب الاعلانات عن الصحف المطبوعة أدى الى تسريح العاملين فيها.
٥. كشفت الدراسة عن أن ثلث المبحوثين يقترحون للتغلب على الضغوط المالية أنه يجب تسريح عدد من الصحفيين لتخفيف الازمة المالية, ويرى %30,88 من المبحوثين انه يجب تقليص التكاليف الادارية لمواجهة الضغوط المالية فيما يعتقد اخرون وبنسبة %25 ان للتغلب على الضغوط المالية يجب البحث عن مصادر تمويل اخرى مع تغيير السياسة الاعلامية بحسب توجه الجهة الممولة, ويرى %7,35 من المبحوثين ان بيع جزء من ممتلكات المؤسسة الصحفية للتصدي للضغوط المالية.
٦. بينت الدراسة عن أن المؤسسة الصحفية تعتمد مصادر دخلها على الاعلانات بشكل اكبر, في حين يرى اخرون أن مصادر دخل الصحيفة قبل الازمة كانت عن طريق بيع نسخ الجريدة.
٧. كشفت الدراسة أن اكثر من نصف المبحوثين يرون أن هناك مؤشرات للاستغناء عن الاصدارات الورقية وحصرها بالنسخ الرقمية.
٨. أوضحت الدراسة ان نسبة %76,47 من المبحوثين يؤكدون أن التمويل المالي يؤثر في حرية الصحافة, إذ تقوم المؤسسات الصحفية بحسب سياسة الممول وذلك لاستمرار سير عملها.
٩. اظهرت الدراسة أن اغلب المبحوثين يرون أن الامكانات المادية تنعكس عن طريق انتاج المضامين التحريرية.
١٠. تشير الدراسة الى أن اكثر من نصف المبحوثين يقولون إن حجم التمويل لايتلاءم مع كلفة اصدار العدد الواحد.
١١. كشفت الدراسة عن أن %51,94 من المبحوثين يؤكدون تأثير الممولين على طريقة معالجة الاخبار.

المصادر

- بن ساسي الياس، و يوسف القريشي. (2011). التسيير المالي والادارة المالية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حسين محرز. (2009). ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر. القاهرة: دار العالم العربي.
- سهام الشجيري. (2014). اقتصاديات الاعلام. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- فاروق الحسنات. (2011). الاعلام والتنمية المعاصرة, عمان, دار اسامة, عمان: دا اسامة للنشر والتوزيع.
- محمد الصريفي. (2009). الاعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- محمد الفاتح. (2017). تمويل ومؤسسات مالية. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- محمد شاهين. (2017). سياسات التمويل واثرة على نجاح الشركات والمؤسسات المالية. دارحميثرا للنشر والتوزيع.

- وائل رفعت. (2018). اساسيات الادارة المالية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

References

- Siham Al-Shujairi, (2014), Media Economics, Beirut, University Book House.
- Elias Bin Sassi and Youssef Al-Quraishi, (2011), Financial Management and Financial Management, Amman, Wael Publishing and Distribution House.
- Muhammad Al-Fateh, (2017), Finance and Financial Institutions, Cairo, Universities Publishing House.
- Muhammad Shaheen, (2017), Financing Policies and its Impact on the Success of Companies and Financial Institutions, Hamithra House for Publishing and Translation.
- Wael Refaat, (2018), Fundamentals of Financial Management, Alexandria, University Education House.
- Dr. Mehrez Hussein, (2009), Management of Press Institutions and Their Economics in the Contemporary World, Cairo, Arab World House.
- Muhammad Al-Serafy, (2009), Media, Alexandria, Dar Al-Fikr University.
- Farouk Al-Hasanat, (2011), Media and Contemporary Development, Amman, Dar Osama.

Iraq Academic
Scientific JournalsUniversity of Baghdad College
of Mass CommunicationVol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (169 - 182)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

IMAN ABBAS SALMANE-mail: aalsfar947@gmail.com
00946 7803756721**Assistant Professor, DR. HUDA MALIK**E-mail: drhudamalek@comc.uobaghdad.edu.iq
00964 7707803315**THE USE OF EMBEDDED ADVERTISEMENTS IN
FOREIGN MOVIES**

Embedded advertisement constitutes a special kind of communication. As it performs many important roles such as giving information, highlighting the value of the product, and urging the target consumer to buy it by influencing his/her behavior using an attractive manner of mind and conscience. Both cinema and television are the most prominent and powerful advertising media that enjoy the interest of all audiences and capture most of the advertising spending. As advertisers have paid attention to the importance of indirectly incorporating their products into content that the audience loves and is keen to follow, since the actual impact lies in the inclusion of the product within content that the audience appeals to. Hence, this leads to influence the product indirectly. This is what is known as embedded advertisement. The problem of our research can be defined by the main question (What is meant by embedded advertisement and how to employ practical techniques or elements of cinematic film in making embedded advertisement within foreign films that have won the Oscar?). The significant of the study stems from studying embedded advertisements in films, and how to pass products tacitly into films. Therefore, this research aims to identify the embedded advertisements and reveal how the techniques or artistic elements used in making the implicit advertisement are employed within foreign films that have won the Oscar. The researcher used the survey method, and she used a content analysis tool to identify the embedded advertisements included in foreign films that won the Oscar Award. The study reached several results, the most important of which is (that the embedded advertisements that appeared in the films adopted the methods of displaying the embedded advertisement in the visual and written style, in order to ensure that the advertising message reaches the recipient clearly and to give a clear picture of the advertised product. In addition to that, the dazzling element present in the films under study, such as sound, image, movement, and story... All these factors provide an attractive atmosphere and attract attention to the product that is included within the events of the film).

Keywords:

- Embedded Advertisement
- Embedded Advertisement
- World Cinema

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

IMAN ABBAS SALMAN , University of Baghdad / College of Mass Communication / Department of Public Relations
Assistant Professor, DR. HUDA MALIK SHIBEEB , University of Baghdad / College of Mass Communication /
Department of Public Relations

إيمان عباس سلمان
أ.م.د. هدى مالك شبيب

استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

يشكل الإعلان الضمني نوعاً خاصاً من الاتصال، إذ يقوم بالعديد من الأدوار المهمة مثل إعطاء المعلومات وإبراز قيمة المنتج وحث المستهلك المستهدف على شرائه عن طريق التأثير في سلوكياته باستخدام أسلوب جذاب للعقل والوجدان، وتعد السينما والتلفزيون من أبرز الوسائل الإعلانية وأقواها والتي تحظى باهتمام فئات الجماهير جميعها وتستحوذ على معظم الإنفاق الإعلاني، فقد أنتبه المعلنون إلى أهمية إدراج منتجاتهم بشكل غير مباشر في مضامين يحبها الجمهور ويحرص على متابعتها، لأن التأثير الحقيقي يكمن في إدراج المنتج في داخل مضمون يستهويه الجمهور ومن ثم التأثير فيه بطريقة غير مباشرة، وهذا هو ما يعرف بالإعلان الضمني، ويمكن تحديد مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس (ما الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟)، وبناء على ذلك يرمي هذا البحث إلى معرفة الإعلانات الضمنية والكشف عن كيفية توظيف التقنيات الفنية أو عناصر الفيلم السينمائي في صناعة الإعلان الضمني داخل الأفلام، وتنطلق أهمية البحث من دراسة الإعلانات الضمنية في الأفلام، وكيفية تمرير المنتجات ضمناً داخل الأفلام، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستعانت بأداة تحليل المضمون لمعرفة الإعلانات الضمنية المدرجة في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة منها (إن الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام اعتمدت في أساليب عرض الإعلان الضمني على الأسلوب الملفوظ والمرني والمكتوب، وذلك لضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقي بشكل واضح وإعطاء صورة واضحة عن المنتج المعلن عنه، فضلاً عن عنصر الإبهام الموجود في الأفلام محل الدراسة من صوت وصورة وحركة وقصة ... هذه العوامل كلها توفر مناخاً جذاباً ولاقئاً للانتباه للمنتج الذي يتم إدراجه في داخل أحداث الفيلم).

الكلمات المفتاحية :

- الإعلان الضمني
- تاريخ الإعلان الضمني
- السينما العالمية



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

إيمان عباس سلمان، جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة
أ.م.د. هدى مالك شبيب، جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة

استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية

مقدمة Introduction

شهد مجال الإعلان الكثير من التطورات, بدءاً من الإعلانات المطبوعة, ومروراً بإعلانات الإذاعة المسموعة التي اهتمت بمعرفة آراء المستهلكين في المنتج, وانتهاءً بالإعلانات التلفزيونية وقدرتها على إيصال رسالة متعددة الأبعاد من صوت وصورة وحركة وألوان ومؤثرات صوتية وبصرية في أقل من ثلاثين ثانية, إذ يعدُّ بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج من أصعب المهام التي تواجه المعلن في ظل المضامين الإعلانية الكثيرة التي تتشعب بها وسائل الإعلام مما يخلق تحدياً أمام المعلنين في تصميم رسالة إعلانية تصل بشكل قوي ومؤثر إلى الجمهور المستهدف مما يتطلب من المعلنين العمل دائماً على تطوير أساليب غير تقليدية للوصول إلى المستهلكين. ويعدُّ الإعلان الضمني **Product Placement** — وهو ما يعرف بإدراج المنتج داخل مضمون إعلامي — لاسيما المضامين الترفيهية لتمويلها مادياً — من أهم الاستراتيجيات الإعلانية التي ازدادت أهميتها مع مرور الوقت لاسيما مع زيادة التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال التي أتاحت للمتلقى قدرة أكبر على الهروب من التعرض للرسائل الإعلانية التقليدية, ومن ثمَّ أتاح الإعلان الضمني فرصة بديلة للمعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق المضامين التي يفضلون متابعتها.

وأصبح وجود المنتجات في داخل المضامين الإعلامية أحد الوسائل الشائعة للإعلان, وأصبحت الأفلام السينمائية من أهم وسائل الإعلان غير المباشر للمنتجات, فيمكن أن يتم إدراج المنتج لفظياً في الحوار بين شخصيات العمل الفني أو مرئياً عن طريق ظهور المنتج بشكل واضح على الشاشة في داخل الأفلام السينمائية, ويتم أيضاً عن طريق توظيف حركات الكاميرا التي يظهر فيها المنتج بشكل مستقل على الشاشة عن طريق اللقطات المقربة للمنتج أو للعلامة التجارية, أو أن يقوم ممثل مشهور ومحبوب من قطاع كبير من الجمهور المتلقي باستخدام المنتج في داخل أحداث الفيلم السينمائي مما يسهم في إبراز المنتج بشكل كبير وزيادة احتمالية أن يقوم معجبو هذا الممثل بتقليده. ويعدُّ الإعلان الضمني صناعة تساوي مليارات الدولارات في الولايات المتحدة وأوروبا في الوقت الحالي, فالمعلنون يتسابقون على اختيار الأعمال الفنية التي تلائم طبيعة منتجاتهم ويدفعون أموالاً طائلة لإستديوهات الإنتاج لإدراج المنتجات في داخل الأعمال الفنية التي يقومون بإنتاجها.

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل ب:
(ما الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟).

- وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة تساؤلات فرعية هي :
- ما الأساليب المستخدمة في عرض الإعلان الضمني في داخل الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟
- ما الشخصيات المعلنة عن المنتجات في داخل الأفلام موضع التحليل؟
- كيفية توظيف التقنيات الفنية؟ أو عناصر الفيلم السينمائي في صناعة الإعلان الضمني في داخل الأفلام موضع التحليل؟
- كيفية توظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية في داخل أحداث الأفلام موضع التحليل؟
- ما نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام موضع التحليل؟
- ما درجة وضوح عرض المنتج ضمناً في الأفلام موضع التحليل؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تنطلق أهمية هذا البحث من الموضوع الذي يتناوله لذا فإن الوصول الى تحديد مفهوم واضح للإعلانات الضمنية يستند الى دراسة هذه الإعلانات في الأفلام السينمائية الأجنبية وكيفية تمريرها للإعلان عن المنتجات المعلن عنها ضمناً داخل الفيلم عبر مشاهد تمثيلية يجعلها مؤثرة ومن ثم قد تترسخ صورة جديدة عن المنتج في شعور المشاهد ووعيه، وأصبحت الإعلانات الضمنية تسهم في إضفاء لمسة واقعية لإحداث الفيلم بوصفها وسيلة إعلانية خلقة تحظى بجذب واهتمام وانتباه عالٍ من الجمهور، وتظهر أهمية البحث على المستوى النظري في إنها تقدم إضافة جديدة للمعرفة العلمية عن مفهوم وتعريف الإعلان الضمني ومميزات الإعلان الضمني الذي يعد تحديده من اولويات الوصول الى تحديد مدياته وهو ما لم يتصد له بحث سابق .

إما أهمية البحث للعلم فإنه أول بحث في المكتبة الإعلامية العراقية لأن الإعلان الضمني من الدراسات الحديثة في عالم الإعلان وهذا ما يجعله مختلفاً عن الإعلان التقليدي، و أضاف البحث الى الباحثة الكثير من المعلومات القيمة عن الإعلان الضمني ومميزاته وسلبياته وتاريخ الإعلان الضمني في السينما العالمية، وادراج المنتجات المعلنة عنها ضمناً في أحداث الفيلم السينمائي.

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

في ضوء تحديدنا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف على وفق ما يأتي :

- معرفة كيفية إدراج الإعلان الضمني في داخل الأفلام موضع التحليل.
- معرفة أهم العلامات التجارية المعلن عنها ضمناً في داخل الأفلام.
- معرفة الشخصيات المشاركة في الأفلام في الإعلان عن المنتجات.
- الكشف عن كيفية صناعة الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية عن طريق توظيف التقنيات أو العناصر الفنية.
- الوقوف تجاه كيفية توظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية في داخل أحداث الأفلام.
- معرفة أهداف عرض المنتج ضمناً في الأفلام السينمائية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف «وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها» (الحمداني و اخرون، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٩). أما المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي الذي يعدُّ من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأدقها وأكثرها شيوعاً في البحوث الاستكشافية والوصفية (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩)، ولا يقتصر المنهج على جمع المعلومات وجدولتها، بل يتعدى ايضاً الى تفسيرها للدلالة على ما يجري فعلاً من اجل التوصل إلى مبادئ ونظريات (الغربي، ٢٠٠٩، صفحة ٩٧)، وبناء على ذلك فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الاعلامية.

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

حددت الباحثة مجتمع بحثها في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، إذ قامت الباحثة باختيار العينة العمدية او (القصدية) التي تمثلت بالإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار للمدة من عام ٢٠٠٠م الى عام ٢٠١٨م، وجاء اختيار الباحثة لهذه المدة الزمنية بالتزامن مع مدة الدراسة، و تم تحديد الأفلام وتسجيلها (لفئة أفضل فيلم متكامل) لكل سنة عن طريق (الموقع الرسمي لجوائز الأوسكار) والتي تمثلت بـ (١٩) فيلماً، ويرجع سبب اختيار الباحثة عينة الأفلام لأنها خاضعة لمقاييس عالمية وتكون معروفة على مستوى العالم، ومن ثم قامت الباحثة بمشاهدة أو متابعة الأفلام على (تطبيق سينمانا) لتحليل الإعلانات الضمنية في الأفلام، والأفلام هي :

- فيلم **Gladiator** / سنة الانتاج ٢٠٠٠م/ سنة التكريم ٢٠٠١م.
- فيلم **A Beautiful Mind** / سنة الانتاج ٢٠٠١م/ سنة التكريم ٢٠٠٢م.
- فيلم **Chicago** / سنة الانتاج ٢٠٠٢م/ سنة التكريم ٢٠٠٣م.
- فيلم **The Lord Of The Rings : The Return Of The King** / سنة الانتاج ٢٠٠٣م/ سنة التكريم ٢٠٠٤م.
- فيلم **Million Dollar Baby** / سنة الانتاج ٢٠٠٤م/ سنة التكريم ٢٠٠٥م.
- فيلم **Crash** / سنة الانتاج ٢٠٠٤م، ويعتبر احد اكثر اهم الافلام في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٥م/ سنة التكريم ٢٠٠٦م.
- فيلم **The Departed** / سنة الانتاج ٢٠٠٦م/ سنة التكريم ٢٠٠٧م.
- فيلم **No Country for Old Men** / سنة الانتاج ٢٠٠٧م/ سنة التكريم ٢٠٠٨م.
- فيلم **Slumdog Millionaire** / سنة الانتاج ٢٠٠٨م/ سنة التكريم ٢٠٠٩م.
- فيلم **The Hurt Locker** / سنة الانتاج ٢٠٠٨م، واعتبر احد اكثر اهم الافلام في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٩م / سنة التكريم ٢٠١٠م.
- فيلم **The King's Speech** / سنة الانتاج ٢٠١٠م/ سنة التكريم ٢٠١١م.
- فيلم **The Artist** / سنة الانتاج ٢٠١١م/ سنة التكريم ٢٠١٢م.

- فيلم *Argo* / سنة الانتاج ٢٠١٢م / سنة التكريم ٢٠١٣م.
 - فيلم *12 Years a Slave* / سنة الانتاج ٢٠١٣م / سنة التكريم ٢٠١٤م.
 - فيلم *Birdman* / سنة الانتاج ٢٠١٤م / سنة التكريم ٢٠١٥م.
 - فيلم *Spotlight* / سنة الانتاج ٢٠١٥م / سنة التكريم ٢٠١٦م.
 - فيلم *Moonlight* / سنة الانتاج ٢٠١٦م / سنة التكريم ٢٠١٧م.
 - فيلم *The Shape of Water* / سنة الانتاج ٢٠١٧م / سنة التكريم ٢٠١٨م.
 - فيلم *Green Book* / سنة الانتاج ٢٠١٨م / سنة التكريم ٢٠١٩م.
- وقد استبعدت الباحثة خمسة افلام هي (*The Lord ,Chicago, Gladiator*)
,Speech s<King The ,Of The Rings : The Return OF The King
(Moonlight) لعدم وجود اعلانات ضمنية فيها.

سادساً: طرق البحث وأداته **Research Methods and Tools**

اعتمدت الباحثة في دراستها الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الاوسكار على أداة تحليل المضمون والتي تعد من أنسب الأدوات استخداماً لمثل هذا البحث، وبناء على التحليل الأولي لعينة البحث، قامت الباحثة بتصميم إستمارة تحليل مضمون أولية وعرضها على الخبراء لغرض تقويمها وتعديلها بما يتناسب ومتطلبات البحث، وبعد الاخذ برآء الخبراء المحكمين صممت الباحثة استمارة نهائية والتي تضمنت (١٧) فئة رئيسية و(٤٣) فئة فرعية مقسمة على قسمين، ضم الاول (فئة الشكل — كيف قيل؟) والتي تتمثل بالتحليل الشكلي للإعلانات الضمنية والتفقيات أو العناصر الفنية المستخدمة في التركيز على الإعلانات الضمنية وابرازها، وتوظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام، والذي يتكون من (١٤) فئة رئيسية و (٣٤) فئة فرعية، في حين ضم الثاني (فئة الموضوع او المضمون — ماذا قيل؟) وتتمثل بتحليل مضمون الرسالة الإعلانية التي ظهرت في الأفلام، والذي يتكون من (٣) فئات رئيسية و (٩) فئات فرعية، وسعت الباحثة عن طريق هذه الاستمارة لتحليل الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية.

الإطار النظري **Theoretical Frame**

٢. أولاً: مفهوم الإعلان الضمني وتعريفه **The Concept of Embedded**

Definition Advertisement and its

يعد الإعلان الضمني أتجهاً حديثاً في الدراسات العلمية في مجال الإعلان، لعرض المنتجات المختلفة في الأفلام أو الكتب أو الالعاب أو أغاني الفيديو كليب وغير ذلك، إذ يتم تمرير المنتجات بصمت عن طريق إعلان غير مباشر، فقد يدخل المنتج في العقل الباطن، لذا أصبح الإعلان الضمني أداة قوية في مجال الإعلان، و سبب استخدام الإعلان الضمني في المضامين الاتصالية أو الفيلم السينمائي، لجعل المشاهد تبدو اكثر واقعية، إذ انه يضيف لمسة واقعية على الاحداث، فضلاً عن إضفاء الحيوية على الشخصيات لكي يتمكن المتفرح أو المتلقي من معرفة المنتجات المدرجة في المضمون (*Bhasin*, ٢٠١٩)، فالإعلان الضمني هو تكتيك ترويجي، إذ يتم استخدام منتج حقيقي في مضمون اتصالي قد يكون واقعياً أو خيالياً من اجل زيادة اهتمام

المستهلك بالمنتج، لذا فإن الإعلان الضمني غير المباشر يخفي حقيقة المعلن الذي يقوم بإدراج المنتجات بمقابل مادي مدفوع الأجر، وهذا ما يجعله مختلفاً عن الإعلان التقليدي المباشر (Dudovskiy, 2012)، وأصبح إدراج المنتجات طريقة سريعة وهائلة للعلامات التجارية ذات الماركات الشهيرة بهدف وصولها إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر دقة، لذا فإن وضع المنتج هو للترويج عن السلع والخدمات ذات العلامات التجارية في داخل المضمون الاتصالي سواء كان فيلماً أو مسلسلاً أو غير ذلك، وهذا يكون عكس الإعلان الصريح (mayaravieiraj, 2018)، ويعدّ الإعلان الضمني تقنية إعلانية تتضمن إدراج منتج في فيلم أو مسلسل أو برنامج تلفزيوني أو كتاب أو لعبة أو غير ذلك (Kocyigit, 2019)، فهو يرمي إلى زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية والمنتج وتعزيز الطلب عليهما (Rouse, 2013)، وعُرف العالم الأمريكي (Balasubramanian) الإعلان الضمني بأنه: «رسالة مدفوعة الأجر تهدف إلى التأثير على الجمهور عن طريق استخدام مداخل نفسية وعاطفية مخطط لها وربطها بالمنتج الذي يظهر في الفيلم السينمائي أو البرنامج التلفزيوني» (الحמיד، 2014، صفحة 44).

ثانياً: أشكال الإعلان الضمني **Forms of Embedded Advertisement**

يتكون الإعلان الضمني من شكلين أساسيين، هما (Kinney & Sapolsky, 2008):

- لفظي (Verbal): عن طريق ذكر اسم السلعة أو الخدمة في حوار بين شخصيات الفيلم السينمائي أو البرنامج التلفزيوني .
- مرئي (Visual): عن طريق ظهور شعار المنتج (اللوغو Logo) في ديكور العمل الفني، أو حتى عن طريق ظهور إعلانات تقليدية حقيقية داخل العمل الفني أو كليهما.

ثالثاً: أسباب ازدياد استخدام الإعلان الضمني **Reasons for the Increased Use of Embedded Advertisement**

يتمثل زيادة استخدام الإعلان الضمني بأسباب عدة، هي (محمود عبد السلام علي، 2017، الصفحات 55-56):

- تزايد استخدام الإعلان الضمني، نتيجة ضعف تأثير الإعلان التقليدي المباشر (الصريح).
- هنالك قوانين وقيود تفرض على الإعلان المباشر، في حين أنّ الإعلانات الضمنية لا تكون فيها قوانين وقيود.
- لا توجد حاجة معينة يمكن أنّ تزودها الإعلانات التجارية للمتفرج، لذلك يتوجه المعلنون بإدراج منتجات في المضامين الاتصالية بشكل خفي أو ضمني .
- انخفاض رغبة الجمهور بمشاهدة الإعلانات التقليدية المباشرة، وذلك لأنهم بحاجة إلى مشاهدة مضامين تلفزيونية من دون ازعاج الإعلانات .

ثالثاً: تاريخ الإعلان الضمني في السينما العالمية Embedded The History of Advertisement in World Cinema

أصبحت الأفلام السينمائية ليست فقط فناً وابداعاً، وإنما هي تسويق وصناعة وتجارة (مندور، ٢٠١٩)، إذ أنّ المفهوم الترويجي عبر الأفلام جزء حيوي يحمل الإشكال الإعلانية المختلفة، وذلك عبر مشاهد الاماكن المشهورة أو لقطات للافتات تحمل شعار ماركات تجارية عالمية، والتي تترسخ في وعي المتلقي أو المتفرج عند مشاهدته هذه الأفلام، ومن ثم فإن المتلقي قد يسعى لاقتنائها وزيارتها، فضلاً عن رغبة البعض بتقليد محبيهم أو معجبيهم من الممثلين العالميين في زيارة الاماكن المشهورة أو شراء نوع من الاكسوارات التي استثمرت عن طريق المشهد السينمائي (الموسى، ٢٠١٢)، وبدأ المعلنون في البحث عن طرق جديدة للوصول الى المستهلكين بعد أن فقدوا جمهورهم نتيجة عدم مشاهدة الإعلانات التقليدية المباشرة، ومن أهم هذه الطرائق وأكثرها نجاحاً هي «الإعلان الضمني»، ويعدّ الإعلان الضمني الاحداث على الاطلاق في عالم الإعلان، ولكي يكون الإعلان أكثر فعالية يجب أن يكون أقل علانية، والابتعاد عن الإعلانات التقليدية المباشرة التي يكون فيها المنتج هو النجم، وإنما التركيز على الاعمال الفنية التي تكون قريبة للواقع، وإدراج المنتج على خلفية الاحداث في الأفلام السينمائية، وأصبحت الأفلام من اقوى وسائل تسويق السلع المختلفة وترويجها، لان لديها القدرة على وصول السلعة الى الجمهور المستهدف بشكل وسريع وشديد الدقة في إطار مضمون يستمتع به الجمهور.

الإطار الميداني (الدراسة التحليلية) (Field Frame Analytical Study)
اولاً: نبذة مختصرة عن مجتمع البحث
A Brief Summary of the Researchcommunity

يتكون مجتمع البحث من (١٤) فيلماً اجنبياً حاصلاً على جائزة اوسكار.
ثانياً: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها
Presentation and Interpretation
of the Study Results

١. أساليب عرض الإعلان الضمني في الأفلام
Methods of Displaying Embedded Advertisement in Films

وهي الأساليب المستخدمة في عرض الإعلان الضمني، والتي عن طريقها يتم إبراز المنتجات المدرجة في الأفلام، والتي تشمل الملفوظ، والمرئي، والمكتوب، والملفوظ والمكتوب معاً فضلاً عن المرئي والمسموع معاً.

وقد اتضح من نتائج تحليل أساليب عرض الإعلان الضمني أنّ فئة (اللفظي أو الملفوظ فقط) جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة (٣٩,٨٦٪) وبعدد (٦١) تكراراً، ونقصد (باللفظي أو الملفوظ فقط) هو ذكر اسم المنتج بصورة منطوقة أو ملفوظة فقط في حوار بين الممثلين أو أبطال الفيلم السينمائي من دون ظهور المنتج امام الكاميرا، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن شركة ماس لمعالجة البيانات للبرمجيات) الذي ظهر في فيلم (The Departed) وقد يسهم الإعلان الضمني (الملفوظ فقط) في ترغيب المشاهد وإثارة اهتمامه بالمنتج المعلن عنه، فالإعلان

الضمني (اللفظي أو الملفوظ فقط) هي عبارات عن منتج معين يذكرها الممثلون في الحوار في داخل أحداث الفيلم، إذ لا يمكن أن يكون حوار الممثلين اعتباطياً عن ذكر منتج معين سواء كان (سلعة، أو خدمة أو غير ذلك)، وإنما هي عبارات محددة، لذا فقد يوضع سيناريو مدروس يتضمن نصوصاً واضحة ومناسبة ودقيقة، إذ يقوم المخرج بإدراجها في مضمون الفيلم بين حوار الممثلين، و الهدف منها هو إبراز اسم المنتج بشكل ملفوظ فقط وشد انتباه المشاهد نحو المنتج المعلن عنه في داخل الفيلم، وبالرغم من أن الإعلان الضمني (اللفظي أو الملفوظ فقط) الذي تم فيه ذكر اسم المنتج في حوار بين أبطال الفيلم كان باللغة الإنكليزية، إلا أن الأفلام جميعها كانت مترجمة إلى اللغة العربية بشكل واضح ومفهوم، وعن طريق الترجمة تمكنت الباحثة من معرفة الإعلانات الضمنية اللفظية في الأفلام الأجنبية كلها الحائزة على جائزة الأوسكار.

وتأتي بالمرتبة الثانية فئة (المرئي فقط) بنسبة (٣٢,٠٢٪) وبعدها (٤٩) تكراراً، ونقصد (بالمرئي فقط) هو عرض المنتج مرئياً أو بصرياً وتوجيه الكاميرا عليه من دون أن يذكر في حوار الممثلين، فإن اظهار المنتج بشكل مرئي يجعله أكثر واقعيًا وصدقاً في عين المتلقي.

أما فئة (المكتوب فقط) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢٦,٧٩٪) وبواقع (٤١) تكراراً، ونقصد (بالمكتوب فقط) هو أن يكون المنتج المدرج في الفيلم مكتوباً في لوحة إعلانية على واجهات الاماكن العامة او الخاصة داخل الفيلم، لابرز المنتج المعلن عنها، وإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن شركة اكس ده لخدمات الهواتف الجواله (Communications XL٥ الذي ظهر في فيلم (Slumdog millionaire).

وفيما يخص فئة (الملفوظ والمكتوب معاً) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٠,٦٥٪) و بتكرار واحد فقط، ونقصد (بالملفوظ والمكتوب معاً) هو ادراج المنتج داخل أحداث الفيلم لتدعيمه، اي يذكر الممثلون المنتج في الحوار بشكل منطوق أو ملفوظ مع ظهور اسم المنتج أيضاً بصورة مكتوبة في لوحة إعلانية، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مأكولات دجاج كنتاكي Kentucky fried chicken) الذي ظهر في فيلم (Green book) , وفي أثناء تجول البطل (توني ليب) في السيارة في شوارع ولاية كنتاكي، قام البطل بذكر اسم المنتج لفظياً بعبارة (دجاج كنتاكي، في كنتاكي) في أثناء مشاهدته لوحة إعلانية في الطريق مكتوب عليها اسم المنتج، اي في أثناء المشهد نفسه ظهرت لوحة إعلانية مكتوب عليها اسم المنتج (دجاج كنتاكي Kentucky fried chicken)، إذ تركز هنا ظهور الإعلان الضمني بشكل ملفوظ ومكتوب معاً في ان واحد، لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد بشكل واضح.

وجاءت فئة (المرئي والمسموع معاً) بالمرتبة الرابعة أيضاً بنسبة (٠,٦٥٪) و بتكرار واحد فقط، ونعني (بالمرئي والمسموع معاً) هو ظهور المنتج امام الكاميرا عبر تقنية الصورة والصوت، بمعنى أن يظهر المنتج المدرج في الفيلم بشكل مرئي و مسموع معاً، لجذب انتباه المشاهد نحو المنتج المعلن عنه، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مسلسل قارب الحب The love boat) الذي ظهر في فيلم (Argo)،

فقد تركز ظهور الإعلان الضمني هنا بشكل (مرئي و مسموع معاً) في آن واحد، فقد ظهر المسلسل واسمه بشكل مرئي أو بصري في التلفاز في داخل مضمون الفيلم، ثم قام المذيع في المشهد نفسه بذكر أو نطق اسم المسلسل عبر التلفاز بشكل مسموع فقط من دون ظهور المذيع على الشاشة، وإنما سماع صوته فقط وهو يقوم بالإعلان عن المسلسل في التلفاز في داخل مضمون الفيلم، والتي قالها المذيع بعبارة (مسلسل قارب الحب سيبدأ بعد ١٥ دقيقة من الآن)، وذلك لشد انتباه المشاهد (المتلقي) وجذبه نحو المسلسل المعلن عنه في التلفاز بشكل (مرئي و مسموع معاً) داخل أحداث الفيلم، والتي ركزت الكاميرا عليها بصورة مباشرة. ينظر الجدول (١).

جدول (1) يبين أساليب عرض الإعلان الضمني في الأفلام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب عرض الإعلان الضمني	ت
الأولى	٣٩,٨٦٪	٦١	لفظي (ملفوظ) فقط	١-
الثانية	٣٢,٠٢٪	٤٩	مرئي فقط	٢-
الثالثة	٢٦,٧٩٪	٤١	مكتوب فقط	٣-
الرابعة	٠,٦٥٪	١	ملفوظ ومكتوب معاً	٤-
الرابعة	٠,٦٥٪	١	مرئي ومسموع معاً	٥-
	١٠٠٪	١٥٣		المجموع

٢. نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام The Type of Products Implicitly Advertised in the Films

وهي المنتجات المعلن عنها ضمناً في داخل الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، سواء أكانت المنتجات المعروضة في الأفلام عربية أو أجنبية، فإن الأهم يتمثل في مدى استجابة هذه المنتجات لاحتياجات المشاهد (المتلقي)، وبالرجوع إلى عينة الإعلانات الضمنية التي تم تحليلها، يمكن تصنيف المنتجات كالآتي: الإعلان عن (السلع، الخدمات، المؤسسات الإعلامية، المضامين الإعلامية، الكتب، الأفكار). وأظهرت نتائج التحليل أن فئة (إعلانات السلع الاستهلاكية) حازت على المرتبة الأولى ونسبة (٣٤,٧٨٪) وبعدها (٤٨) تكراراً، فظهرت السلع الاستهلاكية المدرجة في الأفلام بالمرتبة الأولى وبأعلى نسبة، إذ يتم ادراج السلع الاستهلاكية في داخل الأفلام لدفع المشاهد (المتلقي) وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها عن طريق إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

إما فئة (الإعلانات الخاصة بالخدمات) فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٩٨٪) وبواقع (٤٠) تكراراً، ونقصد بالإعلانات الخدمية وهي الرسالة الإعلانية التي تقدم معلومات خدمية للمتلقي أو المشاهد عن المنتج الذي يتم أدراجه في أحداث الفيلم والمتمثلة «بإعلانات الفنادق»، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن فندق بيفرلي هيلتون Beverly Hilton) الذي ظهر في فيلم (Argo).

وفيما يتعلق بفئة (الإعلانات عن المؤسسات الإعلامية) فقد حصلت على المرتبة

الثالثة وبنسبة (١٦,١٦٪) وبواقع (٢٣) تكراراً، وتمثلت المؤسسات الإعلامية بالصحف والمجلات والقنوات التي تم ادراجها في الأفلام لجذب أنتباه المشاهد نحو هذه المؤسسات، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن قناة abc الامريكية) الذي ظهر في فيلم (Argo) وغير ذلك من الإعلانات الضمنية

وجاءت فئة (الإعلانات عن المضامين الاعلامية) بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٢,٣١٪) وبواقع (١٧) تكراراً، فان المضامين الإعلامية تتمثل (بالأفلام، والمسلسلات والبرامج التلفزيونية) والتي تم توظيفها في داخل الأفلام ليتم الإعلان عنها ضمناً ولإيصال الإعلان عن هذه المضامين بطريقة مثيرة للمشاهد، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مسلسل باتلستار غالكتيكا) الذي ظهر في فيلم (Argo)، فقد ظهر طفل يحكي لوالده البطل عن مسلسل (باتلستار غالكتيا) في داخل الفيلم، أي يقوم بالإعلان عن أسم المسلسل، وقال الطفل لوالده عبارة «انه أفضل مسلسل في العالم» ومن ثم يقوم بالشرح التفصيلي عن قصة المسلسل وهو يتابعها بالتلفاز مع والده، وهنا يشيد الطفل بهذا المسلسل لوالده ويؤكد بأنها أفضل مسلسل في العالم للترويج عنها وليؤكد على نجاحها وتميزها، ومثال اخر أيضاً عن المضامين الإعلامية (الإعلان الضمني عن البرنامج التلفزيوني العالمي (to be a millionaire who wants) من يريد أن يكون مليونيراً؟) بنسخته الهندية الذي تم عرضه في داخل فيلم ((Slumdog Millionaire، والذي هو معروف في العالم العربي بنسخته في اللغة العربية ببرنامج (من سيربح المليون؟) وهو برنامج مسابقات وترفيه، وقد شارك البطل أو الممثل (جمال) في النسخة الهندية من برنامج «من يريد أن يكون مليونيراً؟» ليدهش الجميع بأجاباته عن الاسئلة سوّالاً بعد سؤال، لأن هذا البرنامج يتمحور حول أسئلة متسابقين للأجابة عن أسئلة معلومات عامة، ويقدم جوائز مالية كبيرة لمن يجيب بشكل صحيح، لذا أتخذ من فيلم (Slumdog Millionaire) وسيلة لإيصال الإعلان الضمني عن برنامج «من يريد أن يكون مليونيراً؟» بطريقة غير متوقعة من المشاهد، لذا تم توظيف هذا البرنامج في مضمون الفيلم من أجل الإعلان أو الترويج عنه، لأن هذا البرنامج يستقطب جمهوراً واسعاً في جميع العالم.

وقد تبين أن ادراج المضامين الإعلامية في داخل الأفلام هو للإعلان أو الترويج عن هذه المضامين المتمثلة (بالأفلام، والمسلسلات والبرامج) لجذب أنتباه المشاهد (المتلقي) وشده نحو المضامين الإعلامية المدرجة ضمن أحداث الفيلم.

وقد حلت فئة (الكتب) بالمرتبة الخامسة وبنسبة (٥,٧٩٪) وبعدها (٨) تكرارات، وتعدّ الكتب وسيلة اتصالية تقليدية تم ادراجها في مضمون الفيلم ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن كتاب (Catechism) الذي ظهر في فيلم (Spotlight) ويحكي هذا الكتاب عن التعلم المسيحي للكنيسة الكاثوليكية، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن كتاب أثني عشر عاماً من العبودية ١٢ Years a slave) الذي ظهر في فيلم (١٢ Years a slave) ويحكي هذا الكتاب عن قصة حقيقية لشخصية (سولمون نورثوب) الذي مر بمواقف صعبة في حياته، لأنه مواطن امريكي ذا بشرة داكنة، وقد اختطف وجرى بيعه في سوق العبيد ومن ثم مكث في ظلام العبودية اثني عشر عاماً،

وقد امتلكه أكثر من سيد في مزارع كانت تجيز العبودية، و تعرض في اثنتان لشتى أنواع العذاب والعبودية وإلى اشكال مختلفة من الوحشية والقهر والصراع ذلك كله من أجل البقاء على قيد الحياة، إذ ان تسمية الفيلم مستوحى من أسم الكتاب، ولذلك نجد أن هذا النوع من الكتب له رواج كبير في اسواق أمريكا، إذ يفضل القارئ الأمريكي هذا النوع من الكتب لأنها تتعلق بتجارب إنسانية مرت بمواقف صعبة.

وجاءت بالمرتبة السادسة فئة (الأفكار) ونسبة (٤٤,١٪) وبتكرارين اثنين فقط، ونقصد بالأفكار هو إعلان عن فكرة معينة قد تكون اجتماعية أو معرفية وغيرها التي يتم أدراجها في مضمون الفيلم بطريقة غير مباشرة وغير متوقعة من المشاهد لكنها قد تشد انتباهه بطريقة لافتة للأنظار، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن فكرة «الدعوة إلى نبذ التمييز العنصري وضرورة التعايش السلمي لدى الاطفال الأفارقة») الذي ظهر في فيلم (Argo) والتي قالها الممثل بعبارة (أطعموا الاطفال)، إذ تم طرح هذه الفكرة في حوار بين الممثلين وفي دعوة إلى نبذ التمييز العنصري والتعايش السلمي عن طريق تقديم مساعدة إلى الاطفال الأفارقة ذوي البشرة الداكنة، وتحسين مستوى معيشتهم مقارنة بأقرانهم ذوي البشرة البيضاء، لذا تم توظيف هذه الفكرة في مضمون الفيلم لأيضال الإعلان الضمني عن هذه الفكرة والإعلان عنها بطريقة غير مباشرة، فلا يخفى على أحد مدى أنتشار هذه الفكرة بين أفراد المجتمع الأمريكي. ينظر الجدول (٢)

جدول (2) يبين نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام

ت	نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	سلع استهلاكية	٤٨	٣٤,٧٨٪	الاولى
٢.	خدمات	٤٠	٢٨,٩٨٪	الثانية
٣.	مؤسسات إعلامية	٢٣	١٦,٦٦٪	الثالثة
٤.	مضامين إعلامية	١٧	١٢,٣١٪	الرابعة
٥.	كتب	٨	٥,٧٩٪	الخامسة
٦.	أفكار	٢	١,٤٤٪	السادسة
	المجموع	١٣٨	١٠٠٪	

نتائج الدراسة: The Results

لقد توصلت الباحثة في ضوء هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على النحو الآتي :

- تبين للباحثة أن الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار اعتمدت في أساليب عرض الإعلان الضمني على الأسلوب الملفوظ والمرئي والمكتوب، فقد حازت فئة (الأسلوب الملفوظ) على المرتبة الأولى ونسبة (٣٩,٨٦٪)، وذلك لضمان وصول الرسالة الإعلانية الى المتلقي بشكل واضح واعطاء صورة واضحة عن المنتج المعلن عنه، فضلاً عن

ذلك عنصر الابهار الموجود في الأفلام محل الدراسة من صوت وصورة وحركة وقصة... هذه العوامل كلها توفر مناخاً جذاباً ولافتاً للانتباه للمنتج الذي يتم دراجه في داخل احداث الفيلم.

- ركزت الأفلام محل الدراسة في عرض الإعلان الضمني (المرئي) على ظهور العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه بنسبة (٦١,٢٢٪) وهي اعلى نسبة, وهذا يشير الى حرص المعلن على ان يكون المنتج مرئياً داخل الأفلام, وتثبيت العلامة التجارية لمنتجاتهم في اذهان الجماهير وهي خطوة مهمة نحو تكوين اتجاه نحو المنتج, ولضمان ثبات صورة المنتج في ذهن المتلقي.
- ركزت الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام محل الدراسة على إبراز نوع المنتجات المتمثلة بالسلع الاستهلاكية, والخدمات, والمؤسسات الإعلامية, والمضامين الإعلامية, والكتب والافكار, إذ كان تركيزها بالمرتبة الأولى على فئة (إعلانات السلع الاستهلاكية) بنسبة (٣٤,٧٨٪), فيما جاءت (الإعلانات الخاصة بالخدمات) بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٨,٩٨٪).
- ركزت الأفلام محل الدراسة, عن طريق درجة وضوح عرض المنتج, على إبراز (الإعلانات الإيحائية) والتي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (٩٣,٤٧٪) وتم الاعتماد عليها بنسبة كبيرة, وتبين للباحثة أن أغلب الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار كانت إيحائية, فهي تعد أسلوباً اعلانياً أكثر جذاباً وفعالية من الإعلانات التقليدية المباشرة.

المصادر باللغة العربية

إيمان مندور. (١٠ كانون الثاني, ٢٠١٩). تسويق الافلام وصناعة السينما المتكاملة . تاريخ الاسترداد ١٤ : ٣٠ : ١٠ صباحاً آذار, ٢٠١٩, من اعلام - صوت الميديا

العربية: <https://www.3lam.com/388897/>

شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

كامل محمد الغربي. (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

محمود عبد السلام علي. (٢٠١٧). الفكر الإعلامي الحديث. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.

منة الله محمد عبد الحميد. (٢٠١٤). الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

موفق الحمداني, و اخرون. (٢٠٠٦). مناهج البحث العلمي «أساسيات البحث العلمي». عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

نوف الموسى. (٨ شباط, ٢٠١٢). الترويج الاعلاني عبر الأفلام .. بزنس

الفن السابع, دبي . تاريخ الاسترداد ١٤ : ١٢ : ١١ صباحاً آذار, ٢٠١٩, من

البيان: فكر وفن: <https://www.albayan.ae/five-senses/>

١,١٥٨٨٣٣٥-٠٨-٠٢-٢٠١٢/cinema

Bibliography

- Bhasin, H. (2019, March 22,2:08PM). What is Product Placement? Examples and Importance in Marketing. Retrieved from marketing91: <https://www.marketing91.com/product-placement/>
- Dudovskiy, J. (2012, June 20). Product Placement as an Effective Marketing Strategy. Retrieved March 2:40PM, 23, 2019, from BRM: <https://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>
- mayaravieiraj. (2018, August 1). The delicate art of product placement advertising product placement. Retrieved March 3:04 PM, 23, 2019, from brainly: <https://brainly.com.br/tarefa/30356076>
- Kocyigit, D. E. (2019, March 23, : 3:4pm). product-placement. Retrieved from erenkocyigit: <http://erenkocyigit.com/product-placement/>
- Rouse, M. (2013, May). Product Placement. Retrieved March 3:12PM ' 23, 2019, from whatis.com: <https://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>
- Kinney, L., & Sapolsky, B. (2008, September 17). Product Placement. (University of Alabama) Retrieved March 24, 10:33PM, 2019, from scribd: <https://www.scribd.com/document/6075329/Product-Placement>



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (183- 196)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

SAMAH MAKI KADHIM

smaki5545@gmail.com

Ast. Prof.Dr. ALAA MUSTAFA DAKHIL

dralaamustafa509@gmail.com

Press Release and Crises Management

" An Analytical Study of Press Releases on the Crisis of Basra "

The press release plays an important role in understanding and recognizing the policy of governments by the public in managing the state, especially in times of crises, as it helps to clarify the position of the government and its decisions. In addition, it is considered as one of the most important tools of communication between the government and its public at the present time.

In light of the technical developments and adopting modern mechanisms in transferring of what is issued by the government, the press release has been edited and published electronically; and helps in the success of this transfer speed and knowledge of the reactions of the masses towards the implications. In a crisis like the Basrah crisis in particular, the Iraqi government used the statement a lot as it is the official window that the government overlooks its people. On the same side, the Public Relations as a department or office is responsible for issuing these statements provided that the press release is carrying the solutions, conveying the government's position and decision.

Based on this, the issue of this research was to identify the most important contents addressed in the data and to know whether there is coordination and agreement between the issuers and the elements of manifestation adopted by those statements. Therefore, this study aims to identify the contents of press releases used by Public Relations in editing the government statements on the crisis in Basra. The researcher has used the descriptive approach, which she considered the most appropriate to come up with accurate results and indicators of the study. The researcher also used the content analysis tool, which is one of the most important methods used in descriptive research.

The researcher reached a number of results, the most important of which is the lack of public service suffered by the public of Basrah, which they demonstrated for, namely water, electricity, unemployment and the agreement of the vast majority of statements in Tahrir. They agreed to stand by the protests if they were peaceful and non-violent.

It also drew attention to the statements to develop solutions to the existing crisis; or to mitigate its sharpness, whether to apply these solutions over a long time, or cost a lot; or they formed a system of solutions that may advance the reality of Basrah service.

Keywords:

- Press Release
- Government
- Basra

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

SAMAH MAKI KADHIM, University of Bagdad / College of Muss Communication

Ast. Prof.Dr. ALAA MUSTAFA DAKHIL, University of Bagdad / College of Muss Communication

سماح مكي كاظم
أ.م.د. علاء مصطفى داخل

البيان الصحفي ومعالجة الازمات دراسة تحليلية للبيانات الحكومية الخاصة بأزمة البصرة

يؤدي البيان الصحفي دورا مهما في فهم الجماهير وأدراكهم سياسة الحكومات في إدارة الدولة ولاسيما في أوقات الازمات إذ يساعد على توضيح موقف الحكومة وقراراتها فضلا عن انه يعد أحد أهم ادوات الاتصال بين الحكومة وجماهيرها ، وفي الوقت الحالي وفي ظل التطورات التقنية واعتماد البات حديثة في نقل ما يصدر من الحكومة أصبح البيان الصحفي يحرر وينشر الكترونيا ويساعد في نجاح ذلك سرعة النقل ومعرفة ردود افعال الجماهير تجاه ما يحمل من مضامين ، في الجانب نفسه فالعلاقات العامة تتولى مهمة إصدار هذه البيانات على أن يكون البيان الصحفي حاملا للحلول وناقلا موقف الحكومة وقراراتها وفي ازمة مثل ازمة البصرة على وجه الخصوص استخدمت الحكومة العراقية البيان كثيرا لأنه النافذة الرسمية التي تطل بها الحكومة على جماهيرها ، انطلاقا من ذلك كانت مشكلة هذا البحث تتمثل بمعرفة أهم المضامين التي تناولتها البيانات ومعرفة ما إذا كان هناك تنسيق واتفاق بين الجهات المصدرة لها وعناصر الابرار التي اعتمدها تلك البيانات وعليه يرمي هذا البحث إلى معرفة مضامين البيانات الصحفية التي استخدمتها العلاقات العامة في تحرير البيانات الحكومية الخاصة بأزمة البصرة ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والذي عدته الانسب للخروج بنتائج ومؤشرات دقيقة عن الدراسة ، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون وهي من أهم الطرق المستخدمة في البحوث الوصفية إذ يتم عن طريقها الحصول على وصف كامل للمشكلة موضوع الدراسة ، وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها انعدام الخدمات الأساسية التي يعاني منها أهالي البصرة والتي تظاهروا من أجلها وهي الماء والكهرباء والبطالة واتفاق الغالبية العظمى من البيانات في التحرير فقد أتفقت على الوقوف بجانب الاحتجاجات فيما إذا كانت سلمية لا تتخذ من العنف سمة أساسية لها و توجه اهتمام البيانات الى وضع حلول للأزمة القائمة أو التخفيف من حدتها سواء كان تطبيق هذه الحلول على مدى بعيد أو يكلف الكثير أو أنها شكلت منظومة للحلول التي قد تنهض بواقع البصرة الخدمي .

الكلمات المفتاحية :

- البيان الصحفي
- الحكومة
- البصرة



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

سماح مكي كاظم، جامعة بغداد / كلية الإعلام
أ.م.د. علاء مصطفى داخل، جامعة بغداد / كلية الإعلام

البيان الصحفي ومعالجة الازمات دراسة تحليلية للبيانات الحكومية الخاصة بأزمة البصرة

المقدمة Introduction

يعد الاعلام الحكومي والذي تموله الحكومة وتشرف عليه نافذة رسمية تعكس السياسة العامة ، ويتصف بالسلطوية لأن السلطة هي من تحدد خطابه وموضوعاته وتوجهاته ، وهو اعلام أحادي الطرح وذا طابع رسمي يمتاز بالجمود والتخلف عن ركب التطورات التقنية والاجتماعية في كثير من الاحيان ، مهمته في الدرجة الاولى الحفاظ على الوضع الراهن وضبط الساحة وأحتكارها وإدامة الوضع الموجود لاسيما في الانظمة الدكتاتورية ولكن هذا الاعلام أرغم على التعاطي مع المتغيرات الحاصلة بفعل التطور التقني والتي افقدته سيطرته على الفضاء الاعلامي مما فرض عليه ارخاء قبضته والسماح لرياح المرونة بالمرور عبر نوافذه رغبة في التعاطي مع الرأي العام وعدم الانعزال عنه ، وتعد البيانات الصحفية والتي يتولى قسم العلاقات العامة اصدارها أحد أهم أركان الاعلام الحكومي الرسمي ، لذا تناول هذا البحث البيانات الحكومية الخاصة بأزمة البصرة إذ تعد هذه البيانات نافذة الحكومة الرسمية التي تطل بها على الجماهير وتبين موقفها واراتها تجاه الازمة الحاصلة وذلك عن طريق تعزيز قنوات الاتصال بالجماهير ، وكذلك بيان دور العلاقات العامة في اصدارها وكيفية اصدارها إذ يتولى موظفو العلاقات العام صياغة مثل هكذا بيانات وتحريرها والتي تحاور قاعدة جماهيرية واسعة ، وفيما يخص اختيار ازمة وتظاهرات البصرة على وجه التحديد فيعود ذلك الى مكانة البصرة في العراق وقلبها الاقتصادي فضلا عن ثورة اهلها الجياع وما عانتها من التهميش والاقصاء بالرغم من مكانتها وما تدره على العراق من خير وفير.

الاطار المنهجي /Methodological Frame

اولا / مشكلة البحث : The Problem

إن السمة الاساسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون هناك مشكلة محددة ومهمة وفي حاجة ماسة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة حتى يستطيع الباحث أن يجد لها نوعا من الحلول المناسبة للتغلب عليها وبناء على هذا تكمن مشكلة بحثنا في غموض انتاب عملية بناء البيانات الحكومية في أوقات الازمات ، ومدى تعاطيها معها في المضامين ، وطبيعة تشكيلها وصياغتها للوقوف عند قواعد دقيقة تحدد أبعادها ، لما لها من علاقة في سريان الازمة وضبط مسارها ، فهي النافذة الرسمية للحكومة وتفرعاتها ، وهكذا أفرزت المشكلة مجموعة تساؤلات تكمن في التساؤلات الاتية :

- ما مضامين البيانات الحكومية ابان ازمة البصرة ؟
- ما مدى الاتفاق والاختلاف بين البيانات الصادرة عن جهات قطاعية مختلفة ؟
- هل ركزت البيانات على حلول للأزمة ومعالجتها أم انها سعت لتسويق الجهات التابعة لها وتحسين صورتها ؟
- ما هي عناصر الابرار التي أعتمدتها البيانات ؟
- هل أحتوت البيانات على هدف مدبر أم انها أتت بعدها ردود افعال على تطورات الازمة وحراكها؟

ثانياً / اهداف البحث : The Aims

- يرمي هذا البحث الى التوصل للأهداف الرئيسية الآتية :
- معرفة مضامين البيانات الحكومية الصادرة فيما يخص أزمة البصرة .
- معرفة ما إذا كان هناك اتفاق وتنسيق بين الجهات المختلفة التي أصدرت بيانات بهذا الخصوص ام انها كانت على اختلاف وتباعد في الرؤى .
- معرفة برنامج الحلول الذي أتخذته الحكومة لمعالجة الازمة القائمة أو أنها سعت لبناء صورة ايجابية عن الجهات الصادرة منها .

ثالثاً / منهج البحث وأداته : Research Type and its Methodology

إن طبيعة البحث وتساؤلاته أفرزت حقيقة مفادها أن المنهج الوصفي هو الانسب وباعتماده يمكن تحقيق الاهداف المحددة ، ولتحقيق أهدافنا أستعنا بطريقة تحليل المضمون وهي من أهم الطرق المستخدمة في البحوث الوصفية إذ يتم عن طريقها الحصول على وصف كامل ودقيق للمشكلة موضوع الدراسة ، وبذلك فقد استخدمناها في بحثنا بعدها أداة رئيسة لجمع المعلومات المهمة والوصول الى النتائج .

رابعاً / اجراءات الصدق والثبات : - Procedures of Honesty and Consistency

أولاً / الصدق : هو مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ٨٠) وهنا قامت الباحثة بتحكيم أستمارة تحليل المضمون باتباع أسلوب الصدق الظاهري أو ما يسمى بصدق المضمون عن طريق مدى تعبير مضمون القياس من الهدف منه وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين في مجال الاعلام لغرض تقويمها وتعديلها بما يناسب متطلبات البحث وقد تم الاخذ بتعديلاتهم وملاحظاتهم لتخرج الاستمارة بشكلها النهائي وبحساب مجموع النسب المنوية لكل المحكمين على عددهم ، يكون صدق الاداة ٩١٪ .

ثانياً / الثبات : يقصد بالثبات الحصول على المعلومات نفسها في حالة إعادة البحث مهما أختلف القائمون بالتحليل أو مهما تغير التوقيت الذي تتم فيه عملية إعادة البحث وذلك مع توفر الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية نفسها (سليمان، ٢٠١٤، صفحة ٢٤٨) ونظرا لأستخدامنا أداة تحليل المضمون في هذا البحث قمنا بتقسيم الاستمارة على قسمين وهما ماذا قيل وكيف قيل .

وفي هذا البحث قامت الباحثة بالتحقق من الثبات عن طريق أتباع طريقة إعادة

الاختبار وذلك بعرضها على باحث آخر وجاءت النتائج متسقة الى حد ما لم تؤثر اختلافات ذات قيمة علمية كبيرة فقد أظهرت النتائج أختلافات بسيطة لا تؤثر في تحقيق الثبات ، وبعد التعويض نجد ان الثبات هو ٩٢٪ وهي نسبة مقبولة علميا.

Theoretical Framework / الاطار النظري

Press Release – البيان الصحفي

مفهوم البيان الصحفي :

البيان في اللغة يعني الحجة او الكشف عن المقصود بأبلغ لفظ ، وهو نشرة إيضاحية تصدرها الحكومة او المؤسسات . (مسعود، ٢٠٠٥ ، صفحة ٢١٣)

والتعريف الاصطلاحي يتفق مع التعريف اللغوي فهو رسالة توجه الى الجماهير يقوم بأصداره وإعداده قسم العلاقات العامة وينشر عبر وسائل الاعلام (عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ٢٠١٠ ، صفحة ٢٢٧) ويتناول مجموعة من المواضيع التي تهتم المجتمع للإعلان عن شيء معين أو يتضمن فعاليات ومناسبات مهمة ، أو قد يأتي بأسلوب قصة ذات هدف معين (سلطان، مبادئ الكتابة الصحفية الشكل والاسلوب ، ٢٠١٩ ، صفحة ٨٩) وقد يكون مجموعة أوامر أو مجموعة اصلاحات ومواقف فيما يخص الموضوع الصادر من اجله البيان من الحكومة أو الادارة العليا ، وعادة ما تصاغ البيانات بلغة ذات أسلوب رسمي يغلب عليها الطابع التقني والاختصاصي ، في بعض الاحيان تكون هذه اللغة غير مفهومة للمواطن العادي وفي حال نشره في الصحف ، فدور الصحيفة الجيدة هو تحليل ما جاء في هذا البيان واجراء اللقاءات مع المعنيين بالموضوع ، لتقريب فهمها وادراكها للمواطن العادي فضلا عن توثيق ذلك بالنص الاصيل للبيان . (خضور، ٢٠٠٣ ، صفحة ٢٣)

مما سبق نستنتج أن البيان الصحفي هو فن صحفي قائم بنفسه ذا سمة وطابع رسمي يصدر من الحكومة او الادارة العليا ، يفرض فيه مجموعة من الاوامر والاصلاحات وقد يكون شبيها بالخبر لكنه يحمل معلومات في غاية الاهمية ويكون مصدرا موثوقا لوسائل الاعلام .

Practical Framework / الاطار العملي

أولا / نبذة عن أزمة البصرة / About Basrah Crisis

تأتي البصرة بالترتيب الثالث من حيث الانتشار السكاني على مستوى العراق سكانية، وهي الاطلالة البحرية الوحيدة للبلاد ونقطة اتصاله بالعالم عبر موقعها المميز على رأس سواحل الخليج العربي وشفاف شط العرب، وتعد واحدة من أغنى عشرة مدن في العالم نفطيا ، فهي تحتوي على خمسة عشر حقلا من بينها ثلاثة هي الاكبر عالميا (2019) وبالرغم من هذا الثقل الاقتصادي والموقع الحيوي إلا أن البصرة تحنصر فقرا وفاقا ، إلا أنها تعاني من تردي مستوى الخدمات وضعف البنى التحتية فيها لأنها تحملت وزر الحروب ابان سنوات النظام السابق، ولم يتغير حالها كثيرا فيما بعد العام ٢٠٠٣ وعلى مدى سنوات عديدة عانت البصرة من نقص كبير في الخدمات جعلها مثالا للفقر والمظلومية فلم تعد بذلك أزمتهما خافية على أحد بأبعادها السياسية وتداعيات

الميدان ، وأعتداء وانتهاك لحقوق الانسان ناتج عن تفجر الازمات وتفاقم العنف الذي بدأ حراكا أحتجاجيا بسبب تردي الازمات فيها فضلا عن المناكفات السياسية وتبعاتها على أداء الاجهزة التنفيذية غير الفساد وما نتج عنه من خراب عام.

وهي أسباب دفعت أهالي محافظة الى الخروج بمظاهرات كبيرة في تموز ٢٠١٨ أحتجاجا على تردي الخدمات والبنى التحتية وتلوث المياه وارتفاع نسبة البطالة والاصابة بالأمراض السرطانية وانقطاع التيار الكهربائي في صيف مرتفع الحرارة ، وهذا نتيجة تراكمات سوء الادارة التي تولى موقع المحافظ فيها غير اسم بعضهم يدعي الاستقلال عن الارتباطات الحزبية في حين أن البعض الآخر ينتمي الى أحزاب سياسية (العلي، 2018) ، فأنفجر الاهالي في احتجاجات سياسية صاحبها بعض المظاهر غير السلمية كحرق مقرات الاحزاب السياسية والممتلكات العامة وسلبها ، وهي تصرفات ارجعتها الجهات السياسية لحرف التظاهرات عن مسارها السلمي وابعادها عن هدفها الأساسي والقائم على اصلاح الوضع وتحسين الخدمات (٢٠١٨) وان هذه الاحتجاجات راقت مرحلة حرجة من تاريخ العراق حيث نهاية عمر حكومة وترقب تشكيل اخرى .

ثانيا / الدراسة التحليلية – An Analytical Study

جدول (١) فئة الامن

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الحرق والتخريب	١٦	٤٢,١%	الاولى
2	شهداء وجرحى في صفوف المتظاهرين	٩	٢٣,٦%	الثانية
3	فرض حظر التجوال	٣	٧,٨%	الثالثة
4	حرق القنصليات والممثلات الاجنبية	٢	٥,٢%	الرابعة
5	مهاجمة اعضاء مجلس المحافظة	٢	٥,٢%	الرابعة
6	ملاحقة المتورطين بعمليات التخريب	٢	٥,٢%	الرابعة
7	أحالة الوحدات الامنية الى التحقيق	١	٢,٦%	الخامسة
8	أسناد القوات الامنية	١	٢,٦%	الخامسة
9	اختراق بقايا البعث	١	٢,٦%	الخامسة
10	الاعتداء على جرحى المتظاهرين	١	٢,٦%	الخامسة
م		38	100%	

فئة الامن في الجدول (١) تربع على رأسها فئة الحرق والتخريب فقد جاءت في المرتبة الاولى ب (١٦) تكرارا و (٤٢,١ %) نسبة مئوية إذ أتسمت هذه الازمة بطابع العنف فطالت الممتلكات العامة والمقرات الخاصة بالأحزاب مثل حزب الدعوة وحزب الفضيلة ومقر الحشد الشعبي وحرق مبنى مجلس المحافظة وحرق مقر تيار الحكمة

ومقر عصائب أهل الحق (٢٠١٨) وهذا ما ينافي مبادئ التظاهر السلمي وقد أستنكرت أغلب البيانات أعمال الشغب والتخريب ودعت الى أن تكون التظاهرات سلمية لا يتم فيها التجاوز على أرواح المواطنين ولا على الممتلكات العامة والخاصة ، وجاء في المرتبة الثانية فئة وقوع شهداء وجرحى في صفوف المتظاهرين ب (٩) تكرارات و (٢٣،٦ ٪) نسبة مئوية فقد أعلنت وزارة الصحة عن ارتفاع حصيلة التظاهرات الى (٦٨) جريحا منهم (٤١) مدنيا و (٢٧) من القوات الامنية مع (٥) شهداء من المتظاهرين (٢٠١٨) وجاء في المرتبة الثالثة فئة فرض حظر التجوال بثلاثة تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٧،٨ ٪) وهذا الاجراء جاء ضمن سلسلة من التعزيزات الامنية للحفاظ على استقرار الاوضاع في المحافظة بعد ورود معلومات عن احتمالية وقوع أعمال عنف ، في حين حل في المرتبة الرابعة فئة حرق القنصليات والممثلات الاجنبية بتكرارين ونسبة مئوية قدرها (٥،٢ ٪) فقد تم الهجوم على القنصلية الايرانية (2018) فيما أستنكرت وزارة الخارجية العراقية هذا التعرض وعدته عملا مضرا بمصالح العراق مع دول العالم (٢٠١٨) وعلى ضوء هذا التعرض أغلقت السفارة الامريكية ابوابها في المحافظة ومنعت أميركا رعاياها من السفر الى العراق وامتعزت وزارة الخارجية العراقية من هذا القرار ودعت البعثات الدبلوماسية الى عدم الالتفات لما يتم ترويجه لتعكير جو الامن والاستقرار (٢٠١٨) وجاءت في المرتبة نفسها فئة مهاجمة أعضاء مجلس المحافظة بتكرارين و(٥،٢٪) كنسبة مئوية إذ تعرض أعضاء مجلس المحافظة الى اطلاقات نارية أدت الى غيابهم عن جلسات مجلس المحافظة وتعرض عجلاتهم الى خسانر (٢٠١٨) و أستنكرت في هذه المرتبة فئة أخرى هي فئة ملاحقة المتورطين بعمليات التخريب بتكرارين ونسبة مئوية قدرها (٥،٢٪) إذ صرح المتحدث بأسم وزارة الداخلية اللواء سعد معن بأن القوات الامنية ستلاحق المتورطين بعمليات التخريب ومحاسبتهم قانونيا ، واشترك في المرتبة الخامسة أربع فئات الاولى هي فئة إحالة الوحدات الامنية الى التحقيق بتكرار واحد و (٢،٦ ٪) نسبة مئوية وهذا جاء نتيجة عدم القيام بواجبهم في حفظ ومن ثم حصول خروقات امنية (٢٠١٨) ، والفئة الثانية هي فئة أسناد القوات الامنية بتكرار واحد ونسبة مئوية قدرها (٢،٦ ٪) هذا الاسناد جاء لحفظ الامن عن طريق وصول تعزيزات أمنية للمحافظة أما الفئة الثالثة التي اشتركت في المرتبة الخامسة فهي فئة أختراق بقايا البعث بتكرار واحد ونسبة مئوية قدرها (٢،٦٪) فقد أرسل حزب البعث بعض القيادات التابعة له لحرف التظاهرات عن مسارها السلمي أما الفئة الرابعة والاخيرة والتي اشتركت في المرتبة الخامسة فهي فئة الاعتداء على جرحى المتظاهرين بتكرار واحد و (٢،٦٪) نسبة مئوية وهذا ما أستنكرته هيئة الحشد الشعبي في البصرة . (٢٠١٨)

جدول (٢) الفئة السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الاولى	٢٣,٨٪	١٠	دعم التظاهر السلمي	1
الثانية	٢١,٤٪	٩	التجاوز على الحقوق القانونية والشرعية للأهالي	2
الثالثة	١٤,٢٪	٦	أثر الصراعات السياسية في تأجيج الاوضاع	3
الرابعة	١١,٩٪	٥	عناصر مندسة بين المتظاهرين	4
الخامسة	٩,٥٪	٤	اتهام اعضاء مجلس النواب ارباك المشاريع والقوانين	5
الخامسة	٩,٥٪	٤	اقليم البصرة	6
السادسة	٤,٧٪	٢	الانتماءات الحزبية لأفراد الشرطة المحلية	7
السادسة	٤,٧٪	٢	تحميل الحكومة وزر الحكومات السابقة	8
	١٠٠٪	٤٢		م

يشير الجدول (٢) جدول الفئة السياسية الى أن البيانات دعمت التظاهرات السلمية التي لا تتجاوز على أرواح المواطنين والممتلكات العامة والخاصة إذ جاءت فئة دعم التظاهر السلمي في المرتبة الاولى ب (١٠) تكرارات و (٢٣,٨ ٪) نسبة مئوية وهذا أن دل يدل على أن موقف الحكومة أيجابي من التظاهرات السلمية ولا مانع لها من ذلك مقابل عدم وجود أعمال عنف ، جاء في المرتبة الثانية فئة التجاوز على الحقوق القانونية والشرعية للأهالي ب (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢١,٤ ٪) وهذا التجاوز يتمثل بانتهاك حقوقهم المشروعة والمتمثلة بالماء والكهرباء وارتفاع نسبة البطالة وهذه هي متطلبات الحياة الكريمة للمواطن وهذا يشير الى مراعاة الحكومة لوضع الحلول لهذه المشاكل والتي كانت سببا رئيسا لأندلاع هذه الازمة ، في حين جاء في المرتبة الثالثة أثر الصراعات السياسية في تأجيج الاوضاع ب (٦) تكرارات و (١٤,٢ ٪) كنسبة مئوية ، وحل في المرتبة الرابعة فئة العناصر المندسة بين المتظاهرين ب (٥) تكرارات و (١١,٩ ٪) نسبة مئوية وهذه العناصر المندسة هدفها زعزعة الامن وحرف التظاهرات عن مسارها السلمي وهي عناصر مندسة تابعة لأحزاب سياسية ، وأن إحدى البيانات حذرت من قيام حزب البعث بأرسال قياداتهم للقيام بأعمال عنف ، وجاء في المرتبة الخامسة فننا اتهام اعضاء مجلس النواب بتعطيل القوانين والمشاريع وفئة المطالبة بإنشاء اقليم البصرة بأربعة تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٩,٥ ٪) لكل منهما فالأولى جاءت لعدم التزام اعضاء مجلس النواب بالتوقيينات الدستورية وعدم الحضور الى الجلسات المقررة لمناقشة الوضع في البصرة مما أدى الى عرقلة اقرار المشاريع المزمع البت فيها للخروج ببعض الحلول للازمة الواقعة ، والثانية

نتيجة احساس أهالي البصرة بالغبن والظلم وعدم أنصافهم بالحقوق على الرغم من أن مدينتهم هي المورد الاقتصادي الاول للعراق فما أدى الى مطالبتهم بأنشاء اقليم البصرة ، اما المرتبة السادسة والاخيرة فقد شغلتها فنتان هما فئة الانتماءات الحزبية لأفراد الشرطة المحلية بتكرارين و (٤,٧٪) نسبة مئوية فقد أثرت الانتماءات الحزبية لهم على ادائهم فما أدى الى عدم القيام بواجباتهم في حفظ الامن نتيجة الولاء للأحزاب والتي تحاول تأجيج الوضع لصالحهم والفئة الثانية هي فئة تحميل الحكومة وزر الحكومات السابقة والتي جاءت ايضا بتكرارين و (٤,٧٪) نسبة مئوية وهذا لتخفيف وطأة اللوم والفساد من هذه الحكومة وتحميلها للحكومات السابقة فما أدى الى تراكم سوء الخدمات والاضاع في المحافظة .

جدول (٣) الدعم والابرار

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	الصور	١٥	٨,٤٪
2	الالوان	١٣	٧,٣٪
3	تسميات ومناصب	١٧٧	٦٦,١٪
4	رمز الجهة	٣٢	١٨٪
م		١٧٧	١٠٠٪

القسم الثاني من الاستمارة هو فئة الشكل (كيف قيل) والتي تهتم بالجوانب الفنية التي تمثلت بها البيانات الصحفية ومدى استخدامها أساليب الاقناع فالجدول (٣) هو جدول عناصر الدعم والابرار ، جاءت فئة الصور ب (١٥) تكرارات و (٨,٤٪) نسبة مئوية ، فالصور تدعم البيان الصحفي بشكل كبير وتساعد على فهم الرسالة التي يراد توصيلها فالصورة تغني عن ألف كلمة فالرسالة يمكن أن تدرك عبر ثلاثة طرق :

(ميلز، ٢٠٠١، صفحة ٤٧)

- مرنيا (الصورة) ، تأثيره ٥٥٪.

- صوتيا (الصوت) ، تأثيره ٣٨٪.

- شفها (الكلمات) ، تأثيره ٧٪ .

في حين أن تأثيره يشكل الغالبية العظمى من حجم الاقناع في الرسالة وتصديقها إذ إن مكاتب العلاقات العامة استخدمت الالوان ب (١٣) تكرارا و (٧,٣٪) نسبة مئوية ، إذ إن الالوان تضيف الى البيان الصحفي جمالية تحاكي العين وتعطيها تناغما وتناسقا فما يعطي دافعا للقارئ لأكمال القراءة ، أما التسميات والمنصاب فجاءت ب (١١٧) تكرارا و (٦٦,١٪) نسبة مئوية ، إذ تعطي الاسماء والمناصب قوة للبيان وتعزز من موقعه فالبيان الذي يحتوي على أسماء ومناصب لمراكز تنفيذية كبيرة يعطي ثقة ومصداقية ويكون أقرب لتصديق القارئ ، فئة رمز الجهة المصدرة للعنوان جاءت ب (٣٢) تكرارا و (١٨٪) نسبة مئوية ، إذ إن وجود رمز الجهة نهاية البيان يعطي أهمية له لأنه صادر من جهة رسمية ذات ثقل بالحكومة ولها دور في الازمة الحاصلة ومن ثم يعطي مصداقية وثقة للبيان .

جدول (٤) مقدمة البيان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الاولى	٣٤,١٪	١٤	المقدمة التلخيصية	1
الثانية	٣١,٧٪	١٣	المقدمة المباشرة	2
الثالثة	٢٩,٢٪	١٢	المقدمة التصريحية	3
الرابعة	٢,٤٪	١	المقدمة الاقتباسية	4
الرابعة	٢,٤٪	١	المقدمة القنبلة	5
	١٠٠٪	٤١		م

جدول (٤) هو جدول المقدمة الخاصة بالبيان ، إذ جاءت المقدمة التلخيصية في المرتبة الاولى ب (١٤) تكرارا و (٣٤,١) نسبة مئوية ، وهي المقدمة التي تلخص مضمون البيان وقد لا يحتاج بعدها القارئ الى تكملة قراءة البيان بمعنى أنها تقلل من أهمية العناصر التالية للمقدمة ، وجاءت المقدمة المباشرة في المرتبة الثانية ب (١٣) تكرارا و (٣١,٧) نسبة مئوية وهنا يدخل البيان مباشرة في صلب الموضوع ولا تسرد مقدمات او خلفيات عن الموضوع فهي تخاطب القارئ بشكل صريح ومباشر ، أما المقدمة التصريحية فقد جاءت في المرتبة الثالثة ب (١٢) تكرارا و (٢٩,٢) نسبة مئوية إذ إن أغلب البيانات صدرت لغرض التصريح بشأن تصريح صادر من مصدر معروف او ذات منصب مهم ، المقدمة الاقتباسية جاءت في المرتبة الرابعة بتكرار واحد و (٢,٤) نسبة مئوية وهذه المقدمة تستهل البيان بأقوال او اقتباسات معروفة او آيات قرآنية قد تكون ذات وقع أكبر لدى المتلقي ، فهذه المقدمة تثير الانتباه للبيان ، واشترك في هذه المرتبة المقدمة القنبلة بتكرار واحد و (٢,٤) نسبة مئوية فهذه المقدمة تفاجئ الجماهير بحدث ما أو قرار لم يكن متوقعا قد يثير الفوضى ويكون حساس لدى الجماهير.

النتائج / The Results

- ركزت البيانات الحكومية على انعدام الخدمات الاساسية التي يعاني منها أهالي البصرة والذين تظاهروا من أجلها وهي الماء والكهرباء والبطالة .
 - كان هناك اتفاق وتنسيق بين الغالبية العظمى من البيانات فقد اتفقت على الوقوف بجانب الاحتجاجات فيما إذا كانت سلمية لا تتخذ من العنف سمة أساسية لها .
 - توجه اهتمام البيانات الى وضع حلول للأزمة القائمة او التخفيف من حدتها سواء كان تطبيق هذه الحلول على مدى بعيد أو يكلف الكثير أو أنها شكلت منظومة للحلول التي قد تنهض بواقع البصرة الخدمي .
 - كانت البيانات الصحفية ذات هدف محدد ومدبر تسعى عن طريقه لتهدئة الاوضاع و أمتصاص غضب الجماهير عبر العمل على طرح الحلول وأستنكار الاوضاع وتشجيع التظاهرات السلمية .
- المصادر

- (٢٠١٨). المراقب العراقي .
- (٢٠١٨). بغداد: وزارة الصحة العراقية.
- (٧ سبتمبر ٢٠١٨). تاريخ الاسترداد ١٠ اغسطس ٢٠١٩، من <http://www.bbc.com/arabic>
- (٢٠١٨). بغداد: وزارة الخارجية العراقية.
- (٢٠١٨). بغداد: وزارة الخارجية العراقية.
- (٢٠١٨). البصرة: مجلس محافظة البصرة.
- (٢٠١٨). بغداد: رئاسة الوزراء.
- (٢٠١٨). البصرة: هيئة الحشد الشعبي في البصرة.
- (٢٠١٨). بغداد: رئاسة الوزراء.
- (٥ سبتمبر ٢٠١٨). تاريخ الاسترداد ٥ مايو ٢٠١٩، من <http://imamhussain.org>
- (٢٠١٨). بغداد: رئاسة الوزراء.
- (٢٠١٨). بغداد: رئاسة الوزراء.
- (٢٠١٨). بغداد: خلية الاعلام الحكومي.
- (١٩ ديسمبر ٢٠١٨). تاريخ الاسترداد ١ مارس ٢٠١٩، من <https://www.mawazin.net>
- (١٩ مايو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ٨ اغسطس ٢٠١٩، من <https://alkaleejonline.net>
- (٢٣ مايو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ٣ يونيو ٢٠١٩، من <https://www.mawazin.net>
- (١٥ يونيو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ١٩ يوليو ٢٠١٩، من <https://www.almaalomah.com>
- (١٩ مايو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ٩ يوليو ٢٠١٩، من <https://www.almaalomah.com>
- (٢٠١٩). الصباح الجديد ، ٤١٥٨ .
- (٨ مايو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ٥ سبتمبر ٢٠١٩، من <https://almaalomah.com>
- (٦ مايو ٢٠١٩). تاريخ الاسترداد ٣ يوليو ٢٠١٩، من <https://www.mawazin.net>
- احمد موسى قريعي. (٢٠٠٨). ضمير الصحافة. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- اديب خضور. (٢٠٠٣). الحديث الصحفي. دمشق: المكتبة الاعلامية.
- جبران مسعود. (٢٠٠٥). معجم الرائد. بيروت: دار العلم للملايين.
- خلود العلي. (١٠ سبتمبر ٢٠١٨). محافظي البصرة بعد ٢٠٠٣. تاريخ الاسترداد ٨ اغسطس ٢٠١٩، من www.aliraqnet.net

- خليل احمد خليل ، معجم المصطلحات الاجتماعية عربي - فرنسي - انكليزي ، بيروت ، دار الفكر اللبناني ، ١٩٩٥ .
- شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- عبدالرحمن سيد سليمان. (٢٠١٤). مناهج البحث. القاهرة: عالم الكتب.
- عرفات تقي الحسني. (١٩٩٩). التمويل الدولي. عمان: دار مجدلاوي.
- فاطمة حسين عواد. (٢٠١٠). الاتصال والاعلام التسويقي . الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- قاموس اكسفورد. (٢٠٠٩). نيويورك: جامعة اكسفورد.
- محمد بن ابي بكر الرازي. (٢٠٠٨). مختار الصحاح. القاهرة.
- محمد صاحب سلطان. (٢٠١٩). مبادئ الكتابة الصحفية الشكل والاسلوب . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمود شافعي فرحات. (٢٠١٤). المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مها مزهر محسن. (٢٠١٨). اثر القصور في المعايير والادوات المستخدمة لأدارة النظام المصرفي في نشوء الازمات المالية . مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، ٢٩٤ .
- نزهت محمود الدليمي. (٢٠٠٩). دور اجهزة الاعلام في ادارة الازمات. مجلة الباحث الاعلامي .
- هاري ميلز. (٢٠٠١). فن الاقناع كيف تسترعي انتباه الاخرين وتغير ارائهم وتؤثر عليهم. الرياض: مكتبة جرير.
- هویدا مصطفى. (٢٠٠٠). دور الاعلام في الازمات الدولية. مصر: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.

References:-

- (15 June 2019). Redemption Date 19 July 2019, from <https://www.almaalomah.com>
- (19 December 2018). Redemption Date 1 March 2019, from <https://www.mawazin.net>
- (19 May 2019). Redemption Date 9 July 2019, from <https://www.almaalomah.com>
- (19 May 2019). Retrieved 8 August 2019, from <https://alkaleejonline.net>
- (2018). Baghdad: Government Information Cell.
- (2018). Baghdad: Iraqi Ministry of Foreign Affairs.
- (2018). Baghdad: Iraqi Ministry of Health.

- (2018). Baghdad: Prime Ministry.
- (2018). Basra: Popular Mobilization Forces in Basra.
- (2018). Basrah: Basrah Provincial Council.
- (2019). Al-Sabah A-Jadeed (A News Paper, 4158.
- (23 May 2019). Redemption Date 3 June 2019, from <https://www.mawazin.net>
- (5 September 2018). Redemption Date 5 May 2019, from <http://imamhussain.org/>
- (6 May 2019). Redemption Date 3 July 2019, from <https://www.mawazin.net>
- (7 September 2018). Redemption date 10 August 2019, from <http://www.bbc.com/arabic>
- (8 May 2019). Redemption Date 5 September 2019, from <https://almaalomah.com>
- Abd al-Rahman Seid Sulaiman, (2014). Research Methods. Cairo: Alam Al-Kutub (The World of Books).
- Adeeb Khaddour. (2003). Press Talk. Damascus: Information Library.
- Ahmed Musa Qraei, (2008). Conscience of the Press. Cairo: Madbouly Library.
- Al-Muraqib al-Iraqi (a Newspaper) (2018)
- Arafat Taqi al-Hassani. (1999). International Finance. Amman: Dar Majdalawi.
- Fatima Hussein Awad, (2010). Communication and Media Marketing. Jordan: Osama Publishing & Distribution House.
- Harry Mills, (2001). The Art of Persuasion: How to Draw the Attention of Others and Change their Views and Affect Them. Riyadh: Jarir Bookstore.
- Huwayda Mustafa. (2000). The Role of Media in International Crises. Egypt: El Mahrousa Research, Training and Publishing Center.
- Jibran Masood, (2005). Al-Ra'ed Dictionary. Beirut: Dar Al Elm for millions.
- Khulood al-Ali, (10 September 2018). Governors of Basras after 2003. Redemption Date 8 August 2019, from www.aliraqnet.net
- Lineman Becklitshfia, (2008). Management of Press Conferences. Cairo: Dar Al Farouk for Cultural Investments.
- Maha Mezher Mohsen. (2018). The Impact of the Deficiencies in the Standards and Tools Used to Manage the Banking System in the Emergence of

-
- Financial Crises. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 294.
- Mahfoudh Ahmed Jouada. (2006). *Public Relations: Concepts and Practices*. Amman: Zahran Publishing & Distribution House.
- Mahmoud Shafei Farhat. (2014). *Communication and Information Skills for PR Practitioners*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Michael Ruskin, et al, (2015). *Introduction to Political Science*. Cairo: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
- Mohammed bin Abi Bakr Razi. (2008). *Mokhtar Al-Sa'ha'h*. Cairo.
- Mohammed Sahib Sultan. (2019). *Principles of Journalistic: Writing Form and Style*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
- Nozhat Mahmoud al-Dulaimi. (2009). *The Role of the Media in Crises Management*. *Al-Bahith al-aalami Magazine*.
- Oxford Dictionary. (2009). New York: Oxford University.
- Shaima'aThulfiqarZogheib, (2009). *Research Methods and Statistical Uses in Media Studies*. Cairo: Al-Dar Al-Masria Al-Lubnania (The Egyptian Lebanese House).



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (197 - 212)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Anfal Hasan Fadhil

E-mail: Anfalhasan@yahoo.com

Mobile: 00964 773 657 9921

Assistant Professor, Dr. Shareef Saeed

E-mail: shareefalsaadi@gmail.com

Mobile: 00964 7901369259

THE ROLE OF IRAQI SATELLITE TV TOWARDS A CULTURE OF PROTEST AND REMONSTRATION (A Research Drawn from a Master's Thesis)

The research dealt with a topic that has been practiced and transmitted news in satellite channels in recent years a lot. That is to say the role of satellite channels in the culture of a protest. In general, this study aims to reach to know the extent of the impact of television, especially the impact of the programs that bear the contents of protest and remonstrations on the public; and what can be resulted out of these programs as cognitive, emotional and behavioral effects as a result of the individual's exposure to these programs and their impact from the culture of pretense. In addition to that, the research was interested in explaining the role of Iraqi satellite channels in developing and cultivating such culture; and following up what is incoming changing, modifying or developing new directions. All of that was implemented an application of the approaches of my theory (relying on the media) and (cultural planting). This is done through conducting survey studies on the audience of the city of Baghdad, the center, with a specific number of 817. 50 individuals were excluded because they did not watch the programs of Iraqi satellite channels regarding the issues of the protest and remonstrations.

Keywords:

- Iraqi Satellite Channels
- the Concept of Culture
- Protests
- remonstrations Movements
- Demonstrations

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

Anfal Hasan Fadhil, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism
Assistant Professor, Dr. Shareef Saeed Hameed, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,
Radio and TV Journalism

أنفال حسن فاضل
أ.م. د. شريف سعيد حميد

دور الفضائيات العراقية نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج (بحث مستقل من رسالة ماجستير)

أوضح البحث موضوعاً تمت ممارسته و نقل أخباره في القنوات الفضائية في السنوات الاخيرة بشكل كثير، هو دور القنوات الفضائية في ثقافة التظاهر. وبشكل عام يرمي هذا البحث الى التوصل الى معرفة مدى تأثير التلفاز لا سيما تأثير البرامج التي تحمل مضامين التظاهر والاحتجاج ، على الجمهور ، وما ينجم عنها من اثار معرفية و وجدانية وسلوكية نتيجة تعرض الفرد لهذه البرامج و تأثيرها من جهة ثقافة التظاهر .فضلا عن ذلك فقد اهتم البحث ببيان دور القنوات الفضائية العراقية في انماء و غرس هذه الثقافة ، و متابعة ما يتلوهها من تغيير او تعديل او تنميه اتجاهات جديدة ، و كل ذلك جرى تطبيقا لمداخل نظريتي (الاعتماد على وسائل الاعلام) و (الغرس الثقافي) ، و ذلك عن طريق إجراء دراسات مسحية على جمهور مدينة بغداد المركز، بعينه بلغ عددها ٨١٧ تم استبعاد ٥٠ منها لعدم مشاهدتهم برامج القنوات الفضائية العراقية فيما يتعلق بقضايا التظاهرة الأحتجاج . وتوصل البحث الى النتائج الآتية :

- تصدرت النشرة الاخبارية والبرامج الحوارية المراتب الاولى من ابرز البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في استفتاء المعلومات عن التظاهرات والاحتجاجات .
- اظهرت النتائج اختيار المبحوثين اهم الفضائيات العراقية التي يتابع من خلالها برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات وبالترتيب حيث حصلت قناة الشرقية على المرتبة الاولى تليها قناة العراقية وفي المرتبة الاخيرة قناة دجلة .
- تصدرت (النشرات الاخبارية) وبرنامج (بالحرف الواحد) في قناة الشرقية و (بين الناس) في قناة دجلة المراتب المتقدمة من اختيارات المبحوثين بشأن افضل البرامج التي تابعو عبرها أخبار التظاهرات والمتظاهرين عبر الفضائيات العراقية .
- اعتماد الجمهور على معلومات القنوات الفضائية العراقية التي تقوم بتغطية قضايا التظاهرات جعلهم يشاركون مشاركة فعليا بها .
- اكد (٤٧,٧٪) من المبحوثين على ان الفضائيات اسهمت بدرجة متوسطة في غرس و اشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج بين طبقات و شرائح المجتمع والجمهور العراقي . اما الاسباب التي تميز القنوات الفضائية العراقية في انها اسهمت في تعزيز و اشاعة ثقافة التظاهر ، تمثلت في انها ساندت المتظاهرين في ابصال مطالبهم ، و وضعت يدها على ابرز نقاط الضعف في عمل الحكومة ، بفضل عن ذلك انها قدمت رؤية للحكومة عن طبيعة عمل دوائرها و تقصيرها في تقديم خدمة للمواطن ، واخيراً تمثل بأن القنوات الفضائية العراقية عززت الجوانب الايجابية للتظاهرات.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الفضائيات العراقية
- ◀ مفهوم الثقافة
- ◀ التظاهر والاحتجاج
- ◀ الحركات الاحتجاجية
- ◀ التظاهرات



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

أنفال حسن فاضل – كلية الاعلام – جامعة بغداد – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
أ.م. د. شريف سعيد حميد - الصحافة الاذاعية والتلفزيونية – كلية الاعلام – جامعة بغداد

دور الفضائيات العراقية نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج

المقدمة Introduction

نظراً لما يقوم به التلفاز من وظائف متعددة من توجيه وارشاد وتثقيف وتوعية وإخبار، فقد يتمكن التلفاز من أن يسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء القضايا المختلفة ومن ضمنها قضايا التظاهر والاحتجاج، عن طريق مضامين البرامج المقدمة . و من هنا يمكن أن نتحدث عن دور القنوات الفضائية العراقية في خلق الاتجاه ودعمه وتعزيزه، وتشكيل الوعي بقضايا وابعاد الواقع المعاش للفرد، بما يتلاءم مع الصالح العام ومتطلبات المجتمع العراقي . حيث يتعاظم دور التلفاز و أهميته عندما يمر المجتمع في مرحلة اصلاح أو تغيير . اما فيما يخص مفهوم ثقافة التظاهر فيتضمن كل ما يتعلق بتوصيل الأخبار و المعلومات التي تخص التظاهرات والمتظاهرين الى المواطن بشكل عام، بما يضمن اكسابه خبرات ومعارف حول هذه المواضيع، لغرض تكوين سلوك من نوع ما يخدم اتجاهها ما و يعززه . فكل معلومة تقدم الى أفراد المجتمع حول قضايا التظاهر والمتظاهرين تدخل ضمن مصفوفة الثقافة .

الإطار المنهجي

أولاً: تساؤلات البحث Research questions

- يمكن تشخيص مشكلة البحث بالأجابة عن التساؤل الرئيس و هو: ما مدى اعتماد جمهور مدينة بغداد على القنوات الفضائية العراقية في اثناء الاحتجاجات والتظاهرات ، ودور تلك الفضائيات في تعزيز و غرس قضايا وثقافة التظاهر بين اوساط الجمهور . تبع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية يمكن اجمالها على وفق الآتي :
- ما البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في متابعه اخبار التظاهر والاحتجاج؟
 - ما ابرز الفضائيات التي يفضل الجمهور متابعته ومشاهدة برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات وما ابرز البرامج التي يتابعها وبما تمتاز ؟
 - ما درجة اسهام الفضائيات العراقية في غرس واشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج لدى شرائح وطبقات المجتمع العراقي ، وما الاسباب في ذلك ؟
 - هل المشاهدة الفعلية للقنوات الفضائية العراقية تؤدي الى المشاركة الفعلية في التظاهرات؟
 - ما ابرز مواقف الجمهور ازاء العبارات والمواقف التي تعزز ثقافة التظاهر والاحتجاج وتشكل ابرز الاتجاهات بشأنها ؟
- ثانياً: أهداف البحث: research goals
- لمعرفة ابرز البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في متابعة اخبار التظاهر والاحتجاج.

- الوصول الى ابرز الفضائيات التي يفضل الجمهور متابعتها ومشاهدة برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات وما ابرز البرامج التي يتابعها وبما تمتاز .
- لمعرفة درجة اسهام الفضائيات العراقية في غرس واشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج لدى شرائح وطبقات المجتمع العراقي فضلا عن ابرز الاسباب .
- التقصي عن المشاهدة الفعلية للقنوات الفضائية العراقية وهل تؤدي الى المشاركة الفعلية في التظاهرات ؟
- معرفة ابرز مواقف الجمهور ازاء العبارات والمواقف التي تعزز ثقافة التظاهر والاحتجاج وتشكل ابرز الاتجاهات بشأنها .

ثالثاً: منهج البحث Methodological framework

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، و خدمة لهذا الغرض فقد تم استخدام المنهج المسحي لجمهور الوسيلة ، إذ جرى مسح العينة المستهدفة من جمهور مدينة بغداد المركز وذلك لقياس دور الفضائيات العراقية نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج .

رابعاً: أهمية البحث research importance

ان ما دفع الباحثة لدراسة هذا الموضوع هو توضيح الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية العراقية في تعزيز ثقافة التظاهر والاحتجاج وتنميتها، وما يتبعها من تفرعات، تغير اتجاه الفرد وفق قضايا التظاهر والاحتجاج، فضلا عن تنمية الهوية الوطنية لدى الفرد للدفاع عن حقوقه وحاجاته الاساسية. كذلك توضيح ما يجسده دور هذه القنوات من وظيفة دعم مصالح المواطن ، فضلا عن كونها وسيلة فعالة في التأثير، الى جانب تشكيلها حلقة وصل ما بين المواطن والحكومة لحل أي مشكلة أو فجوة موجودة أو تتولد في مسار العمل ، بين الطرفين .

خامساً: مجتمع البحث والعينة Research community and sample

يتمثل مجتمع البحث المستهدف من هذه الدراسة بسكان مدينة بغداد المركز باقضيتهما (الكرخ و الرصافة ومدينة الصدر الاولى والثانية و الاعظمية و الكاظمية) من الذين اعمارهم من (١٨- فما فوق) حيث بلغ عدد سكانه حسب احصاءات عام ٢٠١٩ للجهاز المركزي الوطني للاحصاء - وزارة التخطيط العراقية بـ (٥،٧٦٨،٨١٢) خمس ملايين وسبعمئة وثمانية وستون ألفاً وثمانمائة واثنان عشر، من الذكور والاناث وجرى اخذ عينة منها بطريقة العينة متعددة المراحل (العنقودية) ، وقد تم اختيار عينة قوامها (٨١٧) مبحوثاً ، لتمثيل مجتمع البحث .

دور التلفاز The role of TV

تعددت تعريفات مصطلح الدور بتعدد الاختصاصات والمهتمين به فالدور في دراستنا يأتي بمعنى مجموعة من الوظائف التي يؤديها التلفزيون بما يشتمل عليه من برامج للتأثير في الجمهور المتلقي وتشكيل اتجاهاته نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج، عن طريق التوعية والتوجيه والاخبار والتنقيف وغرس وتعزيز وتغيير وتدعيم اتجاه الافراد والاراء ازاء قضايا المتظاهرين والمشاركة في التظاهرات .

ويعد التلفاز وسيلة مهمة من وسائل توحيد الافكار والمشاعر بين الناس، فضلا عن توحيد عاداتهم وتقاليدهم وأنماط سلوكهم وقيمهم بسبب أن الآلاف منهم يشاهدون

البرامج نفسها و يتعرضون للمؤثرات نفسها . و لهذا يمكن الأنسجام مع الحكم الذاهب الى أن التلفاز يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير والثقافة والأذواق الجمالية . وقد يصبح التلفاز أداة من ادوات التنقيف الجماهيري، و بهذا فقد يثير كثيرا من العمليات العقلية والشعورية واللاشعورية في الانسان مع مخيلاته المستمدة مما يراه على شاشات التلفاز . وقد يثير في المشاهد روح التقمص الوجداني مع ما يرى من شخصيات يعجب بها، أو آراء أو افعال، تجعله يسقط آماله وآلامه وعقده ومخاوفه النفسية في الواقع، لما يشاهد من مناظر وشخصيات وأحداث (العيسوي، ٢٠٠٤، صفحة ٦٧).

مفهوم الثقافة The concept of culture

تؤدي الثقافة دورا مهما في إعداد الفرد وبلورة أفكاره ومواقفه واتجاهاته، ازاء القضايا والمشكلات في المجتمع، وتسهم في تشكيل جيل جديد. هذا وقد يتضح معنى الثقافة لو قارنا بين البيئة الطبيعية للإنسان، المتمثلة في العالم الطبيعي من حوله، والبيئة الثقافية التي يخلقها هذا الإنسان؛ فالبيئة الطبيعية بكل ما فيها، سواء أكانت عضوية أم غير عضوية لم يوجد لها الإنسان، في حين ان الثقافة هي من خلق الإنسان أثناء محاولته للتكيف وتحقيق التوازن بينه وبين العالم الطبيعي الذي يعيش فيه (الدبيسي، ٢٠١١، صفحة ١٦٣).

ثقافة التظاهر والاحتجاج A Culture Of Protest

التظاهر بوصفه سلوكا انسانيا هو في الوقت نفسه فعل بيولوجي لا ينفصل بحكم الفطرة عن طبيعة الإنسان الغريزية، ولا غرابة ان يكون ممارسة مشتركة بين الشعوب والمجتمعات كافة . وهو ايضا فعل ثقافي ينفلت بفضل ملكة العقل، ويتلاءم مع الوسط الذي يعيش فيه وينتمي اليه . ومن الطبيعي ان يختلف من مجتمع الى اخر، من حيث مدخلاته ومخرجاته، وهذا مايفسر كونه عملية بناء منظمة تفرض على المحتجين اختيار الشكل التعبيري الذي يسمح بالتاثير في الجهة المعنية، وتحديد المطالب والشعارات المرفوعة، التي تظل في حدود الممكن والمعقول، واستثمار التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال (السلام، ٢٠٠٨ ، صفحة ٢٥). الى جانب ذلك فان السلوك الاحتجاجي هو ظاهرة صحية وحضارية ؛ فهي صحية لانها دالة على أن الجسم الاجتماعي لا يزال يشتغل، بما يعنيه ذلك من قدرة على الاحساس والتفاعل مع المحيط وهي حضارية لانها تكشف عن نفسها وتمارس بالعلن (ماهير، ٢٠١٩، صفحة ٤٨).

الحركات الاحتجاجية remonstrations Movements

تعد الحركة الاحتجاجية إحدى اهم اساليب الحركات الاجتماعية التي تسمح للأفراد بالتعبير عن مطالبهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، عن طريق التظاهرات والمسيرات والاضرابات، بوصفها ظاهرة اجتماعية كغيرها من الظواهر الاجتماعية، ولها مفهومها الخاص وخصائصها المتعددة، التي تتميز بها عن غيرها من الظواهر، ولها اسبابها ايضا والعوامل التي اسهمت في ظهورها وانتشارها بشكل متسارع، وهو ما ادت الى تعاظم وظائفها داخل الوطن العربي . و بعبارة أخرى فقد تعد الحركة الاحتجاجية نشاطا اجتماعيا غالبا ما يأخذ شكل التصورات والمشاعر غير المنظمة،

ليصبح بالتدريج مع مرور الوقت كياناً متميزاً ومعبراً عن اشكال جديدة من الاجتهاد والسلوك الجمعي (أوامن، ٢٠١٩، الصفحات ٢٤-٢٥).

التظاهر السلمي **Peaceful protest**

ويعرف التظاهر السلمي بأنه اعتراض على أمر ما وطلب اصلاحه او تغييره وفي الغالب يكون أمراً سياسياً نتيجة الحرمان أو التمايز أو انتهاك خطير لحق أو لحقوق عدة من حقوق الإنسان، ويأخذ شكل المسيرات أو التجمعات المطالبة بهذه الحقوق ويجب أن يكون سلمياً ومحامياً من قوى الأمن الداخلي الحكومي، فهو ممارسة شرعية للتعبير عن حرية الرأي (المحمصاني و أركان ، ١٩٧٩، صفحة ١٧١).

The reasons for the demonstrations in Iraq

تجدر الإشارة هنا الى تعدد الاسباب والدوافع التي تؤدي الى التظاهرات من العديد من الفئات الشعبية، في المجتمع ؛ فمنها ما يتعلق بالحقوق شخصية، ومنها مايتعلق بالحقوق الجماعية، أو العامة . و اكثر التظاهرات يكون هدفها تحسين الاجور والرواتب والتعيينات واقامة العدل وتحقيق الحرية والكرامة الإنسانية ويمكن ملاحظة ذلك عن طريق معرفة الشعارات التي يطلقها المتظاهرون (عامر، ٢٠١٧، صفحة ٢٥).

ان النشاطات الاحتجاجية في العراق لاسيما التظاهرات تحمل جملة من الاسباب التي ادت الى انبثاقها وبروزها بشكل حركة لمجموعة من الافراد للمطالبة بحقوقهم، أو بالحقوق العامة، لا سيما تلك التي تتعلق بتدهور الاحوال السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكل ما اسهم في ايقاظ سلوك التظاهر والاحتجاج في البلاد، ومن ضمن هذه الاسباب يمكن ان يكون جزء منها سياسية والاخرى اقتصادية واجتماعية .

الاطار الميداني (العملي)

١. نوع المبحوثين (الجنس)

بلغ إجمالي المبحوثين المشاركين في هذه الدراسة وضمن العينة المختارة من محافظة مدينة بغداد/ المركز (٨١٧) مبحوثاً، توزعوا عشوائياً بحسب متغير النوع على (٤٨٢) مبحوثاً من الذكور إذ بلغت نسبتهم (٥٩٪) وهي تمثل الجزء الأكبر من حجم عينة الدراسة، يقابلها (٣٣٥) مبحوثاً من الاناث وقد بلغت نسبتهن (٤١٪) من إجمالي العينة المختارة للدراسة . كما موضح في الجدول (١) ادناه .

جدول (١) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	٤٨٢	٥٩٪
أنثى	٣٣٥	٤١٪
المجموع	٨١٧	١٠٠,٠٪

٢. ابرز البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في استفتاء المعلومات عن التظاهرات والاحتجاجات

لمعرفة أهم البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في استفتاء المعلومات عن قضايا التظاهر والاحتجاج التي يتعرض لها في القنوات الفضائية العراقية، بهدف التركيز والعمل عليها . ترتب على ذلك النتائج الآتية:

النسبة	التكرار	البرامج والخدمات الاخبارية
٣٤,٩%	٤٨٩	نشرات الاخبار
٢٥,٧%	٣٦٠	البرامج الحوارية
١٥%	٢١١	التغطيات المباشرة
٧,٦%	١٠٧	الشريط الاخباري(السبتايتل)
٦,٥%	٩١	البرامج الكوميديّة الساخرة
٣,٢%	٤٥	المقابلات التلفازية (خارج نشرات الاخبار والبرامج الحوارية)
٣,١%	٤٤	البرامج الوثائقية
٢,٥%	٣٥	البرامج التفاعلية (الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي) والإتصال عبر الهاتف او sms
١,٥%	٢١	الفواصل والسبوتات(تعرض خارج النشرات عن التظاهرات)
١٠٠,٠	(1)١٤٠٣	المجموع

٣. الفضائيات العراقية التي يتابع من خلالها الجمهور برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات

لمعرفة الفضائيات التي يفضلها المشاهد في استفتاء الاخبار والمعلومات حول قضايا التظاهر والمتظاهرين، اتاحت للمبجوثين كتابة اسم القناة مع ذكر اسم البرنامج لثلاث فضائيات عراقية يتابع عن طريق برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات، من ضمنها نشرات الاخبار . يتم ترتيبها بحسب تفضيل الجمهور واهميتها له، تم وضع السؤال ((حدد ثلاث فضائيات عراقية تتابع من خلالها برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات من ضمنها نشرات الاخبار (رتبها بحسب درجة تفضيلك واهميتها لك)، وترتب على ذلك ابرز النتائج الآتية، مع الاشارة الى باقي القنوات والبرامج في جدول النتائج:

جدول (٣) يبين القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها الجمهور في استقاء معلومات قضايا التظاهر والاحتجاج

الوسط المرجح الموزون	مجموع الأوزان المرجحة	المرتبة الثالثة ١×	المرتبة الثانية ٢×	المرتبة الأولى ٣×	القناة
١٥٧,٦٧	٩٤٦	٧٧	١١٥	٢١٣	قناة الشرقية الفضائية
١٠٢,٣٣	٦١٤	٣٣	٨٨	١٣٥	قناة العراقية الفضائية
٥١,٨٣	٣١١	١٦	٣٥	٧٥	قناة دجلة الفضائية
٤٣,٦٧	٢٦٢	١٢	٣٢	٦٢	قناة العهد الفضائية
٣٨,٦٧	٢٣٢	١١	٢٨	٥٥	قناة السومرية الفضائية
٣٦,٣٣	٢١٨	١٢	٢٥	٥٢	قناة الاتجاه الفضائية
٢٨	١٦٨	١٠	١٩	٤٠	قناة الرشيد الفضائية
٢٦,٣٣	١٥٨	١٠	١٧	٣٨	قناة هنا بغداد الفضائية
٢١,٣٣	١٢٨	٩	١٦	٢٩	قناة الفرات الفضائية
١٩,٥	١١٧	١٠	١٦	٢٥	قناة بلادي الفضائية
١٦,٥	٩٩	٩	١٥	٢٠	قناة الحدث الفضائية
١٥,٥	٩٣	٨	١٤	١٩	قناة التغيير الفضائية
١٣,٨٣	٨٣	٧	١١	١٨	قناة الفلوجة الفضائية
١٢	٧٢	٧	١٠	١٥	قناة افاق الفضائية
١١,٣٣	٦٨	٦	١٠	١٤	قناة المسار الفضائية
٩	٥٤	٦	٩	١٠	قناة ديوان الفضائية
٧,٨٣	٤٧	٥	٩	٨	قناة اسيا الفضائية
٥,٦٧	٣٤	٢	٧	٦	قناة كربلاء الفضائية
٥,١٧	٣١	٢	٧	٥	قناة الرفادين الفضائية
٤,٣٣	٢٦	٢	٦	٤	قناة الموصلية الفضائية
٣٣,٣٣	٢٠	١	٥	٣	قناة النجباء الفضائية

افضل البرامج التي أختارها الجمهور في القنوات الفضائية العراقية اشار المبحوثون الى جانب افضل القنوات الفضائية، الى افضل البرامج التي يتابع من خلالها برامج ومضامين التظاهرات والاحتجاجات، من ضمنها نشرات الاخبار، حسب اهميتها وتفضليها بالنسبة للمبحوثين، وترتب على ذلك ابرز النتائج الاتية ؛ مع ذكر باقي البرامج في جدول النتائج:

جدول (٤) يبين افضل البرامج التي أختارها الجمهور في القنوات الفضائية العراقية

النسبة	التكرار	البرامج
٣٦,١	١٧٣	نشرة الاخبار
٣٠,٤	١٤٦	بالحرف الواحد
١٥	٧٢	بين الناس
٣,١	١٥	الحصاد
٢,٥	١٢	المكاشفة
١,٧	٨	القرار لكم
١,٧	٨	تغطية خاصة
١,٥	٧	بتوقيت العاصمة
٠,٨	٤	الهوى الك
٠,٨	٤	اهل المدينة
٠,٦	٣	قاسي القلب
٠,٦	٣	اوراق مطلقة
٦	٣	الحوار
٦	٣	مقابلات تلفزيونية
٤	٢	خط أحمر
٤	٢	من الواقع
٤	٢	ما بين السطور
٢	١	ناس وناس
٢	١	مع السلطة
٢	١	الرأي العام
٢	١	مع الناس
٢	١	الملف
٢	١	نشرة الاسبوع
٢	١	الحوار لكم
٢	١	من زاوية اخرى
٢	١	بعد التاسعة
٢	١	بصراحة
٢	١	برنامج منهج
٢	١	ممنوع من العرض
٢	١	سحر عباس/ القرار لكم
١٠٠,٠	٤٧٩	المجموع

ابرز مميزات القنوات الفضائية التي فضلها الجمهور في متابعة برامج التظاهرات والاحتجاج

تمت معرفة بماذا تتميز القنوات التي أختارها جمهور مدينة بغداد على وفق الخيارات الاتية ؛ (تعرض التظاهرات كما هي دونما تدخل في ابداء رأي بشأنها لا سلبياً ولا ايجابياً، توضح وتعالج القضايا المهمة للتظاهرات في أكثر من برنامج، تتفق مع توجهاتي، تواجهها الدائم في تغطية التظاهرات، تهتم بأراء الخبراء والمختصين بشأن التظاهرات، لانها ساندت المتظاهرين في ايصال مطالبهم، تنقل التغطية بكل حيادية وموضوعية، ملاكاتها جيدة وتعمل بشكل مهني) وترتب على ذلك النتائج الآتية:

جدول (٥) يبين مميزات القنوات التي اختارها الجمهور

النسبة	التكرار	المميزات
١٩,٥٪	٢٦٤	تواجدها الدائم في تغطية التظاهرات
١٩,٢٪	٢٦٠	تهتم بأراء الخبراء والمختصين بشأن التظاهرات
١٩,١٪	٢٥٨	تتناول وتعالج القضايا المهمة للتظاهرات في أكثر من برنامج
١٣,٩٪	١٨٨	تتفق مع توجهاتي
١١,٥٪	١٥٦	تعرض التظاهرات كما هي دونما تدخل في ابداء رأي بشأنها لا سلبياً ولا ايجابياً
٦,٤٪	٨٦	لانها ساندت المتظاهرين في ايصال مطالبهم
٥,٥٪	٧٣	تنقل التغطية بكل حيادية وموضوعية
٤,٩٪	٦٦	ملاكاتها جيدة وتعمل بشكل مهني
١٠٠,٠	١٣٥١	المجموع

٤. اسهام الفضائيات العراقية بغرس واشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج بين طبقات وشرائح المجتمع والجمهور العراقي

لمعرفة وجهة نظر الجمهور حول مدى اسهام القنوات الفضائية العراقية في اشاعة وغرس ثقافة التظاهر والاحتجاج بين طبقات المجتمع المختلفة، تم طرح السؤال الآتي: (باعتمادك الى اي درجة اسهمت الفضائيات العراقية بغرس واشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج بين طبقات وشرائح المجتمع والجمهور العراقي)، مع وضع اربع خيارات للمبحوثين هي: (اسهمت بدرجة كبيرة، اسهمت بدرجة متوسطة، اسهمت بدرجة قليلة، لم تسهم اطلاقاً) وترتب على ذلك النتائج الاتية:

جدول (٦) يبين اسهام الفضائيات في اشاعة وغرس ثقافة التظاهر

النسبة	التكرار	اسهام الفضائيات في اشاعة وغرس ثقافة التظاهر
٤٧,٧	٣٦٦	اسهمت بدرجة متوسطة
٢٧,١	٢٠٨	اسهمت بدرجة كبيرة
١٥,٥	١١٩	اسهمت بدرجة قليلة
٩,٦	٧٤	لم تسهم اطلاقاً
١٠٠,٠	٧٦٧	المجموع

اسباب الذين اجابوا بـ (اسهمت بدرجة كبيرة، اسهمت بدرجة متوسطة، اسهمت بدرجة قليلة)

فضلا عن ذلك فقد تم وضع سؤال تكميلي حول اسباب الذين اجابوا بـ (اسهمت بدرجة كبيرة، اسهمت بدرجة متوسطة، اسهمت بدرجة قليلة)، وترتب على ذلك النتائج الآتية:

- فقد ظهر من بين اهم الاسباب التي جاءت في المرتبة الاولى للمبحوثين ممن اجابوا عن الفقرات السابقة المتمثلة في (اسهمت بدرجة كبيرة، اسهمت بدرجة متوسطة، اسهمت بدرجة قليلة)، سبب أن ما يميز القنوات الفضائية العراقية في الأعتقاد انها تعزز ثقافة التظاهر وتشيعها، فضلا عن انها ساندت المتظاهرين في ايصال مطالبهم، بلغ عدد المبحوثين (٤٢٨) مبحوثاً بنسبة بلغت (٣٠,٨٪)

- اما في المرتبة الثانية فقد كان سبب تعزيز واشاعة ثقافة التظاهر في انها اسهمت في تعزيز قناعات المواطنين لثقافة التظاهر والاحتجاج حيث جاء في المرتبة الثانية وقد بلغ عدد المبحوثين (٣٥٨) بنسبة بلغت ٢٥,٧ . اما المرتبة الثالثة التي تؤيد سبب تعزيز و اشاعة ثقافة التظاهر لأن القنوات الفضائية وضعت يدها على ابرز نقاط الضعف في عمل الحكومة، قد بلغ عدد المبحوثين (٣٤٣) بنسبة بلغت (٢٤,٧٪) .

- اما المرتبة الرابعة فقد كانت بسبب انها قدمت رؤية للحكومة عن طبيعة عمل دوائرها وتقصيرها في تقديم خدمة للمواطن، وقد بلغ عدد المبحوثين (١٧٦) بنسبة بلغت (١٢,٦) .

- اما السبب الاخير تمثل في أن القنوات الفضائية العراقية عززت الجوانب الايجابية للتظاهرات، قد بلغ عدد المبحوثين (٨٦) بنسبة بلغت (٦,٢٪) .
اما الاسباب التي جعلت المبحوثين يجيبون عن الاختيار (لم تسهم اطلاقاً)، فقد ترتب على ذلك النتائج الآتية:

جاء في المرتبة الاولى ان القنوات الفضائية العراقية (تم استغلالها لصالح السياسيين)، فقد أجاب على هذا الاختيار (٤٨) مبحوثاً بنسبة (٣٥٪) . اما المرتبة الثانية في انها لم تسهم بتعزيز واشاعة ثقافة التظاهر، بسبب (عدم حيادية القنوات الفضائية العراقية في تغطية التظاهرات)، وقد أجاب على هذا الاختيار (٣٢) مبحوثاً بنسبة بلغت (٢٣,٤٪) . اما في المرتبة الثالثة فقد كانت بسبب: (ان تغطيتها للتظاهرات

ليست عفوية بل مخططة لها)، واجاب على هذا الاختيار (٢٧) مبحوثاً بنسبة (١٩,٧٪) . وجاءت في المرتبة الرابعة في كونها: (تحرك الشارع العراقي وفق الجهات الداعمة للقنوات)، وأجاب على هذا الاختيار (١٨) مبحوثاً بنسبة (١٣,١٪) . اما في المرتبة الخامسة والاخيرة فقد عاد السبب في ذلك: (لانها عززت الجوانب السلبية للتظاهرات)، فقد أجاب عن هذا الاختيار (١٢) مبحوثاً بنسبة بلغت (٨,٨٪).

١. مشاهدة التظاهرات ومشاركة الجمهور الفعلية بها

لقد عنت مجموعة من الفرضيات التي قدمها الباحثون لتأثير التلفاز في الواقع او في الجمهور المتعرض له في أن المشاهدة الفعلية من الجمهور للوسيلة تؤدي الى مشاركة الجمهور الفعلية في التظاهرات عن طريق نقل هذه القنوات في برامجها لتظاهرات البلد او البلدان الاخرى، و بالتالي فنقل هذا الواقع بكل ما يتعلق به من أحداث وفعاليات وتغطيات وابرار الدور المهم الذي تؤدي اليه التظاهرات ... كل هذه العوامل تؤدي الى توجيه المواطن نحو الطول الصائبة للتخلص من الواقع المعاش في حال كان هناك نقص في احتياجاته، لذلك فان من ابرز الاسئلة المهمة التي تم طرحها على الجمهور هو (هل دفعتك مشاهدة التظاهرات الى المشاركة فعلياً فيها) وتم تحديد الاجابة بخيارين وهما (نعم، لا) وبناءً على ذلك جاءت النتائج كالآتي:

جدول (٧) يبين مشاهدة التظاهرات و المشاركة الفعلية بها

النسبة	التكرار	مشاهدة التظاهرات و المشاركة الفعلية بها
٥٣,٣	٤٠٩	نعم
٤٦,٧	٣٥٨	لا
١٠٠,٠	٧٦٧	المجموع

١. تعزيز وتشكيل اتجاهات الجمهور ازاء ثقافة التظاهر والاحتجاج

يمكنني في هذا السؤال معرفة تعزيز القنوات الفضائية العراقية وتشكيلها للاتجاهات المختلفة، اي أنه ستنم معرفة الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية العراقية في تعزيز و تشكيل اتجاه الجمهور وتشكيلها ازاء قضايا التظاهر والاحتجاج.

١. مدى اسهام الفضائيات العراقية في كل مما يأتي

لبيان اسهام القنوات الفضائية العراقية في عدد من الفقرات التي تم وضعها لمعرفة تعزيز الفضائيات لثقافة التظاهر. فهذه الفقرات يمكن ان تغطي جزءاً من الموضوع حول دور القنوات الفضائية في تعزيز هذه الثقافة ومن ثم تشكيل اتجاهات الجمهور بشأنها، وترتب على ذلك النتائج الآتية:

جدول (٨) يبين اسهام الفضائيات العراقية في تعزيز ثقافة التظاهر والاحتجاج

فقرات الاسهام	تسهم بدرجة كبيرة	تسهم بدرجة قليلة	لا تسهم	اطلاقاً		
	ت	ت	ت	%		
تعريف الجمهور بأيام التظاهرات والاحتجاجات والحراك الشعبي واماكنها واوقاتها	٤٧٧	٦٢,٢	٢١٠	٢٧,٤	٨٠	١٠,٤
حث الجمهور في المشاركة واستثمار أنشطة المتظاهرين (الاخبار والصور والفيديوهات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٤٤١	٥٧,٥	٢٤٥	٣١,٩	٨١	١٠,٦
المساهمة كأداة في تعبئة الجماهير للتظاهر والاعتصام	٤١٦	٥٤,٢	٢٥٥	٣٣,٢	٩٦	١٢,٥
كوسيلة للتعبير عن آراء الناس ومواقفهم اثناء المشكلات والازمات والتظاهرات	٤٧٧	٦٢,٢	٢٤٧	٣٢,٢	٤٣	٥,٦
تعليم الجمهور بحقوقهم وحررياتهم لاسيما حق التظاهر	١٧٢	٢٢,٤	٢٥٣	٣٣,٠	٣٤٢	٤٤,٦
كمنبر حر للمتظاهرين والمعارضين لسياسة الحكومة ازاء الخدمات وتفشي الفساد المالي والاداري	٤٥٥	٥٩,٣	٢٣٤	٣٠,٥	٧٨	١٠,٢

النتائج Results

- تصدرت النشرة الاخبارية والبرامج الحوارية المراتب الاولى من ابرز البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في استفتاء المعلومات عن التظاهرات والاحتجاجات .
- اظهرت النتائج اختيار المبحوثين اهم الفضائيات العراقية التي يتابع عن طريق برامج التظاهرات والاحتجاجات ومضامينها وبالترتيب فقد حصلت قناة الشرقية على المرتبة الاولى تليها قناة العراقية وفي المرتبة الاخيرة قناة دجلة .
- تصدرت (النشرات الاخبارية) وبرنامج (بالحرف الواحد) في قناة الشرقية و (بين الناس) في قناة دجلة المراتب المتقدمة من اختيارات المبحوثين بشأن افضل

البرامج التي تابعوا عن طريقها أخبار التظاهرات والمتظاهرين عبر الفضائيات العراقية .

- ان اعتماد الجمهور على معلومات القنوات الفضائية العراقية التي تقوم بتغطية قضايا التظاهرات جعلتهم يشاركون مشاركة فعلياً بها .
- لا تسهم الفضائيات اطلاقاً في تعريف الجمهور بحقوقهم وحررياتهم لاسيما حق التظاهر ، حيث اشار (٤٤,٦٪) من البحوثيين الى ذلك .
- اكد (٤٧,٧٪) من المبحوثين على ان الفضائيات اسهمت بدرجة متوسطة في غرس واشاعة ثقافة التظاهر والاحتجاج بين طبقات وشرائح المجتمع والجمهور العراقي . اما بالنسبة للأسباب التي تميز القنوات الفضائية العراقية في كونها اسهمت في تعزيز واشاعة ثقافة التظاهر ، تمثلت في انها ساندت المتظاهرين في ايصال مطالبهم ، و وضعت يدها على ابرز نقاط الضعف في عمل الحكومة ، فضلاً عن ذلك انها قدمت رؤية للحكومة عن طبيعة عمل دوائرها وتقصيرها في تقديم خدمة للمواطن ، واخيراً تمثل بأن القنوات الفضائية العراقية عززت الجوانب الايجابية للتظاهرات.

الاستنتاجات Conclusions

- تختلف ثقافة التظاهر من مواطن الى اخر تبعاً لخصائص المواطنين والعوامل الذاتية و الظروف المحيطة بهم ، على الرغم من أنهم يجتمعون على هدف واحد هو : الاحتجاج ، بهدف المطالبة بالحقوق و استردادها، ومن ثم فإن الفضائيات العراقية كونت لديهم هذا السلوك عبر تعرضهم الى البرامج التي تحمل مضامين قضايا التظاهر والاحتجاج بصورة عامة ، و أدت بعد ذلك الى المشاركة الفعلية فيها .
- اعطت الفضائيات العراقية بشكل غير مباشر فكرة مبسطة حول ثقافة التغيير ، على الرغم من انها قنوات اصبحت ممولة او عاندة الى الجهات السياسية .
- كونت الفضائيات العراقية لدى البعض ثقافة النفور السياسي ، الذي تجلى بالسخط السياسي واللامبالاة ، بمعنى عدم اكتراث المواطن بالعملية السياسية ، وذلك عن طريق عرض اخفاقات الحكومة ، و من ثم فإن مثل هذا قد يؤدي الى رفض الواقع القائم ، لكن من دون تحرك ايجابي نحو تغيير هذا الواقع .
- ضعف الفضائيات العراقية في تعريف الجمهور بحرياتهم وحقوقهم وواجباتهم الاساسية والدفاع عنها وتكريس القانون الحامي لها .

المصادر باللغة العربية

- احمد عبد الحسين ثاني السوداني. (٢٠١٧). التلفزيون وبناء الوعي الامني لدى الجمهور: دراسة في العلاقات التكاملية بين الامن والاعلام. بغداد: مركز أضواء الاستشاري للدراسات والبحوث.
- جاسم محمد زكريا. (ابريل، ٢٠١٨). دساتير الربيع العربي معادلة الثورة والدولة محاولة في التاصيل. مجلة عالم الفكر(١٧٤).
- جاسم محمد سهراب. (٢٠١٦). الدور السياسي للحركات الاجتماعية في العراق)

- ٢٠٠٣-٢٠١٥) (أطروحة دكتوراه) ص ١٨٨ . بغداد ، جامعة بغداد : كلية العلوم السياسية. تم الاسترداد من بالاعتماد على البيانات الصادرة من لجنة تنسيق التظاهرات (مستمرون)
- حكيمه ماهير. (٢٠١٩). الحركات الاجتماعية: الجذور والتحويلات. برلين: المركز الديمقراطي العربي.
- خالد المعيني. (٢٠١٤). كي لا تسرق الثورة: دراسة موضوعية في ربيع الثورات العربية. بيروت: منشورات ضفاف.
- صبحي المحمصاني، و أركان . (١٩٧٩). حقوق الإنسان بحث مقارن في الشريعة الاسلامية والقوانين الحديثة. بيروت: دار العلم للملايين.
- عبد الرحمن محمد العيسوي. (٢٠٠٤). علم النفس الإعلامي . بيروت : دار الراتب الجامعي.
- عبد الكريم علي الديبسي. (٢٠١١). الرأي العام وعوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- عبد الواحد أوامن. (٢٠١٩). تاريخ الحركات الاجتماعية بين المفهوم والنظريات. برلين: المركز الديمقراطي العربي.
- فتحي حسين عامر. (٢٠١٧). الإعلام والتظاهرات مشروعيتها ودوافعها. القاهرة : العربي للنشر والتوزيع.
- ماهر صبري كاظم. (٢٠١٠). حقوق الإنسان والديمقراطية والحريات العامة (الإصدار ٢). بغداد: مطبعة الكتاب.
- محمد فخري راضي. (٢٠١٤). الديمقراطية: مشاركة المواطن في اتخاذ القرارات. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- نوير عبد السلام. (٢٠٠٨). الحركات الاجتماعية والسياسية. مجلة الشؤون الاجتماعية(١٠٠).

Recourses

- Abd al-Rahman Muhammad al-Issawi, (2004). Media Psychology. (Beirut, Dar al-Ratib al-Jami'i).
- Abdel Wahed Awamen, (2019). History of Social Movements between Concept and Theories. (Berlin, Arab Democratic Center).
- Abdul Karim Ali Al-Debisi, (2011). Public Opinion, Formation Factors, and Measurement Methods. (Amman, Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution).
- Ahmed Abdel-Hussein Thani Al-Sudani, (2017). Television and Building Security Awareness of the Public: A Study in Integrative Relationships between Security and Media. (Baghdad, Publication and Distribution of Adhwa'a Consultative Center for Studies and Research).
- Fathi Hussein Amer, (2017). Media and Demonstrations: Their Legitimacy and Motives. (Cairo, Al-Arabi for Publishing and Distribution).

-
- Hakima Maheer, (2019). **Social Movements: Roots and Transitions.** (Berlin, Arab Democratic Center).
- Jassem Muhammad Zakaria, 2018. **Constitutions of the Arab Spring, an Equation of Revolution and the State: An Attempt to Rooting.** Journal of Alam al-Fikir. (No. 174, April 2018).
- Jassim Muhammad Sohrab, 20169. **The Political Role of Social Movements in Iraq (2003-2015).** PhD thesis, (Baghdad University, College of Political Science, 2016), p. 188. Based on data from the demonstrations coordination committee (Mustamiroon, ongoing).
- Khalid Al-Muaini, (2014). **In Order not to Steal the Revolution: An Objective Study in the Spring of Arab Revolutions.** (Beirut, Manshoorat Dhifaf House), p. 20.
- Maher Sabri Kazem, 92010). **Human Rights, Democracy and Public Liberties.** (Baghdad, Al-Kitab Press, 2nd edition), p. 14.
- Mohamed Fakhry Radi, (2014). **Democracy: Citizen Participation in Decision Making.** (Amman, Amjad House for Publishing and Distribution).
- Nweir Abdul Salam, (2008). **Social and Political Movements.** Journal of Social Affairs, (Sharjah, UAE, No. 100).
- Subhi Al-Mahsani, (1979). **Pillars of Human Rights, A Comparative Research in Islamic Sharia and Modern Laws.** (Beirut, Dar Al-'Alam lilmalayeen).



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (213 - 228)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Hala Abdulkareem Dawood

E-mail: Taha73937@gmail.com

Mobile: 00964 07709870191

Ast.prof.Dr. Muntaha Hadi Hindi

E-mail: dr.muntaha@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 00964 7730845414

MOTIVES FOR STUDENTS TO BE EXPOSED TO EDUCATIONAL PROGRAMS ON TV CHANNELS (Iraqi educational channels as a model) (Research drawn from master thesis)

The educational function of television is one of the basic functions in light of the technical development that included the specialized satellite channels in all its fields, including the educational field, as its role became parallel to the role of educational institutions. These studies are among the descriptive studies in terms of the type of study methodology that describes the phenomenon, interprets its and extract the results and relationships between the variables. The study sample was multi-stage (random and intentional) included the students of the sixth academic and literary preparatory stage in the city of Baghdad.

The study problem was summarized by the following main question:

(What are the motives for the exposure of the students of Baghdad to the Iraqi educational channels? What is the extent of the gratifications that have been achieved as a result of this exposure?).

Leading to the secondary questions that branched from it, the most important of which are:

- What are the habits and patterns of students' follow-up and educational programs in the Iraqi educational satellite channel?
- What are the motives for students' exposure to educational lessons in the Iraqi educational satellite channel?
- The study reached several results that can be summarized as follows:
 - The high degree of exposure of the student population to the Iraqi educational satellite programs, especially for the students of the completed classes, thus achieving the result of the assumption (that the audience of the recipients is an active audience and its use of the media is a deliberate use to achieve a certain benefit).
 - The results showed that the program plans included the preparation and broadcast of enrichment programs to address various issues and activities of interest to the student group, such as a targeted audience from the satellite channel?

The results indicated the high level of utilitarian motivations at the level of ritual motives of the study sample while they were following the educational channels of Iraq, including the adoption of the interesting method of providing educational lessons, as the extent of follow-up increased exponentially with a high degree of benefit from the contents of these programs.

Keywords:

- Motives
- students
- educational programs
- TV channels
- Iraq satellite

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

Hala Abdulkareem, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of Radio and television
Muntaha Hadi Hindi, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of Radio and television

حلا عبد الكريم داود
أ.م.د. منتهى هادي هندي

دوافع تعرض الطلبة للبرامج التعليمية في القنوات التلفزيونية (فضائية العراق التربوية انموذجاً) بحث مسئل من رسالة ماجستير

تعدّ الوظيفة التعليمية للتلفزيون من الوظائف الأساسية في ظل التطور التقني الذي شمل القنوات الفضائية المتخصصة في مجالاتها كافة، بما فيها المجال التربوي إذ صار دورها مواز لدور المؤسسات التربوية، وهذه الدراسات من ضمن الدراسات الوصفية من حيث نوع منهج الدراسة الذي يصف الظاهرة وتفسيرها واستخلاص النتائج والعلاقات فيما بين المتغيرات وكانت عينة الدراسة متعددة المراحل (عشوائية قصدية) شملت طلبة مرحلة السادس الإعدادي العلمي والأدبي في مدينة بغداد، وتلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما دوافع تعرض طلبة مدينة بغداد للفضائية العراقية التربوية؟ وما مدى الإشباعات التي تحققت نتيجة هذا التعرض؟). وتفرعت منها أسئلة ثانوية من أهمها:

1. ما عادات وأنماط متابعة الطلبة والبرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية؟.
2. ما دوافع تعرض الطلبة للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية؟.

- وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة يمكن اجمالها بالآتي:

- ارتفاع نسبة تعرض جمهور الطلبة لبرامج الفضائية العراقية التربوية، لاسيما طلبة الصفوف المنتهية، وبذلك تتحقق نتيجة فرض (أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام مقصود لتحقيق فائدة معينة).

- أظهرت النتائج تضمين الخطط البرمجية أعداد برامج اثنائية وبثها لمعالجة قضايا وأنشطة متنوعة تهتم بها فئة الطلبة، كجمهور رئيس مستهدف من الفضائية؟.

- دلت النتائج على ارتفاع مستوى الدوافع النفعية على مستوى الدوافع الطقوسية لدى عينة الدراسة في اثناء متابعتهم فضائية العراق التربوية، بما فيها اعتماد الأسلوب الشانق بتقديم الدروس التعليمية إذ ارتفع مدى المتابعة بشكل طردي مع ارتفاع درجة الإفادة من مضامين هذه البرامج.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ دوافع
- ◀ الطلبة
- ◀ البرامج التعليمية
- ◀ القنوات التلفزيونية
- ◀ فضائية العراق
- ◀ التربوية



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

م.م : هدى عادل طه الغرب - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.
أ.م.د. منتهى هادي هندي - قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

دوافع تعرض الطلبة للبرامج التعليمية في القنوات التلفزيونية
(فضائية العراق التربوية انموذجاً)
بحث مستل من رسالة ماجستير

Introduction المقدمة

تُعَدّ الوظيفة التعليمية من الوظائف الأساسية للتلفزيون، ولا سيما مع التطور التقني الهائل الذي شمل القنوات الفضائية المتخصصة في مجالات الحياة كافة، بما فيها المجال التربوي وتمكنت هذه القنوات من القيام بدور مواز للمؤسسات التعليمية في نشر المعرفة العلمية والوعي بالاعتماد على أساليب حديثة في طرح المعلومة وتقديمها بصورة ميسرة للطالب فهي تحمل في دلالاتها خروجاً عن المألوف في الصياغة والاعتماد على التجسيد الرقمي المرئي في توصيل المعلومة إلى المتلقي (الطالب)، وذلك نتيجة للأثر الكبير الذي تحمله تقنية الصورة وسرعة التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة، ومثال على ذلك الاهتمام الكبير باستعمال العنصر المرئي لوسائل التعليمية التربوية في الدول المتقدمة.

The methodological context الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة Study problem

- تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي :
- ما دوافع تعرض الطلبة للبرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية؟
وتتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية على النحو الآتي:
- ما عادات وأنماط متابعة الطلبة للبرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية؟
 - ما دوافع الطلبة للتعرض للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية؟
 - هل توجد علاقات بين الدوافع الطلبة وتعرضهم للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية من حيث متغيرات الجنس والتخصص الدراسي؟
- ثانياً: فروض الدراسة
- تتابع فضائية العراق التربوية بشكل انتقائي لتحقيق حاجات نفعية تتعلق بأسلوب عرض وتقديم المادة العلمية في البرنامج الشيق والمدرسين المعروفين وانموذجات الأسئلة والأجوبة المطروحة.
 - متابعة الدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية بساعات وأوقات وأيام مختلفة تحقق فوائد عدة ومستوى مختلف من الإفادة.

ثالثاً: أهمية الدراسة: The importance of the Study

وتنطلق أهمية البحث من أهمية العنوان نفسه، إذ ترتبط فضائية العراق التربوية وما تقدمه من مضامين بمستقبل شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهم طلبة المدارس

عامة وطلبة الإعدادية خاصة (المرحلة المنتهية)، وبين التعليم بعده حاجة مهمة من حاجات المجتمع (محمد، ٢٠١٧، صفحة ٢٤١). وتعد فضائية العراق التربوية أول قناة فضائية متخصصة بالجانب التعليمي والتربوي في العراق (هيئة الإعلام والاتصالات، ٢٠١٩)، ما يتطلب من الباحثين التوجه بالدراسة والبحث وتشخيص أهمية برامجها ومضامينها ومدى اسهامها في تلبية حاجات ومتطلبات جمهورها لتمكين القانمين عليها من وضع استراتيجية للارتقاء بها.

رابعاً: أهداف الدراسة Study goals

- معرفة طبيعة عادات و أنماط تعرض الطلبة للبرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية.

- التعرف إلى دوافع الطلبة لمتابعة الدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية.
- معرفة العلاقة بين التعرض لفضائية العراق التربوية ودوافع من حيث متغيرات (الجنس والتخصص الدراسي).

خامساً: منهج الدراسة Study methodology

اعتمدت الباحثة منهج المسح الذي يعد احد انواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية وتم مسح الجمهور وهم طلبة المرحلة الإعدادية الذين يتعرضون لفضائية العراق التربوية لدراسة خصائصها الديموغرافية وأنماط تعرضها لتلك الوسيلة ومدى الإفادة وإيجاد العلاقات فيما بينها.

سادساً: مجالات الدراسة Study fields

١. المجال المكاني Spatial field

اختارت الباحثة تطبيق الدراسة في مدينة بغداد للمديريات الست بجانبى الكرخ والرصافة، أي كل المدارس الثانوية والإعدادية الحكومية في بغداد، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة فيها.

١. المجال الزماني Temporal field

تمثلت المدة من ١-١-٢٠١٩ إلى ٣٠-٦-٢٠١٩ من تحديد متغيرات البحث واختيار المجتمع والعينة، وما رافقها من الشروع بالإجراءات الميدانية لعملية التحليل، بدءاً من توزيع الاستمارة الاستطلاعية وصولاً إلى توزيع الاستمارة النهائية خلال شهر آذار.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته Research community and sample

يتمثل مجتمع الدراسة بطلبة المدارس الإعدادية الحكومية في مدينة بغداد بجانبى الكرخ والرصافة والتي تشمل ست مديريات (الكرخ الأولى والكرخ الثانية والكرخ الثالثة والرصافة الأولى والرصافة الثانية والرصافة الثالثة (مدينة الصدر). اما عينة الدراسة فكانت عينة متعددة المراحل، إذ راعت الباحثة العشوائية في كل مرحلة، وعند الذهاب إلى طلبة السادس الإعدادي (العلمي والأدبي) في مدارسهم لتوزيع الاستمارة اعتمدت الباحثة قوائم الاسماء ووزعت وفقاً لها فكانت (متعددة المراحل وقصدية)

(زغيب، ٢٠١٧، صفحة ٢٤٩) وبلغ حجم العينة حسب (Morgan & Kreijcie 1970, pp. 607-610)، (عبد العزيز ب، ٢٠١١، صفحة ١٤١): الذي يوضح حجم العينة بحسب مجتمع الدراسة وعند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولغاية (١,٠١)؛ إذ

بلغ حجم عينة الدراسة (٣٣٨) وبالتقريب كانت (٤٠٠) مبحوث.

ثامناً: أدوات الدراسة Study tools

استعملت الباحثة أدوات عديدة في اجراءات الدراسة الحالية, ومنها الملاحظة والمقابلة اذ اجرت الباحثة حواراً مع مسؤولين التربويين والإعلاميين في فضائية العراق التربوية بغيت جمع المعلومات والآراء ومعرفة تطلعاتهم, وتوزيع استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات اذ قامت الباحثة بتوزيع (٤٠٠) استمارة على عينة الدراسة وتضمنت الاستمارة على اسئلة مفتوحة واسئلة مغلقة , وتم تطبيق الصدق الظاهري والثبات على فقراتها .

تاسعا : تحديد المفاهيم Defining concepts

- البرامج التعليمية (الدروس التعليمية) : هي البرامج التعليمية التي تقدم ضمن دورات برامج فضائية العراق التربوية والتي ترتبط بالمنهج الدراسي المقرر للطلبة (عينة الدراسة) وتشمل شرح المواد الدراسية ك(التربية الإسلامية واللغة العربية والرياضيات... الخ) والوسائل الايضاحية المرافقة.

- فضائية العراق التربوية : قناة تلفزيونية عراقية تعليمية اطلقتها وزارة التربية العراقية بالتعاون مع منظمة (اليونسكو) عام ٢٠٠٧، وتعمل برعاية وزارة التربية بالتنسيق مع وزارات الصحة والبيئة، وتخطب كل مستويات وشرائح الطلبة في المجتمع، وذلك عن طريق برامج متنوعة المضامين ومفيدة علمياً وتربوياً وثقافياً، وتبث على قمر نايل سات على التردد (١٠٧٧٥) ونسبة ترميز (٢٧٥٠٠) (حسين ع.، ٢٠١٩، صفحة ٤٦).

عاشراً : دراسات سابقة Previous Studies

دراسة رشا عبد الهادي صالح (٢٠١٧) : اتجاهات طلبة المرحلة الإعدادية نحو البرامج التعليمية الفضائية (صالح، ٢٠١٧):
رمت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الطلبة في المرحلة الإعدادية نحو البرامج التعليمية الفضائية، وبعد المعالجة الاحصائية للبيانات حصلت الباحثة على النتائج الآتية :

- كان الاتجاه ايجابي نحو البرامج التعليمية الفضائية من قبل طالبات المرحلة الإعدادية.
- كلما زاد الاعتماد على البرامج التعليمية قلت الدروس الخصوصية.
- تسهم البرامج في زيادة التحصيل الدراسي، وذلك لأهمية الدروس التي تعرض للطلبة وتنوعها.

دراسة نهى عبد الجواد احمد (٢٠٠٧) : استخدامات طلاب المدارس الثانوية لغات للمواد المقدمة باللغة الانجليزية في التلفزيون والإشباع المتحققة منها (لطي، ٢٠٠٧).

رمت الدراسة إلى التعرف إلى معدلات تعرض عينة من طلبة المدارس الثانوية للغات للمواد المقدمة باللغة الانجليزية من التلفزيون، ونوع المضمون المفضل لديهم .
وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة، يمكن اجمالها بالآتي :
- ارتفاع معدل التعرض بدوافع نفعية وانخفاض الدوافع الطقوسية.

- عدم وجود فروق في المتابعة من قبل الذكور والاناث في دوافعهم للتعرض.
حققت القنات اشباعات توجيهية واجتماعية وشبه اجتماعية من مشاهدة تلك المواد.

الاطار النظري: (الدوافع ونظرية الاستخدامات)

تعريف مدخل الاستخدامات والإشباعات

يعرف كل من « الياهو كاتز وبلومر Hkatz & J.Gblumler » مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه « استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء او هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية» (النقيب، ٢٠١٥، صفحة ١٤).

أهداف نظرية « الاستخدامات والإشباعات»

لكل نظرية من نظريات الدراسات الإنسانية أو الإعلامية أهداف تسعى للوصول اليها عن طريق تطبيق عدد من الإجراءات الميدانية أو البحثية، وركزت نظرية الاستخدامات والإشباعات في أهداف واضحة ومحددة في مجال الدراسات الإعلامية والتي تلخص في الآتي (الطرابيشي و السيد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٤٢):

السعي لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

فروض نظرية « الاستخدامات والإشباعات» وعناصرها

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط ويتميز بالمشاركة الايجابية، ويستخدمون وسائل الاتصال، لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم وتقوم باشباعها.
- تأكيد أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، أي أن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيري.

مفهوم الدوافع

يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة اللاتينية بكلمة (Morere) ويشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الانجليزية بكلمة (Motive) وتعني يحرك وهو عبارة عن اي شئ مادي أو مثالي يعمل على تحفيز وتوجيه الاداء و التصرفات. اي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي : دفع، أي حرك الشئ من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين. وهذا الدافع، فهو الذي يحول السلوك إلى فعل وعليه فأى سلوك يقوم به الإنسان يحتاج إلى تفعيل فالذي يعمل على اظهار السلوك وتفعيله هو هذا الدافع (يونس، ٢٠١٨، صفحة ١٤).

أنواع الدوافع

- دوافع نفعية : وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات بجميع اشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية

والثقافية (مكاوي و السيد، ٢٠١٠، صفحة ٢٤٦).

- دوافع طقوسية: وتعكس استخدامات اعتيادية أكثر واهتماما أكبر بالوسيلة وليس بالمضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد إلى الهروب والاسترخاء من الروتين اليومي والمشكلات بصورة عامة (أبراهيم، ٢٠٠٠، صفحة ١٤٦).

الدراسة الميدانية Field study

أولاً: وصف أفراد العينة

جدول (١) يبين توزيع أفراد العينة بحسب النوع

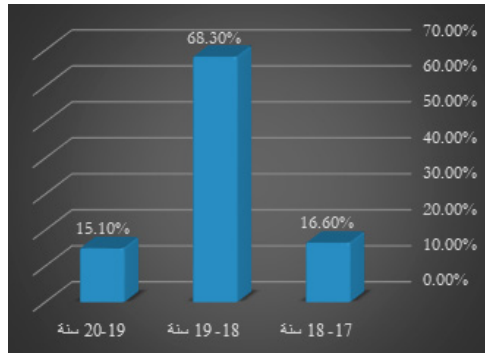
النسبة	التكرار	
٤٦,٠%	١٨٣	ذكر
٥٤,٠%	٢١٥	انثى
١٠٠,٠%	٣٩٨	المجموع

ظهر من الجدول (١) الذي يبين نسبة وعدد المشاهدين للفضائية التربوية بحسب النوع أن عدد الذكور بلغ (١٨٣) ونسبة (٤٦%) ، أما عدد الإناث فقد بلغ (٢١٥) وبنسبة (٥٤%) ويتبين تفوق عدد الإناث على الذكور وذلك لطبيعة مجتمع الإناث وتواجدهن في المنزل أكثر من الذكور.

جدول (٢) يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر

النسبة	التكرار	
١٦,٦%	٦٦	١٨ - ١٧ سنة
٦٨,٣%	٢٧٢	١٩ - ١٨ سنة
١٥,١%	٦٠	٢٠ - ١٩ سنة
١٠٠,٠%	٣٩٨	المجموع

تبين من الجدول (٢) أن الفئات العمرية (١٧-١٨) سنة جاءت بالمرتبة الأولى على اعتبار أن هذه الأعمار هي معدل العمر الذي شغل المرحلة الأخيرة من الثانوية، عدا الطلبة الراسبين والمتأخرين والذين يتجاوز عمرهم هذه الفئة.



شكل (١) يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر

ثانياً: عادات وأنماط التعرض للبرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية

جدول (٣) يبين مدى متابعة المبحوثين للدروس التعليمية في الفضائية

النسبة	التكرار	
٢٤,٩٪	٩٩	دائماً
٤٧,٠٪	١٨٧	أحياناً
٢٨,١٪	١١٢	نادراً
١٠٠,٠٪	٣٩٨	المجموع

أظهر الجدول (٣) أن (٢٤,٩٪) من مجموع عينة المبحوثين يتابعون بشكل دائم البرامج التعليمية (الدروس) في فضائية العراق التربوية، بينما كانت نسبة الذين يتابعون أحياناً (٤٧٪) من العينة، من ذلك يتضح أن أغلب المبحوثين يتابعون البرامج التعليمية أحياناً وقد يعود ذلك إلى التزامات الطلبة الأخرى كالدوام المدرسي اليومي فضلاً عن انخراط أغلب طلبة البكالوريا في معاهد التدريب الخصوصي، فيأتي متابعة الدرس التعليمي ذلك حسب تفرغهم وترتيبهم لالتزاماتهم اليومية وكيفية الاستفادة من هذه الدروس.

جدول (٤) يبين معدل متابعتك للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية

النسبة	التكرار	
١٨,١٪	٧٢	يوميًا
٣٥,٧٪	١٤٢	اسبوعياً
١٧,٨٪	٧١	شهريًا
٢٨,٤٪	١١٣	بحسب وقت الفراغ
١٠٠,٠٪	٣٩٨	المجموع

من بيانات الجدول (٤) والذي يعني عادات المشاهدة للمبحوثين تبين أن الذين يتابعون اسبوعياً جاء بالمرتبة الأولى بـ(١٤٢) ما شكل نسبة (٣٥,٧٪) من مجموع العينة، تلتها من يتابع بحسب وقت الفراغ (١١٣) بنسبة (٢٨,٤٪). وقد يعود ذلك لالتزامات الطلبة الأخرى كما اشرنا سابقاً، مما لا يتيح لهم متابعة هذه البرامج يومياً وإنما حسب ترتيبهم للوقت فضلاً عن امكانية متابعة البرامج التعليمية بوسائل أخرى غير التلفزيون مثل الوسائل الإلكترونية أو بتسجيل البرامج ومشاهدتها لاحقاً.

جدول (٥) يبين مدى متابعة المبحوثين للدروس التعليمية للمواد المنهجية في فضائية العرق التربوية

الوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١,٨٨	%٢٤,١	٩٦	%٦٣,٨	٢٥٤	%١٢,١	٤٨	التربية الإسلامية
٢,٣٠	%٨,١	٣٢	%٥٣,٥	٢١٣	%٣٨,٤	١٥٣	اللغة العربية
٢,٤١	%٧,٥	٣٠	%٤٤,٠	١٧٥	%٤٨,٥	١٩٣	اللغة الانكليزية
٢,٠٣	%١٤,٣	٥٧	%٦٨,١	٢٧١	%١٧,٦	٧٠	الجغرافية
٢,٠٥	%١٤,٣	٥٧	%٦٦,١	٢٦٣	%١٩,٦	٧٨	التاريخ
٢,٤٣	%٧,٨	٣١	%٤١,٥	١٦٥	%٥٠,٧	٢٠٢	الرياضيات
٢,٢٠	%٤,٨	١٩	%٧٠,٤	٢٨٠	%٢٤,٨	٩٩	الفيزياء
٢,٢٤	%٥,٠	٢٠	%٦٥,٦	٢٦١	%٢٩,٤	١١٧	الكيمياء
٢,١٢	%٥,٥	٢٢	%٧٦,٩	٣٠٦	%١٧,٦	٧٠	الاحياء
٢,١١	%١٠,٣	٤١	%٦٧,٨	٢٧٠	%٢١,٩	٨٧	الاقتصاد
١,٩٥	%١٤,١	٥٦	%٧٦,٤	٣٠٤	%٩,٥	٣٨	الافلام العلمية
١,٩٣	%١٣,٥	٥٤	%٨٠,٢	٣١٩	%٦,٣	٢٥	البرامج التربوية

وفيما يخص جدول (٥) اتضح أن المواد الدراسية العلمية مثل، الاحياء والفيزياء والكيمياء والافلام العلمية حظيت بالمتابعة المنتظمة (دائماً) أكثر من بقية المواد الدراسية، كما حظيت الدروس التي تشمل عمليات ومعادلات رقمية احصائية المنتظمة دائماً وغير المنتظمة أحياناً أكثر من الدروس الإنسانية الجغرافية والتاريخ . نستنتج من ذلك أن الطلبة في التخصص العلمي أكثر انتظاماً ومتابعة من التخصص الإنساني لكل الدروس عدا الدروس ذات الطابع العلمي وهذا ما توصلنا اليه أيضاً في جدول (٣) إنه كانت لطلبة التخصص العلمي أكثر من الأدبي. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه عمار طاهر في بحثه (حول اشباع فضائية العراق التربوية الحاجات التعليمية لطلبة الصفوف المنتهية)، إذ إن الطالب العراقي عموماً يعاني من ضعف في المواد العلمية والرياضية؛ لأسباب تتعلق بأسلوب التدريس ومستوى المدرس في المدرسة ومواكبة المناهج الجديدة والذي انعكس على مستوى الطلبة العلمي.

جدول (٦ - أ) (علمي) دوافع وأسباب متابعة المبحوثين للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية

الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢,٥٩	٪٧,٤	١٤	٪٢٦,٦	٥٠	٪٦٦,٠	١٢٤	القناة تقدم الدروس التلفزيونية بأسلوب شائق وجذاب
٢,١٤	٪١٩,١	٣٦	٪٤٧,٩	٩٠	٪٣٣,٠	٦٢	متابعتي للدروس التلفزيونية تغنيني عن الدروس الخصوصية
٢,٤٥	٪٤,٣	٨	٪٤٦,٨	٨٨	٪٤٨,٩	٩٢	ان الدروس التلفزيونية تشرح جميع مفردات الدرس والموضوعات التي لا افهمها في الصف
٢,٥٨	٪٣,٧	٧	٪٣٤,١	٦٤	٪٦٢,٢	١١٧	تستعين القناة بأفضل المدرسين المعروفين في تقديم وشرح المواد
٢,٥٩	٪٨,٠	١٥	٪٢٥,٠	٤٧	٪٦٧,٠	١٢٦	وسائل الايضاح التي تقدم في الدروس التلفزيونية تساعدني بفهم الموضوعات اكثر من دروس المدرسة
٢,٢٦	٪٣,٢	٦	٪٣١,٩	٦٠	٪٦٤,٩	١٢٢	متابعتي للدروس التلفزيونية تعرفني بنماذج الاسئلة والاجوبة المهمة والخارجية الأتموذجية (المرشحات)
٢,٥٩	٪٥,٩	١١	٪٣٢,٤	٦١	٪٦١,٧	١١٦	متابعتي لبرامج القناة تساعدني بالامام ومعرفة اخبار وزارة التربية التي تخص الطلبة
٢,٤٠	٪٣,٧	٧	٪٥٢,٧	٩٩	٪٤٣,٦	٨٢	ان متابعتي المتكررة للدروس التلفزيونية تزيد في استيعاب المادة وتذكرها اكثر
٢,٢٨	٪٦,٤	١٢	٪٥٩,٠	١١١	٪٣٤,٦	٦٥	متابعتي للدروس التلفزيونية تسهم في رفع مستواي والحصول على اعلى الدرجات في الامتحانات الفصلية

اتضح من الجدول (٦-أ) الذي يبين دوافع وأسباب متابعة المبحوثين من الاختصاص العلمي للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية، فجاءت موافق بأعلى نسبة

(٦٦,٠٪) عل ان القناة تقدم الدروس بأسلوب شائق وجذاب، كما احتلت موافق أعلى نسبة حول أن المتابعة للدروس التلفزيونية تغني عن الدروس الخصوصية وكانت (٣٣,٠٪) من مجموع العينة. وجاء موافق بنسبة (٤٨,٩٪) من أجابات المبحوثين على ان متابعتي للدروس بسبب عدم فهمي للمادة في المدرسة، وأكد بموافق (٦٧,٠٪) من مجموع العينة على أن وسائل الايضاح التي تقدمها الفضائية عند شرح الدرس تساعد على فهم المادة العلمية أكثر من المدرسة. وفيما يتعلق بمعرفة والتركيز على نماذج مهمة من الأسئلة جاءت موافق بنسبة (٦٤,٩٪) من العينة كما جاءت إجابات موافق بنسبة (٦١,٧٪) على أن البرامج في الفضائية تساعدني لمعرفة أخبار وقرارات وزارة التربية. ووافق المبحوثين بنسبة (٤٣,٦٪) من العينة حول فقرة أن المتابعة المتكررة للدرس تزيد في استيعابي للمادة العلمية.

جدول (٦ - ب) (أدبي) دوافع وأسباب متابعة المبحوثين للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية

الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢,٣١	١٤,٣٪	٣٠	٣٨,١٪	٨٠	٤٧,٦٪	١٠٠	القناة تقدم الدروس التلفزيونية بأسلوب شائق وجذاب
٢,٥٣	١٣,٣٪	٢٨	٤١,٩٪	٨٨	٤٤,٨٪	٩٤	متابعتي للدروس التلفزيونية تغني عن الدروس الخصوصية
٢,٥٦	٤,٨٪	١٠	٣٧,١٪	٧٨	٥٨,١٪	١٢٢	ان الدروس التلفزيونية تشرح جميع مفردات الدرس والموضوعات التي لا افهمها في الصف
٢,٤٧	٣,٣٪	٧	٣٧,٦٪	٧٩	٥٩,١٪	١٢٤	تستعين القناة بأفضل المدرسين المعروفين في تقديم وشرح المواد
٢,٤٩	١٠,٥٪	٢٢	٣١,٩٪	٦٧	٥٧,٦٪	١٢١	وسائل الايضاح التي تقدم في الدروس التلفزيونية تساعدني بفهم الموضوعات اكثر من دروس المدرسة
٢,٥٧	٣,٣٪	٧	٤٤,٣٪	٩٣	٥٢,٤٪	١١٠	متابعتي للدروس التلفزيونية تعرفني بنماذج الاسئلة والاجوبة المهمة والخارجية النموذجية (المرشحات)

٢,٤٩	٪٣,٣	٧	٪٣٦,٢	٧٦	٪٦٠,٥	١٢٧	متابعتي لبرامج القناة تساعدني بالامام ومعرفة اخبار وزارة التربية التي تخص الطلبة
٢,٢٧	٪٤,٨	١٠	٪٤١,٤	٨٧	٪٥٣,٨	١١٣	ان متابعتي المتكررة للدروس التلفزيوني تزيد في استيعاب المادة وتذكرها اكثر
	٪٦,٢	١٣	٪٦٠,٥	١٢٧	٪٣٣,٣	٧٠	متابعتي للدروس التلفزيونية تسهم في رفع مستواي والحصول على اعلى الدرجات في الامتحانات الفصلية

اتضح من الجدول (٦- ب) الذي يبين دوافع وأسباب متابعة المبحوثين من الاختصاص الأدبي للدروس التعليمية في فضائية العراق التربوية، فجاءت موافق بأعلى نسبة (٤٧,٦ ٪) عل ان القناة تقدم الدروس بأسلوب شائق وجذاب، كما احتلت موافق أعلى نسبة حول أن المتابعة للدروس التلفزيونية تغني عن الدروس الخصوصية وكانت (٤٤,٨ ٪) من مجموع العينة. وجاء موافق بنسبة (٥٨,١ ٪) من أجابات المبحوثين على ان متابعتي للدروس بسبب عدم فهمي للمادة في المدرسة، وأكد بموافق (٥٧,٦ ٪) من مجموع العينة على أن وسائل الايضاح التي تقدمها الفضائية عند شرح الدرس تساعد على فهم المادة العلمية أكثر من المدرسة. وفيما يتعلق بمعرفة والتركيز في انموذجات مهمة من الأسئلة جاءت موافق بنسبة (٥٢,٤ ٪) من العينة كما جاءت إجابات موافق بنسبة (٦٠,٥ ٪) على أن البرامج في الفضائية تساعدني لمعرفة أخبار وقرارات وزارة التربية. ووافق المبحوثين بنسبة (٥٣,٨ ٪) من العينة حول فقرة أن المتابعة المتكررة للدروس تزيد في استيعابي للمادة العلمية. بموافق. نلاحظ من الجدولين (١٦- أ) و (١٦- ب) اتفاق في معظم الاجابات على الفقرات بموافق بما فيها العلمي والأدبي، والتي تتعلق بتقديم القناة المادة العلمية بأسلوب شائق بالاستعانة بأساتذة أكفاء ووسائل إيضاح وأفلام علمية لا تتوافر في المدارس فضلا عن أن محاضراتها تركز على مواضيع مرشحة في الامتحان الوزاري كما يتابعونها للأطلاع والتواصل مع أخبار وقرارات وزارة التربية التي تقدمها بصورة مستمرة .

جدول (٧) يبين مدى تفضيل المبحوثين للدروس التعليمية على الدروس الخصوصية ودورات التقوية من وجهة نظر المبحوثين

المجموع	أدبي		علمي			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
النسبة						
٤١,٥ ٪	١٦٥	٪٣٧,٨	٧١	٪٤٤,٨	٩٤	نعم
٥٨,٥ ٪	٢٣٣	٪٦٢,٢	١١٧	٪٥٥,٢	١١٦	كلا
١٠٠ ٪	٣٩٨	٪١٠٠	١٨٨	٪١٠٠	٢١٠	المجموع

نلاحظ من الجدول (٧) تقارب الإجابات بين نعم وكلا حول موضوع تفضيل الدروس التعليمية في الفضائية على الدروس الخصوصية ودورات التقوية خاصة مع انتشار ظاهرة الدروس الخصوصية ومعاهد التقوية في العراق وايضاً النقص الواضح في المدارس للمختبرات العلمية فضلاً عن ضعف البنية التحتية للمدارس الحكومية فيما يتعلق بقلّة الكادر التعليمي وكثرة اعداد الطلبة يقابلها قلة في الصفوف المدرسية وتوفير وسائل الراحة للطلبة.

جدول (8) يبين المقترحات بحسب الأهمية

ت	التكرار	النسبة	الترتيب
١	١١٥	٢٨,٩%	١
٢	٨٩	٢٢,٤%	٢
٣	٧٤	١٨,٦%	٣
٤	٤٩	١٢,٣%	٤
٥	٣٨	٩,٥%	٥
٦	٣٣	٨,٣%	٦
المجموع	٣٩٨	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (٨) أعلاه تنوع المقترحات بحسب أهميتها بالنسبة للمبحوثين وركزت معظم المقترحات في الأمور المهمة التي تدخل في صلب إعداد الدروس التعليمية التلفزيونية وإنتاجها والتي أشار إليها المبحوثون عن طريق إجاباتهم السابقة وبحسب ما ظهر من تحليل الجداول السابقة كما لاحظنا ان المقترحات تشابهت مع أسباب العزوف عن متابعة البرامج التعليمية، الأمر الذي يعطي أهمية لهذه المقترحات، وتأثيرها في متابعة الدروس التعليمية في الفضائية التربوية ومدى تحقق الفائدة منها.

النتائج Results

- أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة تعرض جمهور الطلبة لفضائية العراق التربوية بما فيها الدروس التعليمية والبرامج الاثرانية لاسيما من قبل طلبة الصفوف المنتهية وبذلك تتأكد أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام مقصود لتحقيق فائدة معينة، وهذا ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجرتها الباحثة.
- بين الدراسة أن وقت بث الدروس التعليمية ضمن الخطط البرمجية للقناة استحوذ على الاهتمام الأكبر وبنسبة (١٦٦,٥٤%) من زمن البث الكلي للقناة ضمن الدورة البرمجية المحددة من ٢٠١٩/١/١ إلى ٢٠١٩/٦/٣٠ المستهدفة بالدراسة وهذه

- النسبة قابلة للزيادة للصفوف المنتهية، وهذا يشير إلى أن الفضائية تسعى لتحقيق هدفها الرئيس في تلبية متطلبات الطلبة وخاصة العلمية والتعليمية منها.
- من خلال ملاحظتنا لبرامج القناة تبين قلة البرامج التفاعلية ضمن الخطط البرمجية للفضائية والتي تتضمن فتح اتصالات مباشرة مع الجمهور أو اعتماد برامج المسابقات العلمية وتضييف الجمهور بالأسستوديو، ويمكن أن يعود ذلك إلى قلة التخصيصات المالية لميزانية الفضائية اللازمة لإنتاج مثل هكذا برامج.
- أشارت الدراسة إلى متابعة الطلبة ذوي الاختصاص العلمي للدروس التعليمية، الأمر الذي يشير إلى أهمية الوسائل التكنولوجية الإنتاجية المرافقة للدرس التعليمي التلفزيوني .
- أظهرت الدراسة أن متابعة المبحوثين للقناة غير منتظمة، وذلك يشير إلى أن متابعة الطلبة تتأثر بظروفهم والتزاماتهم اليومية، كالدوام المدرسي والعطل والمناسبات .

التوصيات Recommendations

توصي الباحثة بالآتي :

- أن تكون بداية تنفيذ الخطة البرمجية للدروس التعليمية مع بداية العطلة الصيفية للإفادة منها خلال أيام العطلة تزامناً مع بداية دورات التقوية والدروس الخصوصية في معاهد التقوية.
- ضرورة سعي المسؤولين والإداريين في فضائية العراق التربوية للتركيز في تقديم الدروس التعليمية المباشرة، وزيادة وقت الدرس الواحد، لكي يستفيد الطلبة أكثر وتحقيق الفائدة الأكبر.
- تطوير الكوادر الإنتاجية للدروس التعليمية التلفزيونية، بما في ذلك التركيز في التوسع في استعمال وسائل الإيضاح الحديثة التي تسهم في توصيل المادة للطلاب. المصادر باللغة العربية
- ايمان عبد الرحمن النقيب. (٢٠١٥). استخدامات المراهقين لأخبار الحوادث في الصحف المتخصصة والاشباعات التي تحققها لهم. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (٢٠١٠). الاتصال و نظرياته المعاصرة (الإصدار ط٩). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- دحام علي حسين. (٢٠١٢). دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الإشباعات المتحققة (اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- رشا عبد الهادي صالح. (كانون الأول، ٢٠١٧). اتجاهات طلبة المرحلة الإعدادية نحو البرامج التعليمية الفضائية. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية (٣٦).
- شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠١٧). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية (الإصدار ط٣). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الأمير عبود حسين. (٢٠١٩). علاقة القنوات التعليمية التلفزيونية العراقية في تدعيم القيم التربوية لطلاب المدارس الثانوية (اطروحة دكتوراه غير منشورة) .

ليبيا، مدرسة الإعلام والفنون، قسم الإعلام: الأكاديمية الليبية.
عمار ظاهر محمد. (٢٠١٧). إشباع فضائية العراق التربوية الحاجات التعليمية لطلبة
الصفوف المنتهية (دراسة ميدانية على عينة من طلبة مدارس بغداد). مجلة آداب
الكوفة (٣٠).

كامل خورشيد مراد. (١٩٩٧). تغطية وكالة الانباء الفرنسية لقضايا العالم الثالث:
(اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الآداب: قسم الاعلام.
محمد عبد الرؤوف أبراهيم. (٢٠٠٠). الصحافة المصرية الصادرة باللغة الانكليزية -
دراسة للمضمون والجمهور خلال عامي ١٩٩٧، ١٩٩٨ (أطروحة دكتوراه غير
منشورة). القاهرة، جامعة حلوان: كلية الآداب.

مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (٢٠٠٤). نظريات الاتصال. القاهرة: دار
النهضة العربية.

نهى عبد الجواد أحمد لطفي. (٢٠٠٧). استخدامات طلاب المدارس الثانوية لغات
للمواد المقدمة باللغة الانكليزية في التلفزيون. القاهرة، جامعة عين شمس: معهد
الدراسات العليا للطفولة.

هيئة الإعلام والاتصالات. (٢٥ آب، ٢٠١٩). جدول بالجهات المرخصة من قبل قسم
التراخيص في هيئة الإعلام والاتصالات. تم الاسترداد من www.CMC.IQ/ar/

License.IQ

وفاء السيد خضر. (٢٠١٨). الإعلام التربوي وسائله ودوره في مجال التربية والتعليم.
القاهرة: دار العالم العربي.

Bibliography

Morgan, K. a.» (1970) Determining Sample Size For Research Activities» .
Educational and Psychological Measurement.(30)

(1) Ammar Taher Muhammad, satisfying the educational satellite of Iraq,
the educational needs of the students at the completed classes. A field
study on a sample of students from Baghdad schools, (Iraq: University
of Kufa, Journal of Literature of Kufa, No. (30), 2017), p. 241.

(2) Media and Communications Authority, a list of the entities licensed by
the Licensing Department of the Media and Communications Authority,
entry date 25/06/2019, quoting from:

www.CMC.IQ/ar/License.IQ

(3) Shaima Zulfiqar Zogheib, Research Methods and Statistical Uses in
Media Studies, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 3rd edition,
2017), p. 249.

(4) Kreijcie and Morgan in their 1970 article «Determining Sample Size For
Research Activities» (Educational and Psychological Measurement,
30, PP.607-610).

Quoted from, Barakat Abdel-Aziz, Media Research Methods: Theoretical
Principles and Application Skills, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2011,
p. 141.

(5) Abdul-Amir Abboud Hussein, The Relationship of Iraqi TV Educational
Channels in Supporting Educational Values for Secondary School
Students, Unpublished PhD thesis (Libya: Libyan Academy, School of

- Media and Arts, Department of Information, 2019), p. 46.
- (6) Rasha Abdel-Hadi Saleh, Preparatory Stage Students' Attitudes Toward Space Education Programs, Published Research, University of Babylon, Journal of the College of Basic Education for Educational and Human Sciences, No. 36, December 2017.
 - (7) Noha Abdel-Jawad Ahmed Lutfi, Uses of High School Students as Languages for English Presented Materials on Television, (Cairo: Institute of Higher Studies for Childhood, Ain Shams University, 2007).
 - (8) Iman Abdul Rahman Al-Naqeeb, Adolescents' Uses of Accident News (Cairo: Arab Knowledge Bureau, 2015, p. 14).
 - (9) Mervat Al-Tarabishi and Abdel Aziz Al-Sayed, Communication Theories, Cairo: Arab Renaissance House, 2004, p. 242. See more:
 - Kamel Khurshid Murad, Mass Communication and Media, Development, Characteristics, Theories (Amman: Dar Al-Maysarah, 2011), pp. 146-147
 - Noha Abdul-Jawad Ahmed Lutfi, The Use of Secondary School Students as Languages for English-Presented Materials in Television and the Verifications Verified from It, previously mentioned source, p. 48.
 - (10) Dahham Ali Hussein, the motivations for the Iraqi public to use satellite TV channels and the limits of the achieved gratifications, unpublished doctoral thesis, College of Information, University of Baghdad 2012, p. 35.
 - (11) Muhammad Mahmoud Bani Younis, Motivation Psychology and Agitation, (Amman: Al-Maysara House for Publishing and Distribution, 5th edition, 2018), p. 14.
 - (12) Hassan Emad Makkawi and Laila Hussein Al-Sayed, Communication and Contemporary Theories, (Cairo: The Egyptian-Lebanese House, 9th Edition, 2010, p. 246).
 - (13) Mohamed Abdel-Raouf Ibrahim, the Egyptian press published in the English language - a study of the content and the public during the years 1997, 1998, doctoral thesis, Helwan University, Faculty of Arts, 2000 AD, p. 146.
 - (14) Wafaa Al-Sayed Khidr, Educational Media, Means and Role in the Field of Education, (Cairo: Dar Al-Alem Al-Arabi, 2018), p. 173.
 - (15) Hasan Ali bin Domei and Omar Hussein Al-Omari, Fundamentals in Design and Production of Teaching Aids (Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2005), pp. 299-230.
 - (16) Mr. Muhammad Shaalan, Educational TV in the Age of Ancomedia, previously mentioned source, p. 78.
 - (17) Ammar Taher Muhammad, Satisfying the Educational Space of Iraq, the Educational Needs of Students for Finished Classes, previously mentioned source, p. 239.
 - (18) Wafaa Al-Sayed Khidr, Educational Media, Means and Role in the Field of Education, (Cairo: Dar Al-Alem Al-Arabi, 2018), p. 172.
 - (19) Mr. Muhammad Shaalan, Educational TV in the Age of Infomedia, Cairo: Modern Book House, 2011, p. 83.
 - (20) Wafa Al-Sayed Khidr, Educational Media, Means and Role in the Field of Education, (Cairo: Dar Al-Alem Al-Arabi, 2018), p. 176.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (229 - 242)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Assistant teacher Rasha Hussien Hameed

Rashahussienhameed@yahoo.com

Assistant Professor Dr. Abdul Qadir Saleh Maarouf

dr.abdulkader_alhadethy@yahoo.com

Cultural and educational values for children

Programs directed to children through the media in general and in television in particular are among the main factors that help in forming the cultural and educational values of this important segment of society, and in light of this the study problem was identified in answering a major question: What are the cultural and educational values that Ajyal channel seeks Space planted in children through my program, Iftah Ya Simsim (in its new season) and Friends of Ajyal? , While the objectives of the study were evident in identifying the most prominent cultural and educational values that the Ajyal satellite channel worked to instill in children, and identifying the nature of the techniques used by Ajyal channel in providing the value content, as well as revealing the most prominent artistic templates and forms that the channel embodied in presenting cultural and educational values For children, this study is one of the descriptive studies, in which the descriptive analytical survey method was used The research community was represented by the contents of the two episodes of the two programs, Iftah Ya Simsim (with its new season) and Friends of Ajyal. Information about the media content to be analyzed and obtaining the data related to it The research community was represented by the contents of the two episodes of the two programs, Iftah Ya Simsim (with its new season) and Friends of Ajyal, The researcher used the comprehensive inventory sample that included (84) episodes for the period from 1/12/2017 to 28/2/2018, and she used the content analysis tool as a research tool to collect information on the media content to be analyzed and to obtain the related data , and it used the content analysis tool as a research tool to collect information on the media content to be analyzed and to obtain the data related to it.

The study found a set of results, the most prominent of which is: It was found that the two programs converged in their focus on values with social and integrative value issues of the child's personality and the love of work and recreation. The two programs were also interested in developing knowledge and skills, raising the values of science as well as developing brainstorming skills among children. The analysis also became clear. The two programs presented values topics in order to satisfy the needs of the physical and mental development of the child and in a way that affects the consolidation of the various values and skills they have. The two programs also contributed to the development of dialogue and communication skills with others in children.

Keywords:

- values
- cultural and educational values
- programs for children

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

Assistant teacher Rasha Hussien Hameed , Iraqi University -Media college
Assistant Professor Dr. Abdul Qadir Saleh Maarouf , Iraqi University -Media college

م.م. رشا حسين حميد
أ.م.د. عبد القادر صالح معروف

القيم الثقافية والتعليمية الموجهة للأطفال دراسة تحليلية لبرنامج قناة اجيال الفضائية انموذجا

تعد البرامج الموجهة للأطفال عبر وسائل الإعلام بشكل عام وفي التلفاز بشكل خاص من العوامل الأساسية المساعدة في تشكيل القيم الثقافية والتربوية لدى هذه الشريحة المهمة في المجتمع ، وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة الدراسة في الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده : ما القيم الثقافية والتعليمية التي تسعى قناة أجيال الفضائية لغرسها لدى الأطفال عبر برنامجي أفتح يا سمس (بموسمه الجديد) وأصدقاء أجيال؟ فيما تجلت أهداف الدراسة في معرفة أبرز القيم الثقافية والتعليمية التي عملت قناة أجيال الفضائية على غرسها لدى الأطفال، والوقوف عند طبيعة التقنيات التي استخدمتها قناة أجيال في تقديم محتوى القيم ، فضلاً عن الكشف عن أبرز القوالب والأشكال الفنية التي جسدتها القناة في تقديم القيم الثقافية والتعليمية للأطفال ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، واستخدم فيها منهج المسح الوصفي التحليلي ، وتمثل مجتمع البحث بمضامين حلقات البرنامجين أفتح يا سمس (بموسمه الجديد) وأصدقاء أجيال و قامت الباحثة باستخدام عينة الحصر الشامل شملت (٨٤) حلقة للمدة من ٢٠١٧/١٢/١ ولغاية ٢٠١٨/٢/٢٨ ، واستعانت بأداة تحليل المضمون بعدها أداة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات عن المضمون الإعلامي المطلوب تحليله والحصول على البيانات المرتبطة به، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها: تبين أن البرنامجين تقاربا في تركيزهما على قيم ذات موضوعات قيمية اجتماعية وتكاملية لشخصية الطفل وحب العمل والترويج عن النفس كذلك أهتم البرنامجان بتطوير المعارف والمهارات وإعلاء قيم العلم فضلاً عن تنمية مهارات العصف الذهني لدى الأطفال ، وأتضح من التحليل أيضاً أن البرنامجين قدما موضوعات القيم بهدف إشباع حاجات النمو الجسمي والعقلي للطفل وبما يؤثر في ترسيخ القيم والمهارات المختلفة لديهم ، و أسهم البرنامجان في تنمية مهارات الحوار والاتصال مع الآخرين لدى الأطفال .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ القيم
- ◀ القيم الثقافية والتعليمية
- ◀ البرامج الموجهة للأطفال



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

م.م. رشا حسين حميد، الجامعة العراقية / كلية الإعلام
أ.م.د. عبد القادر صالح معروف، الجامعة العراقية / كلية الإعلام

القيم الثقافية والتعليمية الموجهة للأطفال (دراسة تحليلية لبرنامج قناة أجيال الفضائية انموذجاً)

المقدمة Introduction

ركزت العديد من الدراسات حول تأثير التلفاز على الأطفال وأشارت اغلبها الى الناحية السلبية فيما يتعلق بالعنف والإعلانات, ولكن من المهم أيضاً ادراك ان للتلفاز تأثير ايجابي في صقل شخصية الأطفال وتشكيلها يمكن أن يجعلهم على اتصال مع جوانب الحياة لم يشهدونها ويمارسونها مسبقاً , إذ يمكن أن يكون أداة قيمة اذا احسن استخدامه, ونظراً للأهمية الكبيرة التي تحظى القيم بها في تشكيل شخصية الطفل وصقلها وإعدادها, على وفق عادات المجتمع وتقاليد السائدة ودور الفضائيات التلفزيونية المخصصة للأطفال في تدعيمها وغرسها عند الطفل على وفق أساليب وتقنيات مدروسة من حيث الإعداد والانتاج والتقديم, وفي ضوء ما تقدم ركز هذا البحث على اخضاع محتوى برامج الأطفال الى التحليل وطرق تقديمها بما يسهم في خلق تأثير منشود على الفئات العمرية المختلفة للطفل طيلة مراحل العمرية, وتطوير مدارك عقله ومهاراته الى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى

الاطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً مشكلة البحث: research problem

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ((ما القيم الثقافية والتعليمية التي تسعى قناة اجيال الفضائية غرسها لدى الأطفال؟)) وفي ضوء ذلك يمكن رؤية الطريقة المثلى لتوظيف الشكل والمضمون في برامج الأطفال لخلق حالة من القدرة على الفهم والتعلم وبما يسهم في إعداد شخصية الطفل وإعدادها عقلياً ومعرفياً, وتنشئته تنشئة صالحة, وبهدف تحديد مسارات المشكلة يمكن بناء عدد من التساؤلات الفرعية على وفق ما يأتي:

- 1- ما أبرز القيم الثقافية والتعليمية التي تحاول قناة أجيال التركيز عليها وغرسها؟
- 2- ما التقنيات التي تستخدمها قناة أجيال لتقديم القيم الثقافية والتعليمية؟
- 3- ما أبرز القوالب والاشكال الفنية التي تجسد القيم الثقافية والتعليمية في قناة أجيال؟
- 4- ما الأساليب التي يستخدمها البرنامج في تنمية قدرات الأطفال في مجال الحوار والمناقشة؟
- 5- ما أشكال عرض تقديم القيم الثقافية والتعليمية التي اعتمدها القناة؟

ثانياً: أهمية البحث: (Importance Research)

١. الأهمية العلمية : تتعلق بموضوع القيم الثقافية والتعليمية عبر قناة أجيال الفضائية و الخروج بنتائج يمكن ان تكون بداية مسار طريق للباحثين الذين يرغبون في

دراسة القيم الثقافية والتعليمية، ومن ثم تشكل رفقاً جديداً يمكن اغناء المكتبة العلمية الاعلامية في العراق والوطن العربي.

٢. الأهمية الاجتماعية: تتمثل بأهمية شريحة الأطفال في المجتمع ، لأن الطفل يمثل البذرة الأولى للأسرة وللمجتمع، والاهتمام بالبرامج التي تدعو الى ارساء قيم ثقافية وتعليمية تسهم في بناء سلوك الأطفال وتوجيهه.

٣. الأهمية التطبيقية (العملية) : ان تحليل بناء المضامين الاعلامية الخاصة بالأطفال، ورصد ابرز القيم والأساليب الخاصة في تنمية قدرات الأطفال، وكذلك تشخيص المستوى اللغوي الخاص بمخاطبة الطفل يمكن أن يقدم خدمة للمؤسسات الاعلامية ويعينها في البناء الأمثل للبرامج الخاصة بالأطفال.

ثالثاً: أهداف البحث: (Research goals)

- ١- معرفة أبرز القيم الثقافية والتعليمية التي تحاول قناة أجيال الفضائية التركيز عليها وغرسها في نفوس الأطفال.
- ٢- معرفة التقنيات المستخدمة في تقديم قناة أجيال القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افصح ياسمسم (بموسمه الجديد) وبرنامج أصدقاء أجيال.
- ٣- الكشف عن أبرز القوالب والأشكال الفنية التي تجسد القيم الثقافية والتعليمية في قناة أجيال.
- ٤- توضيح الاساليب التي يستخدمها البرنامج في تنمية قدرات الأطفال في مجال الحوار.
- ٥- الكشف عن أشكال القائم بعرض وتقديم القيم الثقافية والتعليمية التي اعتمدها القناة في البرنامجين.

رابعاً: مجالات البحث: The limitations

أ- المجال الزمني: place Field

تمثل بالمدة الزمنية التي اختارتها الباحثة لمعرفة القيم الثقافية والتعليمية في برامج قناة أجيال المخصصة للأطفال وامتدت من (1/12/2017) وحتى (2/28/2018) بوصفها إطاراً زمنياً خلال هذه المدة حصراً شاملاً للمضامين كافة في برنامج أصدقاء اجيال وبرنامج افصح ياسمسم (بموسمه الجديد) بغية معرفة القيم الثقافية والتعليمية التي يتناولها البرنامجان.

ب- المجال المكاني: Time Field

شمل المجال المكاني للبحث في قناة أجيال الفضائية التي تبث حلقات البرنامجين افصح ياسمسم (بموسمه الجديد) وبرنامج أصدقاء أجيال إذ تم جمع المادة التلفزيونية المطلوبة للتحليل والمعلومات الضرورية لإنجاز البحث على وفق المدة الزمنية المذكورة سابقاً.

خامساً: مجتمع البحث وعينته: Research community and sample

يعد مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر والأشمل الذي يستهدفه البحث؛ لتحقيق أهدافه ويتمثل مجتمع هذا البحث بمضامين برنامجي أصدقاء اجيال وافصح ياسمسم (بموسمه الجديد) وقد اختارت الباحثة عينة الدراسة لمدة ثلاثة اشهر التي تقع ضمن

دورة برامجية واحدة تمثلت بـ(٦٠) حلقة لبرنامج أصدقاء أجيال و(٢٤) حلقة لبرنامج أفتح يا سمسم .

سادساً: منهج البحث ونوعه: **Type and method of study**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتناول وصفاً دقيقاً للظاهرة المتمثلة برصد القيم الثقافية والتعليمية في برنامجي أصدقاء أجيال وافتح يا سمسم عبر قناة أجيال، ومن أجل الوصول إلى الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها في تشخيص طبيعة القيم الثقافية والتعليمية تم اختيار منهج المسح الوصفي التحليلي بعده الأكثر استعمالاً في الدراسات الاعلامية لفهم القيم في البرامج التلفزيونية وتحليلها.

Theoretical context: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم القيم

تؤدي القيم عند الإنسان دوراً فعالاً في بناء شخصيته فكلما تكامل النظام القيمي لديه يؤدي إلى تكامل شخصيته التي تنعكس آثارها على المجتمع (مخير، 2015، صفحة 33)، فعن طريق دراسة القيم في مجتمع من المجتمعات يمكن تحديد الأيديولوجية أو الفلسفة العامة لهذا المجتمع، فالقيم ماهي إلا انعكاس لأساليب ثقافة الأشخاص واستخدامهم لها (الرشدان، 2005، الصفحات 91-90)، وأورد بعض تعريفات مختلفة لمصطلح القيمة المختصين في المجالات الاجتماعية على الصعيدين العربي والأجنبي فقد عرفها البورت وفرن ولينزي (All port, Vernon Lindzy) اللذان كانا من أوائل من أهتم وصمم أداة لقياس القيم، القيم بأنها: ((حكم عقلي ووجداني مجرد حول الظاهرة المحيطة بالفرد)) (العتوم، 2009، صفحة 218)، في حين أشار (زاهر) الى القيمة بأنها: ((مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يتناولها الفرد عن طريق تفاعله وانفعاله مع المواقف والخبرات المختلفة، بشرط أن تنال هذه الأحكام قبولاً من جماعة اجتماعية معينة حتى تتجسد في سياقات الفرد السلوكية أو اللفظية أو اهتماماته واتجاهاته)) (زاهر، 1984، صفحة 24). أما (الجلاد) فقد حدد مفهوماً للقيمة وعرفها بأنها ((مجموعة من المعتقدات والتصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية الراسخة، يختارها الإنسان بحرية بعد تفكير وتأمل، يعتقد بها اعتقاداً جازماً تشكل لديه منظومة من المعايير يحكم بها على الأشياء بالحسن أو القبح، وبالقبول أو الرفض، ويصدر عنها سلوك منظم يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز.)) (الجلاد، 2013، صفحة 33)، في ضوء ما تقدم تبنت الباحثة تعريف (الجلاد) لتناسبه مع متطلبات بحثها العلمي وعلى وفق الأسباب الآتية

- ١- الشمولية، فقد استطاع الجلاد أن يجمع بين الاتجاهات المختلفة والمتنوعة للقيم.
- ٢- يوضح التعريف الطريقة الأصح لاختيار القيمة وتقبلها، وهي التأمل والتفكير، وهي مناسبة للفطرة الإنسانية فيعتقد بها، ومن ثم تتشكل لديه منظومة من المعايير التي على أساسها يحكم على الأشياء بالقبول أو الرفض.
- ٣- يوضح الجلاد في هذا التعريف السلوك المنظم الذي يصدر عن القيمة والذي يتميز بالثبات والاعتزاز والتكرار وهذا يتفق مع الهدف من القيم وهو الوصول إلى السلوك الذي يتصف بتلك الصفات.

ثانياً: تصنيف القيم ومكوناتها:

أثارت عملية التصنيف الكثير من المشكلات نظراً لتنوع خلفيات العلماء والباحثين ووجهات نظرهم والمداخل التي يتبناها كل واحد منهم (محمد و اخرون، 1983، الصفحات 350-351) لذا فإن فئات القيم الإنسانية تختلف وتتنوع في البناء الواحد ويعزى ذلك إلى اختلاف تفضيلات الأفراد واهتماماتهم ومصالحهم الروحية والسياسية والإقتصادية وإلى تباين أحكامهم الواقعية والتقديرية على مظاهر النشاط الاجتماعي (اليماني، 2008، صفحة 92).

ثالثاً. مكونات القيم :

يرى (بارسونز) وغيره من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا أن القيم تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة مع بعضها ومتفاعله، فكل عنصر من هذه العناصر تسهم في تحديد معنى القيمة وتحديث وظائفها (مرعي و بلقيس، 1984، الصفحات 223-224) وهذه العناصر الثلاثة هي:

1- المكون العقلي - المعرفي (الاختيار) : ويشمل هذه المكون معرفة البدائل واستكشافها والتمتع في عواقب كل بديل، ومن ثم الاختيار الحر من بين تلك البدائل (همشري، 2013، صفحة 312).

2- المكون الوجداني - النفسي (التقدير) : ويشمل هذه المكون التقدير والاعتزاز بالقيمة والشعور بالسرور والسعادة، لاختيارها وإعلان التمسك والاعتزاز بها على الملأ.

3- المكون السلوكي - الإرشادي (الفعل) ويشمل هذا المكون بترجمة القيم إلى ممارسات والتكرار في إستعمالها في مجالات الحياة اليومية، مما يؤدي إلى بناء نظام قيمى في المجتمع لدى الفرد والجماعة (الخرزاعة، ٢٠٠٩، صفحة ٣٧).

نتائج الدراسة التحليلية: Results of the analytical study

أولاً: القيم الثقافية والتعليمية التي تناولتها قناة أجيال الفضائية في برنامجها بلغ مجموع القيم الثقافية في برنامج اصدقاء اجيال وافتح ياسمسم (٣٥٣٣) تكراراً موزعة على (١٠) فئات رئيسية، وتضمن مجموع القيم التعليمية في برنامجي العينة (١٩٥٥) تكراراً موزعة على (٥) فئات رئيسية وكما موضحة في الجدول أدناه .

جدول (١) يبين مجموع القيم الثقافية والتعليمية في برنامج اصدقاء جيال وبرنامج افتح ياسمسم (بموسمه الجديد)

برنامج افتح يا سمسم			برنامج اصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٧١,٣٣%	١٣٧١	الأولى	٦٠,٦٣%	٢١٦٢	القيم الثقافية
الثانية	٢٨,٦٧%	٥٥١	الثانية	٣٩,٣٧%	١٤٠٤	القيم التعليمية
	١٠٠	١٩٢٢		١٠٠	٣٥٦٦	المجموع

تبين نتائج الجدول (1) مجموع القيم الثقافية والتعليمية التي تناولتها قناة أجيال في برنامجها افتح يا سمسم (بموسمه الجديد) وبرنامج اصدقاء أجيال وتشير نتائج

الجدول الى أن فئة القيم الثقافية جاءت في المرتبة الأولى لكلا البرنامجين بـ (١٣٧١) تكراراً لبرنامج افتح يا سمس بموسمه الجديد ونسبة مئوية (٧١,٣٣٪) في حين جاءت في برنامج أصدقاء اجيال بـ (٢١٦٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٦٠,٦٣٪) .

ثانياً: أنواع القيم الثقافية التي تناولتها قناة أجيال الفضائية في برنامجيها. تضمنت القيم الثقافية بـ (١٠) فئات رئيسة وكل فئة رئيسة تحتوي على مجموعة من الفئات الفرعية بلغ مجموع قيمها في برنامج اصدقاء أجيال (٢١٦٢) تكراراً و (١٣٧١) في برنامج أفتح يا سمس وكما موضحة في الجدول أدناه .

جدول (٢) يبين محاور أنواع الفئات القيمية الثقافية الرئيسية في برنامج اصدقاء جبال وبرنامج افتح يا سمس (بموسمه الجديد)

برنامج افتح يا سمس			برنامج اصدقاء أجيال			الفئات
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٢٣,٨٥٪	٣٢٧	الثالثة	١٤,٦٦٪	٣١٧	القيم الجسمانية
الثانية	٢٣,٤١٪	٣٢١	الثانية	١٥,٧٧٪	٣٤١	القيم الاجتماعية
الثالثة	١٥,٥٤٪	٢١٣	الأولى	٢١,٩٧٪	٤٧٥	القيم الاخلاقية
الرابعة	١٤,٥٩٪	٢٠٠	الرابعة	١١,٢٩٪	٢٤٤	قيم تكامل الشخصية
الخامسة	١١,١٦٪	١٥٣	الخامسة	١٠,٣٦٪	٢٢٤	القيم الترويحية
السادسة	٤,٣٨٪	٦٠	السادسة	٩,٣٩٪	٢٠٣	قيم حب العمل
السابعة	٢,٤٨٪	٣٤	الثامنة	٥,٢٧٪	١١٤	القيم الدينية
الثامنة	٢,٣٣٪	٣٢	العاشرة	١,٣٩٪	٣٠	قيم احترام القوانين والانتظمة
التاسعة	١,١٧٪	١٦	السابعة	٧,٨٢٪	١٦٩	القيم الوطنية
العاشرة	١,٠٩٪	١٥	التاسعة	٢,٠٨٪	٤٥	القيم الاقتصادية
	١٠٠	١٣٧١		١٠٠	٢١٦٢	المجموع

ثالثاً: أنواع القيم التعليمية الرئيسية التي تناولتها قناة أجيال الفضائية في برنامجيها. تضمنت القيم التعليمية بـ (٥) فئات رئيسة وكل فئة رئيسة تحتوي على مجموعة من الفئات الفرعية بلغ مجموع قيمها في برنامج اصدقاء أجيال (١٤٠٤) تكراراً و (٥٥١) في برنامج أفتح يا سمس وكما موضحة في الجدول أدناه .

جدول (٣) يبين محاور الفئات القيمية التعليمية الرئيسية في برنامج اصدقاء أجيال وبرنامج أفتح ياسمسم (بموسمه الجديد)

برنامج افتح ياسمسم			برنامج اصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٪٤٣,٥٥	٢٤٠	الأولى	٪٦٢,٨٢	٨٨٢	القيم المعرفية
الثانية	٪٣٥,٧٥	١٩٧	الخامسة	٪٣,٩٩	٥٦	تعلم المهارات
الثالثة	٪١١,٦٢	٦٤	الرابعة	٪٥,٤١	٧٦	قيم المهارات الفنية
الرابعة	٪٤,٥٤	٢٥	الثالثة	٪١٢,١٨	١٧١	قيمة العلم
الرابعة	٪٤,٥٤	٢٥	الثانية	٪١٥,٦٠	٢١٩	تنمية مهارات العصف الذهني
	١٠٠	٥٥١		١٠٠	١٤٠٤	المجموع

رابعاً: أشكال القوالب الفنية التي قدمت القيم الثقافية والتعليمية في قناة أجيال الفضائية تشتمل هذه الفئة الرئيسية على (٩) فئات فرعية سجلت (٥٧٧) تكراراً موزعة في برنامجي العينة وكما يتوضح في الجدول أدناه .

جدول (٤) يبين فئات القوالب الفنية التي قدمت عن طريقها القيم في برنامجي قناة أجيال

برنامج افتح ياسمسم			برنامج اصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٪٣٧,٠٤	٨٠	الأولى	٪٥٠,٦٩	١٨٣	قالب البرنامج الحوارى
الثانية	٪٢٤,٠٧	٥٢	السابعة	٪١,١١	٤	القالب الغنائي
الثالثة	٪٢٠,٣٧	٤٤	السادسة	٪٣,٨٨	١٤	قالب الحديث المباشر
الرابعة	٪١١,١١	٢٤	الخامسة	٤,٤٣	١٦	قالب الراوى
الخامسة	٪٤,٦٣	١٠	الثامنة	-	-	قالب التمثيل الدرامى
السادسة	٪٢,٧٨	٦	الثامنة	-	-	قالب المقاطع الكارتونية
السابعة	-	-	الثالثة	٪١٢,١٩	٤٤	قالب المسابقات
السابعة	-	-	الثانية	٪١٨,٢٨	٦٦	قالب التقارير
السابعة	-	-	الرابعة	٪٩,٤٢	٣٤	القالب الإخبارى
	١٠٠	٢١٦		١٠٠	٣٦١	المجموع

خامساً: التقنيات المصاحبة لعرض وتقديم القيم الثقافية والتعليمية في برنامج أفتح يا سمسوم وبرنامج أصدقاء أجيال.

تشتمل هذه الفئة الرئيسية على (٥) فئات فرعية توضح التقنيات التي استخدمت في عرض القيمة مسجلة (١١٦٦) تكراراً موزعة في برنامجي العينة وكما يتوضح في الجدول أدناه .

جدول (٥) يبين فئات التقنيات المصاحبة في عرض وتقديم القيم الثقافية والتعليمية في برنامج أفتح يا سمسوم وبرنامج أصدقاء أجيال

برنامج أفتح يا سمسوم			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٦٢,٤١%	٨٨	الثانية	٣٠,٢٢%	٣٣	الكلمة
الثانية	١٧,٠٢%	٢٤	الرابعة	-	-	الرسوم المتحركة
الثالثة	١٤,١٨%	٢٠	الرابعة	-	-	حروف وارقام
الرابعة	٤,٢٦%	٦	الأولى	٩٥,٣٢%	٩٧٧	صور
الخامسة	٢,١٣%	٣	الرابعة	-	-	فيديو جرافيك
السادسة	-	-	الثالثة	١,٤٦%	١٥	فيديو
	١٠٠	١٤١		١٠٠	١٠٢٥	المجموع

سادساً: الأساليب المستخدمة في برنامجي قناة أجيال لتنمية قدرات الأطفال على الحوار والمناقشة.

تشتمل هذه الفئة الرئيسية على (٤) فئات فرعية توضح اساليب تنمية قدرات الأطفال سجلت (٣٩٠) تكراراً في برنامج أصدقاء أجيال, في حين سجل أفتح يا سمسوم (٦) تكراراً لفئتين فقط وكما يتوضح في الجدول أدناه .

جدول (٦) يبين فئات الأساليب المستخدمة في برنامجي قناة أجيال لتنمية قدرات الأطفال على الحوار والمناقشة

برنامج أفتح يا سمسوم			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٨٣,٣٣%	٥	الثانية	٨,٤٦%	٣٣	أسئلة حوارية
الثانية	١٦,٦٧%	١	الثالثة	٠,٧٧%	٣	استضافة وحضور في البرنامج كنوع من المشاركة
الثالثة	-	-	الأولى	٩٠,٧٧%	٣٥٤	اتصال هاتفي
	١٠٠	٦		١٠٠	٣٩٠	المجموع

سابعاً: فئات الشخصيات التي قدمت عن طريقها القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افتح يا سمسم (بموسمه الجديد) وبرنامج أصدقاء أجيال. تشمل هذه الفئة الرئيسة على (٤) فئات فرعية توضح الشخصيات التي قدمت عن طريقها القيمة توزعت بواقع (٣٥٦٦) تكراراً في برنامج أصدقاء أجيال و(١٩٢٢) تكراراً في برنامج افتح يا سمسم وكما يتوضح في الجدول أدناه .

جدول (٧) يبين فئات الشخصيات التي قدمت عن طريقها القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افتح يا سمسم (بموسمه الجديد) وبرنامج أصدقاء أجيال

برنامج افتح يا سمسم			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٦٢,٧٤%	١٢٠٦	الثالثة	٠,٠٣%	١	الدمى
الثانية	٢٤,٣٥%	٤٦٨	الثانية	٤٣,٢٤%	١٥٤٢	شخصيات كبيرة
الثالثة	١٠,٩٣%	٢١٠	الأولى	٥٦,٧٣%	٢٠٢٣	أطفال
الرابعة	١,٩٨%	٣٨	الرابعة	-	-	شخصيات كرتونية
	١٠٠	١٩٢٢		١٠٠	٣٥٦٦	المجموع

ثامناً: أشكال الدمى المستخدمة في تقديم القيم الثقافية والتعليمية وعرضها. تشمل هذه الفئة الرئيسة على فئتين فرعيتين توضح شكل الدمى التي استخدمتها عينتا البرنامج في ابصال القيمة للطفل سجلت (١٢٠٧) تكراراً توزعت بواقع (١) تكرار واحد في برنامج أصدقاء أجيال و(١٢٠٦) تكراراً في برنامج افتح يا سمسم وكما يتوضح في الجدول أدناه.

جدول (٨) يبين فئات أشكال الدمى المستخدمة في تقديم وعرض القيم الثقافية والتعليمية

برنامج افتح يا سمسم			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٦٣,١٠%	٧٦١	الثانية	-	-	هيئة انسان
الثانية	٣٦,٩٠%	٤٤٥	الأولى	١٠٠%	١	حيوانات
	١٠٠	١٢٠٦		١٠٠	١	المجموع

تاسعاً: فئات أشكال الشخصيات التي قدمت عن طريقها القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افتح يا سمسم وبرنامج أصدقاء أجيال. تشمل هذه الفئة الرئيسة على فئتين فرعيتين سجلت (٢٠١٠) تكراراً توزعت بواقع (١٥٤٢) تكراراً في برنامج أصدقاء أجيال و(٤٦٨) تكراراً في برنامج افتح يا سمسم وكما يتوضح في الجدول ادناه

جدول (٩) يبين فئات أشكال الشخصيات الكبيرة التي قدمت عن طريقها القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افتح يا سمس وبرنامج أصدقاء أجيال

برنامج افتح يا سمس			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٪١٠٠	٤٦٨	الأولى	٪٩٢,١٥	١٤٢١	الشخصيات العاملة في البرنامج
الثانية	-	-	الثانية	٪٧,٨٥	١٢١	شخصيات ذات مكانة في المجتمع
	١٠٠	٤٦٨		١٠٠	١٥٤٢	المجموع

عاشراً: أشكال الدمى التي عن طريقها قدمت القيم الثقافية والتعليمية عينتا البرنامج تشتمل هذه الفئة الرئيسية على فئتين فرعيتين توزعت بواقع (٢٠٢٣) تكراراً في برنامج أصدقاء أجيال و(٢١٠) تكراراً في برنامج افتح يا سمس وكما يتوضح في الجدول ادناه .

جدول (١٠) يبين فئات أشكال الأطفال التي عن طريقها قدمت القيم الثقافية والتعليمية في برنامج افتح يا سمس وبرنامج أصدقاء أجيال

برنامج افتح يا سمس			برنامج أصدقاء أجيال			الفئات
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	٪٨٨,٥٧	١٨٦	الثانية	٪٤٨,٢٥	٩٧٦	أطفال غير العاملة في البرنامج
الثانية	٪١١,٤٣	٢٤	الأولى	٪٥١,٧٥	١٠٤٧	أطفال عاملة في البرنامج
	١٠٠	٢١٠		١٠٠	٢٠٢٣	المجموع

الاستنتاجات The Conclusions

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها ما يأتي :
١. تبين أن البرنامج عينتا الدراسة تقاربا في تركيزهما على قيم ذات موضوعات قيمية اجتماعية وتكاملية لشخصية الطفل وحب العمل والترويح عن النفس .
 ٢. أهتم البرنامجين بتطوير المعارف والمهارات وإعلاء قيم العلم فضلاً عن تنمية مهارات العصف الذهني لدى الأطفال .
 ٣. أتضح أن البرنامجين قدما موضوعات القيم بهدف إشباع حاجات النمو الجسمي والعقلي للطفل وبما يؤثر في ترسيخ القيم والمهارات المختلفة لديهم .
 ٤. أسهم البرنامجان في تنمية مهارات الحوار والاتصال مع الآخرين لدى الأطفال .

٥. أهتمت قناة أجيال بموضوعات القيم الثقافية جاءت في أولوية اهتماماتها لأن القيم الثقافية تعد عاملاً أساسياً لبناء شخصية الطفل منذ نعومة أظفاره ومن ثم تساعد على ترسيخ القيم لديه.
٦. استخدم البرنامج بشكل مستمر وسائل إيضاح مختلفة لمضامين القيم الثقافية والتعليمية الموجهة للأطفال؛ لترسيخ الصورة والشكل في مخيلتهم عن طريق عملية التذكر للسلوك القويم مما سيؤثر على تنشئتهم المستقبلية.
٧. استخدم البرنامج شخصيات معروفة ومرموقة على الصعيد الاجتماعي أو أشكال كارتونية محببة فيهم لتقديم القيم الثقافية والتعليمية عن طريقهم؛ وذلك لترسيخ أشكال هذه الشخصيات في ذاكرة الأطفال ومن ثم تطبع تصرفاتهم وأفعالهم مستقبلاً لتصبح قدوة حسنة لديهم.

التوصيات The Recommendations

بناءً على عرض النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها البحث يمكن للباحثة أن تقدم بعض المقترحات والتوصيات الآتية:

- 1- دعوة الباحثين إلى إجراء الدراسات المسحية والميدانية على الأطفال المتابعين لهذه البرامج؛ لقياس انعكاسات القيم الثقافية والتعليمية على سلوك الأطفال وتصرفاتهم، وقياس مدى الفائدة المتحققة لهم من هذه البرامج بشكل دقيق.
- 2- ضرورة الاهتمام باللغة العربية والإكثار من استخدامها في برامج الأطفال وتعليم الأطفال كيفية نطق الألفاظ الصحيحة وكتابتها.
- 3- التأكيد على أهمية مراقبة أولياء الأمور للبرامج قبل السماح للأطفال بمتابعتها، وضرورة الانتباه إلى القيم الثقافية والتعليمية التي تنطوي عليها برامج الأطفال.
- 4- ضرورة تحلي المؤسسات المعنية بتربية الطفل بالمسؤولية الاجتماعية في حماية الطفل في التعرض إلى المضامين التي يعج بها فضاء الأنترنت، التي قد تدفع الأطفال إلى الانزلاق إلى العنف والجريمة أو تعاطي المخدرات.

المصادر باللغة العربية

- أسماء محمد السرسري، و منال محمد حنفي. (٢٠١٤). طفلك وتنمية قيمة السلام والاحترام (برنامج متكامل). مصر: المكتب العربي للمعارف.
- أسمى نوري صالح. (٢٠١٥). القيم السائدة في الدراما التركية والمصرية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- أشرف قادوس. (٢٠١٥). الأب الإلكتروني» آليات الغرس الثقافي وأخلاقيات الطفل العربي». مصر: المكتب العربي للمعارف.
- تنسيم أحمد مخيمر. (٢٠١٥). القيم في برامج الأطفال التلفزيونية برامج قناة أم بي سي ٣ انموذجاً، (رسالة ماجستير). عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- توفيق مرعي، و احمد بلقيس. (١٩٨٤). الميسر في علم النفس الاجتماعي (المجلد ٢). عمان: دار فرقان للنشر والتوزيع.
- خلف نصار الهيتي. (١٩٧٨). القيم السائدة في صحافة الأطفال العراقية. العراق: منشورات وزارة الثقافة والفنون.

- رافدة الحريري. (٢٠١٥). التربية القيمية. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- سالم المعوش. (٢٠١٧). القيم والاتصال» السيكولوجيا والمنهج». بيروت: مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ضياء زاهر. (١٩٨٤). القيم في العملية التربوية. القاهرة: مؤسسة الخليج العربي.
- عبدالجواد سيد بكر. (١٩٨٣). فلسفة التربية الإسلامية في الحديث الشريف. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدالكريم علي اليماني. (٢٠٠٨). فلسفة القيم التربوية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبدالله زاهي الرشدان. (٢٠٠٥). التربية والتنشئة الاجتماعية. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبدالله عقله مجلي الخزاعلة. (٢٠٠٩). الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم في الإدارة التربوية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- عدنان يوسف العتوم. (٢٠٠٩). علم النفس الاجتماعي. الأردن: أثراء للنشر والتوزيع.
- علي محمد محمد، و اخرون. (١٩٨٣). المجتمع والثقافة والشخصية مدخل الى علم الاجتماع. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عمر إبراهيم عزيز. (٢٠٠٧). القيم السائدة في القصص الشعبية(الكردية والعربية. الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.
- عمر احمد همشري. (٢٠١٣). التنشئة الاجتماعية للطفل (المجلد ٢). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ماجد زكي الجلاد. (٢٠١٣). تعلم القيم وتعليمها (المجلد ٤). الأردن: دار المسيرة للنشر.
- محمد عبدالبيدع السيد. (٢٠٠٩). أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- معمر داود. (٢٠١٠). مدخل الى علم الاجتماع. الجزائر: دار طليطلة للنشر والتوزيع.

Sources

- 1- Asma Muhammad Al-Sarsi, and Manal Muhammad Hanafi. (2014). Your child is developing the value of peace and respect (an integrated program). Egypt: The Arab Bureau of Knowledge.
- 2- aismaa Nuri Saleh. (2015). The prevailing values in Turkish and Egyptian dramas. Amman: Ghaidaa House for Publishing and Distribution.
- 3- Ashraf Qadoos. (2015). The Electronic Father, "Mechanisms of Cultural Implantation and the Ethics of the Arab Child". Egypt: The Arab Bureau of Knowledge.
- 4-Tanseem Ahmed Mukhaimer. (2015). Values in children's television programs, MBC 3 programs, as a model, (Master Thesis). Amman: University of the Middle East.
- 5- Tawfiq Mari and Ahmed Belqis. (1984). The Facilitator in Social Psychology (Volume 2). Amman: Furqan House for Publishing and Distribution.
- 6- khalf Nassar Al-Hiti. (1978). The prevailing values in the Iraqi children's press. Iraq: Publications of the Ministry of Culture and Arts..

- 6- Rafidah Hariri. (2015). Values education. Jordan: House of Approaches for Publishing and Distribution..
- 7- Salem Almoosh. (2017). Values and Communication “Psychology and Curriculum”. Beirut: Al-Rehab Modern Foundation for Printing, Publishing and Distribution.
- 8- Dia Zaher. (1984). Values in the educational process. Cairo: Arab Gulf Foundation.
- 9- Abdul Jawad Syed Bakr. (1983). The philosophy of Islamic education in the noble hadith. Cairo: The Arab Thought Hous.
- 10- Abdul Karim Ali Al Yamani. (2008). Philosophy of educational values. Jordan: Sunrise House for Publishing and Distribution.
- 11- Abdullah Zahi Al-Rashdan. (2005). Education and socialization. Jordan: Wael Publishing and Distribution House.
- 12- Abdullah Aqla Majali Khaza'leh. (2009). Conflict between social values and values in educational administration. Amman: Hamed House for Publishing and Distribution.
- 13- Adnan Yousef Al-Atoum. (2009). Social Psychology. Jordan: Athraa for Publishing and Distribution.
- 14- Ali Muhammad Muhammad, and others. (1983). Society, culture and personality Introduction to sociology. Alexandria: University Knowledge House.
- 15- Omar Ibrahim Aziz. (2007). Prevailing values in popular stories (Kurdish and Arabic. Jordan: Tigris House for Publishing and Distribution.
- 16- Omar Ahmed Hamshari. (2013). The socialization of the child (Volume 2). Amman: Safaa House for Publishing and Distribution.
- 17- Majid Zaki Al-Jallad. (2013). Learning and Teaching Values (Volume 4). Jordan: Circuit Marching Publishing.
- 18- muhamad eabdalbdie alsayd. (2009). The impact of satellite channels on family values. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- 19- Muammar Dawood. (2010). Introduction to Sociology. Algeria: Toledo Publishing and Distribution House.

عرض كتاب

قراءة لكتاب (د. محرز حسين غالي/ اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام، من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة، أصدرته دار العربي للنشر والتوزيع 2020)

يتناول هذا الكتاب المهم عددا من القضايا والإشكاليات الحيوية المرتبطة باقتصاديات صناعة الإعلام، وصناعة الصحافة في العالم، وتجليات هذه الإشكاليات في أغلب الدول العربية، حيث يناقش الكتاب من خلال فصوله الثلاثة إشكالية رئيسة تتمثل في مدى قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، كأحد أهم النماذج الاقتصادية الجديدة، التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، ومدى قدرة هذه على أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، وذلك من خلال دراسة مقارنة بين واقع هذه الصناعة، وأهم ملامح تطورها، وأهم التحديات التي تواجهها في عدد من الدول العربية. ويصف الكتاب كيف بدأ الباحثون في العالم العربي خاصة في مجالات الاقتصاد وعلم اجتماع المعرفة وعلم المعلوماتية يدركون أهمية هذا التوجه الاقتصادي



المرتکز على تعظیم الاستفادة من منجزات المعرفة العلمية، ونتائج البحوث والاكتشافات والمخترعات، ويشير الكتاب بوضوح الى غياب العالم العربي عن منظومة "الاقتصاد والابتكار" نتيجة لتردي أوضاع التعليم والبحث العلمي، ونقص التمويل الحكومي للجامعات ومراكز البحوث، لذا فإن الكتاب ركز على أن صناعة المعلومات و اقتصادياتها تشهد نموا ثابتا في الدول الغربية، وتتردى في الدول العربية، خاصة وأن ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات متعلقة مباشرة باقتصاديات الإعلام ليمثل علامة فارقة في تحديد جوهر الاختلاف بين الاقتصاد القائم على الإنتاج والتصنيع والمواد الخام والآلات والايدي العاملة، وبين الاقتصاد القائم على الفكر والإبداع والمعرفة والعلم، وهو نمط من أنماط

الاقتصاد، كما يتطرق الكتاب لتشخيص وتحليل عناصر ومحددات أزمة التمويل والإدارة في إطار صناعة الصحافة المطبوعة، وسيناريوهات الخروج من هذه الأزمة، انتهاءا برصد وتحليل أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في تمويل الصحف المطبوعة ووسائل الإعلام الرقمية، وكيفية الاستفادة منها في تطوير اقتصاديات صناعة الصحافة، وصناعة الإعلام بالعالم العربي، وتطور بنية الأسواق التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، مع طرح تصور مستقبلي حول كيفية تطوير تخصص اقتصاديات الإعلام، على مستوى أطره الموضوعية والنظرية والمنهجية.



المجلات العلمية
الأكاديمية العراقية

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Ministry Of Higher Education And Scientific Reserch
University Of Baghdad College Of Mass
Communication



AL - BAHITH AL - A'ALAMI

Annual Subscription Individuals

Arab Countres \$ 40

Other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks

Institutions

Iraq, 40,000 Iraqi Dinars

Arab Countres\$ 60

Other Countres \$ 70

Baghdad University Faculty Members 30,000 Id

Students 24,000 Id

Price Per A Copy
Postgards Students

Id 3000

Students 2000 Undergrads

All Payments Should Be Tran'S Fferred To:

College Of Media, University Of Baghdad

Al – Bahith Al- A, Alami

Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

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

Editorial - In - Manager



Ast. Prof., Ph.D. Sihaam Hassn Ali Alshujairi

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.

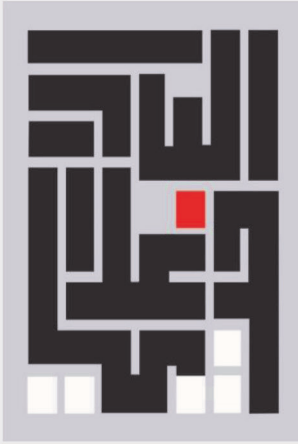
University of Baghdad. College of Mass Communication

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


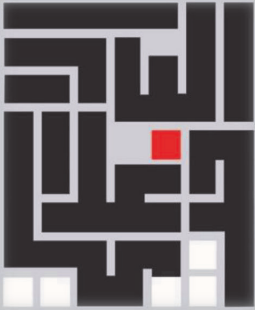
PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.

COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR. HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: KAMAL MUSTAFA SALIH

	<p>University of Baghdad College of Mass Communication AL - Bahith AL - A'alami</p>	<p>Vol (12) Issue (51) Year (2021) Pages (01-180)</p>
<p>January - February - March 2021 51</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? http://www.iasj.net/iasj? 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>