



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام



مجلة علمية فصلية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

الباحث الاعلامي

ISSN 1995- 8005

E-ISSN : 2617-9318

رقم التصنيف 302/2303 ب 264

52

نيسان - آيار - حزيران

2021

العدد
52

الباحث الاعلامي

نيسان - آيار - حزيران

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

52

April - May - June

2021

تصميم الغلاف : د. فلاح حسن الخطاط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

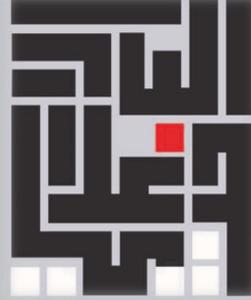
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)

| Pages (01-246)

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

52

نيسان - أيار - حزيران

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

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

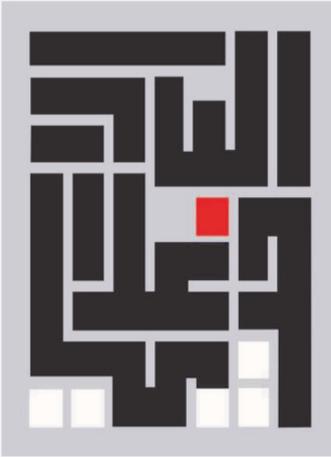
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

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

الباحث: أيمن كامل جواد

ص 158 - 129

اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة
البحث العام

الباحث شكري محمود جاسم

أ. د. إرادة زيدان الجبوري

ص 172 - 159

انعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية
على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي "
دراسة ميدانية "

بحث مستقل من رسالة ماجستير

مروه عبد الحسين

أ.م.د. رعد جاسم الكعبي

ص ١٧٣ - ١٨٨

المهارات الادائية والالفاظية لمذيعي نشرات الاخبار
التلفزيونية

اسلام حسن السعدي

أ.د. حسين علي نور

ص ١٨٩ - ٢١٠

اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية

بحث مستقل من رسالة ماجستير

منهل فايق رشيد

أ.م.د. ندى عبود جارالله

ص 222 - 211

سيمولوجيا البناء السردى في الاعلان التلفزيونى
لإعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19-

لشركة زين للاتصالات

(بحث مستقل من اطروحة دكتوراه)

الباحث محمد محمود العزاوي

أ.م.د. بشرى جميل الراوي

ص 240 - 223

عرض كتاب

ص 242 - 241

دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات

الرأي العام التركي نحو محاولة انقلاب

١٥ تموز ٢٠١٦

د. عبدالكريم علي الديبسي

د. إبراهيم فؤاد خصاونة

محمد أوزدمير

ص 30 - 7

اشكالية العلاقة المتنبسة بين الاعلام والارهاب
والمشكلات المنبثقة منها

دراسة استطلاعية لعينة من الإعلاميين والادباء
والباحثين في بغداد

أ.م.د. أكرم فرج عبد الحسين الربيعي

ص 52 - 31

اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية
المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة
لعينة من مشتركينها في إمارة أبو ظبي»

د. خالد عبد الله أحمد درار

أ. د. عبد الملك ردمان الدنانى

ص 86 - 53

المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية»
من منظور العلاقات العامة الدولية

دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية عبر
الفييس بوك

أ.م.د. خلف كريم كيوش

م.د. عراك غانم محمد

ص 110 - 87

الخطاب المتداول للمغردين العرب حول

التطبيع

م.د. علي مولود فاضل

ص 128 - 111

أطر حجاج التطبيع مع إسرائيل في المواقع
الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة

" دراسة تحليلية لموقعي قناتي (العالم، والحرّة)"



يؤشر ارتفاع التنافس بين الدول في تخصيص الاموال لدعم البحث العلمي ليس فقط الى اهمية العلم في حياة الشعوب والامم بل الى حقيقة تؤكد حضور البحث العلمي في قلب الاستثمار. فما تجترحه مراكز التفكير ومراكز البحوث والدراسات من افكار واضاءات يتحول الى بحوث تتلقفها الجهات المعنية من اجل تطبيقها لما فيه من فائدة اقتصادية وتنموية مادية كانت او معنوية . ويمكن قياس تطور البلدان والشعوب على وفق ماتخصه الحكومات من اموال لدعم البحوث والباحثين لديها وهو ما يقودنا لتأمل الميزانيات الحكومية المخصصة للبحث العلمي في بلدانا بشقها التنموي وليس التشغيلي وتتبع اذا ما كان للقطاع الخاص اسهاماته في المجال البحثي.

في العراق فان مايبحث على الاسى ليس ضالة مايخصص من موارد لدعم البحث العلمي وفق اسهامات القطاع الخاص في دعم البحوث والدراسات فقط بل تجاهل النتاج البحثي وعدم الافادة من معطياته ومؤشراته العلمية التي من شأنها ان تكون ذات فائدة في المجالات التطبيقية والانسانية ، مما يجعل من عملية البحث العلمي وماينتج عنها ليست ذات جدوى مادام النتاج حبيس الرفوف الواقعية والافتراضية . وهم مايتناقض وماتعلنه الجهات ذات العلاقة في غير مناسبة عن عزمها اعادة الاعتبار للجامعات ومراكز البحوث ومسيرة البحث العلمي في البلاد ورفع عدد البحوث المرتبطة بمعالجة مشاكل تمس المجتمع وحاجاته . وربما مايلفت النظر في الجهود المبذولة تلك هو افتقارها للتخطيط المنطلق من فلسفة ورؤية لدور العلم والبحث العلمي في حياتنا ؛ واذا ماتبعنا الاسباب نجد ان المعضلة تكمن في جوهر بناء مؤسسات الدولة وضيق الافق السياسي فضلا عن انعدام السياسات التنموية بشكل مباشر وغير مباشر . فما تحتاجه الدول والمجتمعات هو ايجاد خطط ورؤى حكومية تنطلق من سياسات وضعت على اساس بحوث دراسات مستفيضة للواقع وحاجات المجتمع المادية والمعنوية وهو ماتفتقر اليه الدولة العراقية على تنوع الانظمة والحكومات منذ اواخر سبعينيات القرن المنصرم حتى يومنا هذا .

هيئة التحرير

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (7-30)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received : 2/7/2021 Accepted: 19/9/2021 Available Online: 3/10/2021	Dr. Abdulkareem A. Aldebaisi E- mail: aaldubaisi@gmail.com	
	Dr. Ibrahim F. Khasawneh E- mail: Ibrfk200@hotmail.com	
	Mehmet A. Özdemir E- mail: Mr.mehmet_ozdemir@hotmail.com	

Role of the Turkish media in forming the orientations of Turkish public opinion toward the attempted coup of 15 July 2016

The present study aims to illuminate the assessment of the Turkish elite of the role of the Turkish media in forming the attitudes of public opinion vis a vis the attempted military coup of 15 July 2016. The authors utilized the survey method of a nominal sample of 315 individuals, equally distributed among the three foremost categories of the Turkish elite, namely: the political academic, and media elite. The foremost findings of the study are that the orientation of the coverage of the Turkish media of the events of the attempt military coup of 15 July, based on the perception and assessment of the Turkish elite, was positive to a high degree; it refuted the news and the inciting information given to foreign media revealed the bloodiness of the rebels who opened fire on innocent civilians, and adopted a media discourse supportive of the national will and the safeguarding of democracy. The Turkish media also urged Turkish political parties to adopt a united stand toward the coup, in a manner different from its positions toward the military coups that took place previously in Turkey. Moreover, it is the view of the elite that the Turkish media contributed to forming the attitudes of Turkish public opinion that are strongly opposed to the annulment of democracy. This helped abort the coup attempt, and this evidenced and proved the strong influence of the Turkish media on society.

Keywords:

- Turkish media
- public opinion
- elite
- the coup of July 2016n

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

Dr. Abdulkareem A. Aldebaisi, Faculty of media, Middle East University, Amman-Jordan.
Dr. Ibrahim F. Khasawneh, Faculty of Mass communication Petra University, Amman-Jordan.
Mehmet A. Özdemir, Al al-Bayt University - Master's Researcher, Political Science, Turkey

د. عبدالكريم علي الديبسي
د. إبراهيم فؤاد خصاونة
محمد أحمد أوزدمير

المستخلص

دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو
محاولة انقلاب ١٥ تموز ٢٠١٦

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم النخبة التركية، لدور وسائل الإعلام التركية، في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016؛ استخدم الباحثون المنهج المسحي على عينة عمدية من 315 مفردة، موزعة بالتساوي على أبرز ثلاث فئات من النخبة التركية وهي: السياسية، والأكاديمية، والإعلامية، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز وفقا لتقييم النخبة التركية، كانت إيجابية بدرجة مرتفعة، إذ أسهمت في أفضال تطبيق حظر التجول الذي فرضه الانقلاب، وفندت الأخبار، والمعلومات المُحرّضة للإعلام الخارجي، وأظهرت دموية الانقلابيين بإطلاق الرصاص على المواطنين العزل، وتبنت خطابا إعلاميا مؤيدا للإرادة الوطنية، وحماية الديمقراطية، وحضت الأحزاب التركية على اتخاذ موقف موحد من الانقلاب، بشكل مختلف عن مواقفها في الانقلابات العسكرية التي جرت سابقا في تركيا، وترى النخبة أن وسائل الإعلام التركية أسهمت في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي المناهض بشدة لمصادرة الديمقراطية، مما أفضّل المحاولة الانقلابية، وأثبت ذلك قوة تأثير وسائل الإعلام التركية على المجتمع.

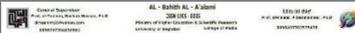
الكلمات المفتاحية :

الإعلام التركي

الرأي العام

النخبة

انقلاب تموز 2016



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

د. عبدالكريم علي الديبسي، أستاذ مشارك كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط - الأردن
د. إبراهيم فؤاد خصاونة، أستاذ مشارك كلية الإعلام جامعة البترا - الأردن
محمد أوزدمير، باحث ماجستير علوم سياسية - تركيا

دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو
محاولة انقلاب 15 تموز 2016

مقدمة

تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تكوين الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، إذ تضطلع بدور تعبئة الجمهور، وحشد طاقاته حول مختلف القضايا ذات الصلة بحياة الناس، والمجتمع بما تنشره من معلومات، وأفكار، وآراء تسلط الضوء عليها، وتجعلها محورا لاهتمامها، وقد زادت تكنولوجيا الاتصال الرقمي من قدرة وسائل الإعلام في تحقيق المزيد من التأثير على جمهور الرأي العام، والنخب السياسية في المجتمع، فهي تساعد الجمهور في امتلاك معرفة واسعة عن الأحداث، كما تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار السياسي، فوسائل الإعلام التركية تمثل حلقة الوصل بين الرأي العام، وصانعي القرار في تركيا.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام تبعا للبيئات الاتصالية التي تجري فيها عملية التلقي، إذ يختلف تأثير كل وسيلة تبعا لخصائصها الاتصالية، وسهولة، وسرعة انتشارها، ويختلف تأثير وسائل الإعلام على المستوى الفردي من فرد لآخر، وهناك عدة متغيرات تساعد في فهم تأثير نوع الوسيلة الإعلامية منها ما يتعلق بالرسالة أو المتغيرات المتعلقة بخصائص القائم بالاتصال، (Zaghib, 2009) وهذا ما يساعد في معرفة دور وسائل الإعلام التركية، وعوامل أخرى مثل: الميول السياسية للأفراد، والوعي السياسي، وخطاب الصفوة، في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري في تموز 2016.

لقد قام الجيش التركي بعدة محاولات انقلابية، نجح في عدد منها هي: انقلاب عام 1960 الذي أعدم فيه رئيس الوزراء عدنان مندريس، (Atay, 2018) وانقلاب عام 1971، وانقلاب عام 1980، (TATLILIOĞLU, 2016)، وانقلاب عام 1997 الذي أجبر فيه رئيس الوزراء نجم الدين أربكان على تقديم استقالته، ومحاولة انقلاب عام 2007 أو ما عرف بقضية (Ergenekon)، (Oğuz, 2016) لكن محاولته الانقلابية الأخيرة في 15 تموز 2016 التي قتل فيها 241 مواطنا (SE-) (KRETERLİĞİ& İŞLEMLERİ, 2016) فشلت بفضل تكنولوجيا الاتصال، وعصر الإعلام الرقمي الذي لم يعد فيه سيطرة مجموعة من الجنود المدججين بالسلاح على مبنى التلفزيون الحكومي كافيا لنجاح الانقلاب العسكري، لقد أثبتت تداعيات المحاولة الانقلابية الفاشلة أن قوة تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام، فاقت قوة الدبابة، والطائرة، والمدفع، لقد تمكنت الديمقراطية في تركيا من تخطي خطر كبير تمثل بفشل محاولة 15 تموز الانقلابية مقارنة مع المحاولات السابقة التي حققت غاياتها بتغيير النظام السياسي، وفرض أيديولوجية علمانية. (Alkan, 2016)

مشكلة الدراسة

هناك فجوة بحثية في دراسة دور وسائل الإعلام التركية التقليدية والرقمية في تشكيل اتجاهات الرأي العام خلال الأزمات والتحديات التي يواجهها المجتمع، ولهذا فإن الدراسة ترمي إلى الربط بين الأطر النظرية والمنهجية لقياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور في وقت الأزمات والتحديات المصيرية، إذ كلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وزادت قدرتها على التأثير وتشكيل اتجاهات الرأي العام في ظل متغيرات تنوع مزايا وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، وتتجسد مشكلة الدراسة في الكشف عن دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري التي حدثت في 15 تموز من وجهة نظر النخبة التركية، وتحديد طبيعة هذه الاتجاهات، وتأثيراتها السلوكية على الرأي العام، وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري الذي حدثت في تركيا بتاريخ 15 تموز 2016؟

اسئلة الدراسة

1. ما مستوى متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية؟
2. ما أبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة التركية في متابعة أحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016؟
3. ما اتجاهات وسائل الإعلام التركية في تغطيتها لأحداث محاولة الانقلاب العسكري؟
4. ما دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري؟
5. ما تقييم النخبة التركية لمستوى المهنية في تغطية وسائل الإعلام التركية الانقلاب العسكري؟

فرضية الدراسة

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم النخبة التركية لدور وسائل الاعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول محاولة انقلاب 15 تموز 2016 تُعزي لمتغير نوع النخبة (سياسية، أكاديمية، إعلامية).

أهداف الدراسة

يتلخص الهدف العام للدراسة، في معرفة دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل

- اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016، ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد عدة أهداف ثانوية هي:
1. معرفة مستوى متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية.
 2. تحديد أبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة التركية في متابعة أحداث محاولة الانقلاب العسكري.
 3. معرفة اتجاهات تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث محاولة الانقلاب العسكري.
 4. معرفة دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري في تموز 2016.
 5. معرفة تقييم النخبة التركية لمستوى المهنية في تغطية وسائل الإعلام التركية لمحاولة الانقلاب العسكري.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في معرفة تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام التركية ذات الاتجاهات الفكرية، والسياسية المتنوعة، ومعرفة دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري الفاشل في 15 تموز، لأن النخبة التركية، تمتلك مستوى عال من الوعي السياسي، والعلمي، والثقافي يُمكنها من التقييم الدقيق لدور وسائل الإعلام التركية في معالجة الظواهر السياسية، والعسكرية والاجتماعية، والكشف عن مستوى تأثيرها في الرأي العام لا سيما في التحديات المصيرية التي تواجه المجتمع، وتساهم الدراسة في تقديم مؤشرات علمية، مقننة، عن دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي إزاء التحديات الوطنية، وقدرتها على مواجهة المخاطر، والحد من تأثيراتها، واستخلاص مستوى فاعلية دور وسائل الإعلام التركية في افضال المحاولة الانقلابية التي قامت بها مجموعة من الجيش التركي، وبما يساعد أيضا في معرفة قوة تأثير وسائل الإعلام في تشكيل أنماط السلوك الجمعي التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظره واتجاهاته من القضية أو الأحداث المهمة التي تمس مصالحه، إذ تساهم وسائل الإعلام فيما تنشره من معلومات في تغيير اتجاهات الجمهور ومن ثم التأثير في صياغة أنماط سلوكهم مما يساعد على معرفة كيفية تشكيل اتجاهات الرأي العام، كونها ظاهرة من ظواهر السلوك الجمعي، ومعرفة طبيعة العوامل المؤثرة على سلوك الجماعة.

مصطلحات الدراسة

الدور: الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام التركية في مجال خدمة المجتمع، وذلك فيما تنشره من أخبار، ومعلومات لتنوير الرأي العام.

الإعلام التركي: ويقصد به وسائل الإعلام التركية التقليدية من صحافة مطبوعة، وإذاعات، وقنوات تلفزيونية، ووسائل الإعلام الرقمية مثل؛ الصحافة الرقمية، وشبكات

التواصل الاجتماعي.

الرأي العام: الاتجاهات السائدة لدى غالبية فئات الشعب التركي حول محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز.

النخبة: ويقصد بها الصفوة أو الطبقة البارزة من الشعب التي لها نشاط فاعل في المجتمع، ويقصد بها أبرز ثلاث فئات من النخبة التركية وهي: السياسية، والأكاديمية، والإعلامية.

انقلاب 15 تموز 2016: محاولة الانقلاب العسكري الفاشلة التي قامت بها مجموعة متمردة من الجيش التركي.

الإطار النظري

وظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وفروضها، لرصد دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة انقلاب 15 تموز 2016، ويتلخص مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media System Dependency Theory** في « أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية، وبلورة مواقف السلوكية في ظروف معينة، «وكما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام»، « وتزداد قدرة وسائل الإعلام على التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف»، وتزداد قوة تأثيرها في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير (-Devel, 1993) ler & Rockie، وهو ما يتوافق وأحداث محاولة الانقلاب في تركيا.

وتتلخص الفروض الأساسية للنظرية بما يأتي: إن النخبة هم الأكثر اعتماداً على وسائل إعلامية متعددة للحصول على المعلومات، (Sadiq, 2007)، وإن الاعتماد على وسائل الإعلام ينتج عنه آثار معرفية، ووجدانية، وسلوكية. (Makkawi & El, 2003) Said، وإن الصراعات والحروب، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يزيد كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ووجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والمجتمع، وهذه العلاقة هي التي تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع. (Agiza, 2012)

وقد وظفت هذه الدراسة نظرية الاعتماد بتطبيق فروضها لفهم العلاقة بين دور وسائل الإعلام التركية، والنخبة التركية التي لها دور فاعل، في تقييم دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب، وتأثيرها على سلوكية الجمهور، ومعرفة مستوى متابعة النخبة لوسائل الإعلام التركية كمصدر للمعلومات وتقييم دورها.

النخب وتشكيل اتجاهات الرأي العام

يرتبط تشكيل اتجاهات الرأي العام ارتباطاً وثيقاً بالنخب لما لها من قدرات في

التأثير على اتجاهات، ومعتقدات الجماهير، وتشكيل آرائها، وتتميز النخب بالقدرة على اكتشاف اتجاهات الرأي العام، والتعبير عنها، بحيث يصبح خطاب النخبة معبراً عن مطالب الجماهير واهتماماتها. وقد عرف كل من روجرز Rogers وشوميخر Shoemaker قائد الرأي؛ بأنه الشخص القادر على التأثير في اتجاهات الآخرين، وفي سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة، وقد حددا خصائص قادة الرأي في أنهم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام، ولهم مكانة اجتماعية أعلى، وهم أكثر اطلاعا على العالم الخارجي، كما أن مشاركتهم الاجتماعية أكثر من أتباعهم. (Mujahid, 2007) وقادة الرأي هم الصفوة من السياسيين، والمثقفين، والمفكرين، والصحفيين، وغيرهم، وتستمد النخبة أو الصفوة (الأقلية) سيطرتها على العامة (الأغلبية) من تميزها بارتفاع مستوى التعليم والكفاءة، والمعرفة والخبرة، وتلعب النخب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، وتوجيهه والتأثير فيه، إزاء قضايا، وموضوعات مختلفة، متصلة بمجال تأثيرهم، فعندما تتبنى النخب رأياً ما، فإن الجمهور العام - وبخاصة الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة - يميل إلى رؤية الأحداث من خلال وجهة نظر النخبة، كما يميل إلى تبني مواقفها، وبالتالي فإن التغيير في اتجاهات الجمهور العام يعكس التغيير في اتجاهات النخب. وتُمكن المعلومات المقدمة في خطاب الصفوة من صور نمطية وأطر مرجعية، الجمهور العام من تشكيل مفاهيم وآراء بخصوص الأحداث التي تخرج عن نطاق فهمهم الكامل، وبالتالي تسهم النخب في تشكيل الرأي العام نتيجة لتدفق رسائلها إلى الجمهور العام. (زرغيب، 2009)

مراجعة الدراسات السابقة

أجرى الباحثون مراجعة للدراسات التركية السابقة التي تتناول الإعلام التركي عن محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز على النحو الآتي:
هدفت دراسة (BİNGÖL & SAĞLAM, 2018) بعنوان "JULY 15 COUP ATTEMPT AND KOCAELİ MEDIA'S ATTITUDE" إلى معرفة موقف الصحافة المحلية في ولاية KOCAELİ من انقلاب 15 تموز 2016، باستخدام تحليل المضمون للكشف عن مضامين الأخبار، والصور الفوتوغرافية التي نشرتها ثلاث صحف محلية عن محاولة الانقلاب للمدة من 16 تموز إلى 15 آب 2016، وهي: Özgür Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Kocaeli Gazetesi، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الموقف السائد في الصحافة المحلية كان إيجابياً، ووقفت مع الشعب ضد الانقلاب، فقد نشرت أخباراً تركز على الإرادة الوطنية، وضرورة احترام إرادة الشعب، ونشرت صوراً إيجابية عن موقف الشعب التركي من محاولة الانقلاب.

وهدفت دراسة (Dündar, 2018) بعنوان "New Media and Political Participation: 15 July Case" إلى معرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في الاستجابة الاجتماعية، والمشاركة السياسية خلال عملية محاولة الانقلاب في 15 تموز،

ومعرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التغيير في أنماط السلوك الاجتماعي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي اتاحت للمواطنين المشاركة السياسية والتفاعل في أوقات الانتخابات أو النقاش السياسي أو الأزمات، وكان لها دور نشط في تكوين الرأي العام تجاه أحداث 15 تموز، فقد استخدمت كوسيلة اتصال لدعوة المواطنين إلى النزول إلى الساحات لإظهار مناهضتهم للانقلاب، كما استخدمت وسيلة تفاعلية للتواصل مع وسائل الإعلام، ووسيلة لنشر الأخبار على صفحات شبكات التواصل الاجتماعية.

وهدفت دراسة (ÇÖZÜMLEMESİ, 2018) بعنوان "AN ANALYSIS OF CONTENT AND DISCOURSE OF TWITTE MESSAGES OF THE POLITICAL PARTY LEADERS AFTER COUP ATTEMPT IN 15TH JULY" إلى تحليل مضمون تغريدات رؤساء الأحزاب السياسية التركية وهم؛ يلدرم بن علي، كمال قليتش دار أوغلو، دولت بهجلي، وصلاح الدين دميرطاش بعد محاولة انقلاب 15 تموز 2016، ولمدة شهر، وخلصت نتائج التحليل إلى وصف جميع رؤساء الأحزاب السياسية المحاولة بالانقلاب غير الشرعي، وخيانة للوطن، وطالبوا في تغريداتهم الشعب بحماية الجمهورية والديمقراطية، والقيم الوطنية، كما استخدموا تويتر وسيلة لحض الشعب على المشاركة في مسيرات حماية الديمقراطية.

وهدفت دراسة (Bal, 2018) بعنوان "The Role of Squares in Political Communication: 15 July 2016 Attempt of Coup Example" إلى معرفة دور الاتصال السياسي في تعبئة الجمهور، وآثار اللقاءات والتجمعات العامة في الساحات على دور مجموعات المصالح المشتركة، وتشكيل أفكارهم ومعتقداتهم وعواطفهم والحفاظ على ديناميكية حماسهم، وذلك بتحليل خطاب القادة السياسيين الأتراك الموجهة للجمهور، واطهرت نتائج الدراسة أن الخطاب السياسي شجع الجمهور على التجمع في الساحات لحماية الديمقراطية، وكان لتلك التجمعات دور مهم في افشال طموحات المتآمرين والانقلاب، ونجح الرئيس أردوغان في توظيف التجمعات الجماهيرية في سياق الإرادة الوطنية لدعم الديمقراطية.

وخلصت دراسة (Demir & Çağlar, 2017) بعنوان "FETÖ'nün ve 15 Temmuz darbe girişiminin iletişim stratejisi" إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دور مؤثر في احباط المحاولة الانقلابية، بالإضافة إلى تأثير الشخصيات العامة البارزة في الرأي العام، ووسائل الإعلام، وأشارت نتائج تحليل مضمون التغريدات التي نشرت على تويتر حول محاولة الانقلاب خلال المدة 15-20 تموز 2016 أن نسبة التغريدات المناهضة للانقلاب بلغت %82، بينما بلغت نسبة التغريدات المؤيدة للانقلاب %18.

وهدفت دراسة (NİSAN & ŞEKER, 2017) بعنوان "Framing the News about Turkish Coup D'etat Attempt Preventing Democracy: The Case of Failed Coup D'etat Attempt on 15th

July 2016“ إلى الكشف عن الأطر الإخبارية التي استخدمتها الصحف الوطنية التركية كافة في صفحاتها الأولى للمدة 22-16 تموز 2016، وكشفت نتائج التحليل أن إطار الوحدة الوطنية كان الإطار الأكثر استخداما من قبل الصحف الوطنية التركية بتكرار 1134، وظهر أن صحيفة Sabah هي أكثر الصحف استخداما لهذا الإطار، بينما صحف؛ Evrensel, Cumhuriyet, Birgün لم تستخدم هذا الإطار أبدا، يليه إطار قضية FETÖ Meselesi التنظيم الموازي بالمرتبة الثانية بتكرار 428، وفي المرتبة الثالثة إطار المسؤولية والصراع بتكرار 170.

وخلصت نتائج دراسة (SAF, 2017) بعنوان “Social Control in Risk Society: FaceTime Prevention to WhatsApp Coup” بعد تحليل مضمون أحاديث الرئيس التركي أردوغان، ورئيس الوزراء يلدرم بن علي اللذان تحدثا فيها بواسطة FaceTime و WhatsApp لقتاتي؛ NTV, CNN Türk، والقنوات الإخبارية، وتحديد أبرز مضامينها وهي: اتهام الانقلابيين بالخيانة والإرهاب، عناصر معادية للديمقراطية، سيادة القانون، الوحدة الوطنية والتكاتف، محاسبة المتمردين، كما خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تمثل أدوات مهمة في عملية الإقناع، وأنها أصبحت وسائل للسيطرة الاجتماعية، وأدوات جيدة للوصول إلى الجماهير من أجل السلطة.

هدفت دراسة (MELEK& Toker,2017) بعنوان “AN ANALYSIS OF THE MAINSTREAM MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF VIOLENCE, DEMOCRACY AND TERROR: 15 JULY COUP ATTEMPT” إلى تحليل مضمون التغطية الإخبارية لأحداث محاولة انقلاب 15 تموز في أبرز أربع صحف إلكترونية تركية ذات ميول أيديولوجية مختلفة هي؛ حرّيت، مليّت، جمهوريت، وصباح، وشملت العينة الحصرية للدراسة تحليل 760 قصة إخبارية نشرتها تلك الصحف خلال المدة من 15 - 17 تموز 2016، وكشفت نتائج التحليل أن موضوع العنف احتل المرتبة الأولى بينما احتلت أخبار الديمقراطية، والإرهاب المرتبتين الثانية، والثالثة على التوالي، وأن أبرز القوى الفاعلة في التغطية الإخبارية كان الرئيس أردوغان، واحتلت المصادر الرسمية الأولوية في التغطية الإخبارية.

وسعت دراسة (İNCE & KOÇAK, 2017) بعنوان “BASINULUSAL GAZETELERİN TEMMUZ’U NASIL GÖRDÜ?” إلى معرفة تأثيرات الصحافة على المجتمع، ودور وسائل الإعلام في الأحداث الاستثنائية، وخلصت نتائج تحليل مضمون 7 صحف تركية مطبوعة من الصحف الوطنية الكبرى ذات التوزيع المرتفع، إلى أن الصحف التركية كان لها دور مؤثر في أحداث محاولة الانقلاب في 15 تموز 2016 التي تعد واحدة من نقاط التحول في تاريخ جمهورية تركيا، وأن الموقف السائد في جميع الصحف كان مساندا للديمقراطية، والإرادة الوطنية، وقد أسهم ذلك الموقف في فشل محاولة الانقلاب.

وهدفت دراسة (Ataman & Shkurti, 2016) بعنوان “COUP D’ETAT RECORD OF THE WEST AND WESTERN REACTION TO

JULY 15 COUP ATTEMPT“ إلى تحليل موقف وسائل الإعلام الغربية من تركيا خلال محاولة انقلاب 15 تموز، وكشفت نتائج الدراسة عن دعم تلك الوسائل للانقلابين، وذلك بشويه الحقائق، ونشر أخبار غير حقيقية يفيد بعضها بنجاح الانقلاب وفرار الرئيس وطلبه اللجوء إلى ألمانيا، والأخر يحرض الانقلابيين على السلطة الشرعية، وتناولت دراسة (BALCI & Turan, 2017) أيضا بعض مما نشرت وسائل الإعلام الغربية عن المحاولة الانقلابية.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن أغلبها اعتمد على منهج تحليل المضمون لدراسة دور وسائل الإعلام التركية، بينما اعتمدت الدراسة الحالية المنهج المسحي لقياس تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام، وتأثيرها على الرأي العام، وساعدت الدراسات السابقة أيضا، في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد أهدافها، وصياغة أسئلتها، وصولا للكشف عن الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة، وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها اقتصت بدراسة تقييم النخبة التركية لوسائل الإعلام كافة، وليس لوسيلة واحدة، وتميزت الدراسة هذه بأنها اعتمدت على عينة يمثلون أبرز نخب المجتمع التركي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على رصد حدث ما، او ظاهرة ومتابعتها، وتعتمد منهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من عينة الدراسة، إذ يعتبر المسح المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي، أو التحليلي حيث يسمح للباحثين بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، (Abdel Hamid, 2004)، وقد وظفت الدراسة منهج المسح لجمع البيانات، والمعلومات من النخبة التركية عن دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول انقلاب تموز 2016، وتحليلها، وتفسيرها، وللمعرفة مستوى تأثير وسائل الإعلام التركية، وفاعلية دورها في خدمة المجتمع.

أداة الدراسة

قام الباحثون بعدة خطوات منهجية لتصميم استبانة الدراسة، وتحديد أسئلتها، بما يتوافق مع أهدافها، ولأجل تحقيق ذلك فقد شملت الاستبانة المتغيرات ذات الصلة المباشرة بالأهداف المحددة للدراسة، ومن ثم جرى تقسيم فقرات الاستبانة إلى عدة

محاور شملت؛ المحور الديموغرافي، ومحور اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية، ومحور دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري، ومحور مهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية الفاشلة.

المعالجة الإحصائية

- للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية من خلال برنامج الرزم الإحصائية (SPSS):
- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
 - معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لجميع مجالات الدراسة ومعامل ارتباط بيرسون لاستخراج ثبات الإعادة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة.
 - اختبار ANOVA للكشف عن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الدراسة تبعا للمتغيرات الديمغرافية.
 - استخدم مقياس ليكرت للتدرج الخماسي لقياس آراء عينة الدراسة، وتم إعطاء موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١).
 - تحديد مستويات المتوسطات الحسابية: أقل من ٢,٣٤ منخفضة، ومن ٢,٣٤ - ٣,٦٦ متوسطة، ومن ٣,٦٦ إلى ٥,٠٠ مرتفعة.

قياس صدق الأداة وثباتها

يهدف قياس صدق المحتوى الظاهري للاستبانة التي تضمنت 32 سؤالا، ومعرفة دقة صياغة العبارات، ووضوحها، وتقييم ملاءمتها للأغراض المحددة لقياسها، وذلك بعرضها على ثلاثة من المحكمين^(*) ذوي الاختصاص، وقد تم تقييم مضامين الفقرات بناءً على عدة معايير، هي: سلامة صياغة الفقرات، ووضوح المعنى، وملاءمة الفقرات للمقياس، وقد تم تعديل صياغة بعض الأسئلة، وفقا لملاحظات المحكمين، وحذف ثلاثة أسئلة لم تنل نسبة اتفاق عالية عند المحكمين. ولغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيقها مرتين بفارق زمني أسبوعين على عينة استطلاعية مكون من 20 فردا تم اختيارهم من خارج العينة الأصلية، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين لاستخراج ثبات الإعادة (Test. R, test)، كما تم تطبيق معادلة (كرونباخ ألفا) على جميع مجالات الدراسة والأداة ككل، والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1): معاملات كرونباخ ألفا وثبات الإعادة (Test. R, test) الخاصة بمجالات الدراسة والأداة ككل

ت	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	ثبات الإعادة Test. R, test
1	اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية	12	0.80	0.88
2	دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب	9	0.85	0.84
3	مهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية	9	0.82	0.82
	المقياس ككل	20	0.84	0.91

يظهر من الجدول (1) أن معاملات كرونباخ ألفا للمجالات تراوحت بين (-0.80) و(0.85) كان أعلاها لمجال « دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري »، وأدناها لمجال « اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية»، وبلغ معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل (0.84)، وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، إذ بلغت قيمة ثبات الإعادة للمجالات بين (0.82-0.88) كان مجال « اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية»، هو الأعلى، ومجال «مهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية الفاشلة كان الأدنى، وبلغت قيمة ثبات الإعادة للأداة ككل (0.91).

مجتمع الدراسة، وعينتها

يتكون المجتمع الكلي للدراسة من النخبة التركية، وذلك لأنهم الأقدر على تقييم مستوى أداء وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري، لما يمتازون به من خبرة، ومؤهلات، ودراية فضلا عن تأثير النخبة في المجتمع. واختار الباحثون عينة عمدية تمثل 315 مقسمة تقسيما متساويا شمل: 105 من السياسيين، و105 من الأكاديميين، و105 من الإعلاميين. ويوضح الجدول (2) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول (2): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	181	57.4
	أنثى	134	42.6
	المجموع	315	100.0
العمر	25 - 35	60	19.0
	36 - 45	188	59.7
	46 فأكثر	67	21.3
	المجموع	315	100.0
المؤهل العلمي	بكالوريوس	140	44.5
	ماجستير	105	33.3
	دكتوراه	70	22.2
	المجموع	315	100.0
المجال الوظيفي	سياسي	105	33.3
	أكاديمي	105	33.3
	إعلامي	105	33.3
	المجموع	315	100.0
عدد سنوات الخبرة في الوظيفة	1 - 5 سنوات	84	26.7
	6 - 10 سنوات	134	42.5
	11 سنة فأكثر	97	30.8
	المجموع	315	100.0

يظهر من الجدول 2 ما يلي: أن الذكور هم الأكثر تكراراً إذ بلغت نسبتهم %57.4، بينما بلغت نسبة الإناث %42.6 وهي الأقل تكراراً، أما بالنسبة لمتغير العمر، يلاحظ أن الذين تتراوح أعمارهم بين 36 - 45 هم الأعلى تكراراً، إذ بلغت نسبتهم %59.7، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 25 - 35، وهم الأقل تكراراً %19، ويلاحظ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، أن حملة شهادة البكالوريوس هم الأعلى تكراراً، بنسبة %44.5، بينما حملة الدكتوراه هم الأقل تكراراً وبنسبة %22.2، أما بالنسبة لمتغير المجال الوظيفي، فجاءت النسبة متساوية نظراً لاختيار عينة عمدية بالتوزيع المتساوي بين السياسيين والأكاديميين والإعلاميين، ويلاحظ بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة في الوظيفة أن الذين تتراوح خبرتهم بين 6 - 10 سنوات هم الأكثر تكراراً، وبنسبة مئوية %42.5، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم بين 1 - 5 سنوات %26.7، وهم الأقل تكراراً.

نتائج الدراسة

عرض النتائج

يتضمن هذا الجزء نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف إلى دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو الانقلاب العسكري الفاشل في 15 تموز 2016 من وجهة نظر النخبة التركية، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة.

مستوى متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية تفيد نتائج حساب تكرارات مستوى متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية؛ أن القنوات الفضائية التركية هي الأكثر متابعة من النخبة التركية بنسبة 32% ثم الصحافة المطبوعة بنسبة 21.6%، تليها الصحافة الإلكترونية بنسبة 18.4% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 17.5% بينما احتلت الإذاعات النسبة الأقل، وهي 10.5%، ويوضح ذلك الجدول 3.

الجدول (3) مستوى متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	32	101	القنوات الفضائية
2	21.6	68	الصحف المطبوعة
3	18.4	58	الصحف الإلكترونية
4	17.5	55	شبكات التواصل الاجتماعي
5	10.5	33	الإذاعات
	100	315	المجموع

أبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة التركية في متابعة أحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016؟

تفيد نتائج حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة التركية في متابعة أحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016، أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.70-3.78)، حيث جاءت القنوات التلفزيونية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.70) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الإذاعات بمتوسط حسابي (3.78) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.16) وبدرجة مرتفعة، ويوضح ذلك الجدول 4.

الجدول (4) أبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة في متابعة أحداث محاولة الانقلاب

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات
مرتفعة	1	0.53	4.70	القنوات التلفزيونية
مرتفعة	2	0.89	4.03	الصحافة الإلكترونية
مرتفعة	3	0.79	3.93	الصحافة المطبوعة
مرتفعة	4	0.95	3.85	شبكات التواصل الاجتماعي
متوسطة	5	0.70	3.08	الإذاعات

اتجاهات تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016

تفيد نتائج حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات «اتجاهات تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016» أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.65-1.96)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على « سرعة تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث أفشل تطبيق حظر التجول الذي فرضه الانقلابيين » بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.65) وبدرجة مرتفعة، واحتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (12) التي تنص على « بعض وسائل الإعلام التركية أيدت الانقلابيين » بمتوسط حسابي (1.96) وبدرجة منخفضة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.16) وبدرجة مرتفعة، ويوضح ذلك الجدول رقم (5).

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية (ن=315)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	سرعة تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث أفشل تطبيق حظر التجول الذي فرضه الانقلابيين.	4.65	0.48	1	مرتفعة
2	فقدت وسائل الإعلام التركية الأخبار والمعلومات المحرّضة للإعلام الخارجي	4.55	0.50	2	مرتفعة
3	أظهرت وسائل الإعلام دموية الانقلابيين بإطلاق الرصاص على المواطنين العزل.	4.52	0.51	3	مرتفعة

مرتفعة	4	0.50	4.51	كان للإعلام التركي دور في موازين القوى الفاعلة خلال الأزمة	4
مرتفعة	5	0.50	4.50	تبنت وسائل الإعلام التركية خطابا إعلاميا رافضا للانقلاب (لا للانقلاب).	5
مرتفعة	6	0.50	4.48	حثت وسائل الإعلام التركية الأحزاب التركية على اتخاذ موقف موحد من الانقلاب	6
مرتفعة	7	0.52	4.47	اعتبرت وسائل الإعلام التركية الانقلاب خطرا على الدولة، والحياة الديمقراطية.	7
مرتفعة	8	0.50	4.44	تبنت وسائل الإعلام التركية رغم تباين توجهاتها خطابا إعلاميا موحدًا	8
مرتفعة	9	0.50	4.43	ساهمت وسائل الإعلام التركية في توعية الشعب بمخاطر الانقلابات	9
مرتفعة	10	0.59	4.32	أدت وسائل الإعلام التركية دورا محوريا مهما في إحباط المحاولة الانقلابية.	10
متوسطة	11	0.68	3.03	لم تظهر وسائل الإعلام التركية صور الانقلابيين في مظاهر الانكسار والمهانة عقب القبض عليهم.	11
منخفضة	12	0.76	1.96	بعض وسائل الإعلام التركية أيدت الانقلابيين.	12
مرتفعة	-	0.17	4.16	المجال « اتجاهات تغطية الإعلام التركي لأحداث المحاولة الانقلابية » ككل	

دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب العسكري في تموز ٢٠١٦

تفيد نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال « دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي نحو محاولة الانقلاب

العسكري في تموز 2016» أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.98-4.59)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على « شجعت وسائل الإعلام التركية الشعب التركي على النزول للشوارع، وحماية المؤسسات الحكومية » بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.59) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (9) التي تنص على « لم تدعم وسائل الإعلام التركية قرار الحكومة رقم 15 بإعلان حالة الطوارئ » بمتوسط حسابي (1.98) وبدرجة منخفضة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.92) وبدرجة مرتفعة، ويوضح ذلك الجدول (6).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات «دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري» ككل (ن=315)

ت	الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مرتفعة	1	0.49	4.59	شجعت وسائل الإعلام التركية الشعب التركي على النزول للشوارع وحماية المؤسسات الحكومية.
2	مرتفعة	2	0.52	4.54	ساندت وسائل الإعلام التركية الحكومة التركية في تعبئة الجماهير للتصدي للانقلابين.
3	مرتفعة	3	0.51	4.46	حثت وسائل الإعلام التركية الشعب التركي على مواجهة الانقلابين.
4	مرتفعة	4	0.51	4.44	أعدت نشر خطاب الرئيس أردوغان الذي طالب فيه الشعب النزول إلى الشوارع.
5	مرتفعة	5	0.49	4.41	حثت وسائل الإعلام التركية الشعب على المشاركة الفاعلة في مظاهرات (صون الديمقراطية) الليلية.
6	مرتفعة	6	0.50	4.35	حثت وسائل الإعلام التركية المتظاهرين على الاعتصام أمام بعض القواعد والمعسكرات لإفشال الانقلاب.

مرتفعة	7	0.55	4.39	نشرت وسائل الإعلام التركية تكبيرات الجوامع ودعوات رجال الدين للمواطنين بالتصدي للانقلابيين .	7
منخفضة	8	0.67	2.06	لم تساعد وسائل الإعلام التركية إجراءات الحكومة التركية ضد المتورطين بالمحاولة الانقلابية.	8
منخفضة	9	0.85	1.98	لم تدعم وسائل الإعلام التركية قرار الحكومة رقم 15 بإعلان حالة الطوارئ.	9
مرتفعة	-	0.19	3.92	المجال « دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو محاولة الانقلاب العسكري » ككل	

تقييم النخبة التركية لمستوى المهنية في تغطية وسائل الإعلام التركية في محاولة الانقلاب العسكري في تموز ٢٠١٦؟

تفيد نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال « تقييم النخبة التركية لمستوى المهنية في تغطية وسائل الإعلام التركية في محاولة الانقلاب العسكري في تموز 2016 » ، أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (-1.99 4.50)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على « استخدمت وسائل الإعلام التركية لغة خطاب إعلامي ذا دلالات وطنية، وخطاب وطني جامع وموحد » والفقرة رقم (2) « اعتمدت وسائل الإعلام التركية مصادر موثوقة في نشر الأخبار والمعلومات عن المحاولة الانقلابية » والفقرة رقم (3) « أبرزت وسائل الإعلام التركية دور الشعب في حماية النظام العام » بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) وبدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (9) التي تنص على « روجت وسائل الإعلام التركية بعض الشائعات لتضليل الشعب » بمتوسط حسابي (1.99) وبدرجة منخفضة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.07) وبدرجة مرتفعة، ويوضح ذلك الجدول 7.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال « مهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية الفاشلة » ككل (ن=315)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	استخدمت وسائل الإعلام التركية لغة خطاب إعلامي ذا دلالات وطنية، وخطاب وطني جامع وموحد	4.50	0.50	1	مرتفعة

مرتفعة	1	0.50	4.50	اعتمدت وسائل الإعلام التركية مصادر موثوقة في نشر الأخبار والمعلومات عن المحاولة الانقلابية	2
مرتفعة	1	0.50	4.50	أبرزت وسائل الإعلام التركية دور الشعب في حماية النظام العام	3
مرتفعة	2	0.51	4.45	احترمت وسائل الإعلام التركية إرادة الشعب، ووقفت إلى جانبه وساندته	4
مرتفعة	3	0.55	4.44	عرضت وسائل الإعلام التركية وجهات النظر المؤيدة، والمعارضة.	5
مرتفعة	3	0.52	4.44	اتسمت تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث المحاولة الانقلابية بالموضوعية.	6
مرتفعة	4	0.48	4.33	كشفت وسائل الإعلام التركية زيف بعض الشائعات الهادفة لتضليل الشعب مثل لجوء الرئيس إلى ألمانيا.	7
متوسطة	5	0.59	3.46	تعدد الاتجاهات الفكرية لوسائل الإعلام التركية ساهم في حماية المجتمع والدولة في الظروف الأمنية الطارئة	8
منخفضة	6	0.74	1.99	روجت وسائل الإعلام التركية بعض الشائعات لتضليل الشعب.	9
مرتفعة	-	0.18	4.07	المجال « مهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية الفاشلة » ككل	

اختبار صحة فرضية الدراسة

لاختبار صحة الفرضية بشأن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول محاولة انقلاب 15 تموز 2016 تعزي لمتغير نوع النخبة (سياسية، أكاديمية، إعلامية)، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للكشف عن الفروق بين المتوسطات في تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام التركية، والجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم النخبة التركية لدور وسائل الاعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول محاولة انقلاب تبعاً لمتغير نوع النخبة

نوع النخبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
أكاديمي	105	3.933	0.20	1
إعلامي	105	3.875	0.18	2
سياسي	105	3.936	0.17	3

يظهر من الجدول (8) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في مجال دور وسائل الاعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول محاولة انقلاب تُعزى لمتغير نوع النخبة، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق بين المتوسطات الحسابية في مجال تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول المحاولة الانقلابية تبعاً لمتغير نوع النخبة، والجدول (9) يوضح ذلك. الجدول (9): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في المجال تقييم النخبة التركية لدور وسائل الاعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول المحاولة الانقلاب تُعزى لمتغير نوع النخبة

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة «F»	دلالة «F» الإحصائية
نوع النخبة	0.252	2	0.126	3.478	0.032
الخطأ	11.393	314	0.036		
المجموع المصحح	11.645	316			

يظهر من الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجال تقييم النخبة التركية لدور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول المحاولة الانقلابية تبعاً لمتغير نوع النخبة، حيث بلغت قيمة (F) (3.478) وبدلالة إحصائية (0.032)، وللكشف عن مواقع الفروق تم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) جدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10): نتائج اختبار (Scheffe) لمجال دور وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي حول محاولة الانقلاب تبعاً لمتغير نوع النخبة

نوع النخبة	المتوسط الحسابي	سياسي	أكاديمي	إعلامي
سياسي	3.936	-	0.003	*0.061
أكاديمي	3.933	-	-	*0.058
إعلامي	3.875	-	-	-

يظهر من الجدول (10): أن الفروق تبعاً لمتغير نوع النخبة كانت بين الفئة (إعلامي) وكل من الفئتين سياسي، وأكاديمي لصالح الفئتين سياسي، وأكاديمي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة السياسي (3.936)، وبلغ لفئة (أكاديمي) (3.933) بينما بلغ لفئة (إعلامي) (3.875).

مناقشة نتائج الدراسة

1. احتلت القنوات الفضائيات التركية المرتبة الأولى في متابعة النخبة التركية لوسائل الإعلام التركية؛ تلتها بالمرتبة الثانية الصحافة المطبوعة ثم الصحافة الإلكترونية بالمرتبة الثالثة، وشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الرابعة، بينما احتلت الإذاعات المرتبة الأخيرة، وتتوافق هذه النتيجة مع فرض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يشير إلى أن النخبة هم الأكثر اعتماداً على وسائل إعلامية متعددة للحصول على المعلومات.
2. أبرز وسائل الإعلام التركية التي اعتمدت عليها النخبة التركية بدرجة مرتفعة في متابعة أحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016، كانت القنوات الفضائية ثم الصحافة الإلكترونية، والصحافة المطبوعة، وشبكات التواصل الاجتماعي على التوالي، بينما احتلت الإذاعات المرتبة الأخيرة، وبدرجة متوسطة، وتؤكد هذه النتيجة صحة فرض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يشير إلى أن الصراعات، والحروب تزيد كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
3. أفادت النتائج أن اتجاهات تغطية وسائل الإعلام التركية لأحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016 كانت إيجابية بدرجة مرتفعة، إذ أسهمت في أفضل تطبيق حظر التجول الذي فرضه الانقلابيون، وردت على الأخبار، والمعلومات المحرّضة للإعلام الخارجي، وأظهرت وسائل الإعلام دموية الانقلابيين بإطلاق الرصاص على المواطنين العزل، وتبنت خطاباً إعلامياً رافضاً للانقلاب، وحضت الأحزاب التركية على اتخاذ موقف موحد من الانقلاب، وتوعية الشعب بمخاطر الانقلابات، وأدت دوراً محورياً مهماً في إحباط المحاولة الانقلابية، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات السابقة، وتؤكد هذه النتيجة أيضاً صحة فروض نظرية الاعتماد بشأن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على المجتمع.
4. أفادت النتائج أن دور وسائل الإعلام التركية كان مؤثراً، وبدرجة مرتفعة في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي مما أفضل محاولة الانقلاب العسكري في تموز 2016، إذ شجعت المواطنين على النزول إلى الشوارع وحماية المؤسسات الحكومية، وساندة الحكومة التركية في تعبئة الجماهير، وحضهم للتصدي للانقلابيين، وأعدت نشر خطاب الرئيس أوردغان الذي طالب فيه الشعب بالنزول إلى الشوارع، كما حضت وسائل الإعلام التركية الشعب على المشاركة الفاعلة في مظاهرات (صون الديمقراطية) الليلية، وحضت المتظاهرين على الاعتصام أمام بعض القواعد،

والمعسكرات لإفشال الانقلاب. (AKINCI, 2017) وهذا ما أكدته نتائج أغلب الدراسات السابقة أيضا.

5. كشفت النتائج أن تقييم النخبة التركية لمهنية وسائل الإعلام التركية في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية كان بمستوى مرتفع ، فقد استخدمت وسائل الإعلام التركية لغة خطاب إعلامي ذا دلالات وطنية، وخطاب وطني جامع وموحد، واعتمدت مصادر موثوقة في نشر الأخبار والمعلومات، وأبرزت دور الشعب في حماية النظام العام، واتسمت تغطية أحداث المحاولة الانقلابية بالموضوعية، وعرضت وجهات النظر المؤيدة، والمعارضة، وكشفت زيف بعض الشائعات الهادفة لتضليل الشعب مثل لجوء الرئيس أردوغان إلى ألمانيا.

الخاتمة

اتسمت مواقف وسائل الإعلام التركية في تناولها أحداث محاولة الانقلاب العسكري في 15 تموز 2016 بالموضوعية في تبني الإرادة الوطنية، وحماية الديمقراطية بشكل مختلف عن مواقفها في الانقلابات العسكرية التي جرت سابقا في تركيا، وتبنت خطابا إعلاميا رافضا للانقلاب، وحضت الأحزاب التركية على اتخاذ موقف موحد، وأسهمت بتوعية الشعب بمخاطر الانقلابات. وقد أسهمت مواقف وسائل الإعلام التركية في تشكيل اتجاهات الرأي العام التركي المناهض بشدة للانقلابين، إذ شجعت المواطنين على النزول إلى الشوارع، وحماية المؤسسات الحكومية، وساندت الحكومة التركية في تعبئة الجماهير، وحضهم على التصدي للانقلابين، وتعزيز الوحدة الوطنية، ونشر ثقافة التوافق ضد الوصاية كشرط للديمقراطية وأدت دورا محوريا مهما في إحباط المحاولة الانقلابية، وأكدت تلك المواقف قوة تأثير وسائل الإعلام التركية على المجتمع.

References

- Abdel Hamid, M. (2004) Scientific Research in Media Studies, 2 nd, World of Books, Cairo.
- Agiza, Marwa Shebel (2012) Evaluation of the elite of the role of modern electronic means of communication in shaping the attitudes of public opinion towards the Egyptian revolution, Journal of Middle East Media Issue 8, Georgia State University, United States.
- AKINCI, B. (2017). 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNDE KAMUOYUNUN GÖSTERMİŞ OLDUĞU TAVIRSAL YAKLAŞIMIN PEKİŞİMİŞ DEMOKRASİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.
- Alkan, H. (2016). 15 Temmuz'u Anlamak: Parametreler ve Sonuçlar/ Understanding July 15: The Parameters and Results. Bilig, 79, 253.
- Ataman, M., & Shkurti, G. (2016). BATININ DARBE SİCİLİ VE 15

- TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNE TEPKİSİ. ADAM AKADEMİ Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 51-73.**
- Atay, R.(2018). 27 Mayıs 1960 Darbesi'ne Sebilürreşad Dergisi'nin Bakışı.
 - Bal, U. (2018). Siyasal iletişimde meydanların rolü: 15 Temmuz 2016 darbe girişimi örneği (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
 - BALCI, A., & Turan, Y. (2017). Eleştirinin Sefaleti: Batı'dan 15 Temmuz Darbe Girişimini Okumak. Bilig, (83), 53-77.
 - BİNGÖL, Y. & SAĞLAM, B.(2018) 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ ve KOCAELİ MEDYASININ TUTUMU , KARTEPE ZİRVESİ 2017 ULUSLARARASI 15 TEMMUZ VE DARBELER KÜRESEL ETKİLER, MEDYA VE DEMOKRASİ SEMPOZYUMU TEBLİĞLER KİTABI.
 - ÇÖZÜMLEMESİ, S. (2018). SİYASİ PARTİ GENEL BAŞKANLARININ 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ SONRASI TWİTTER MESAJLARINA YÖNELİK İÇERİK VE.
 - Demir, S. T., & Çağlar, İ. (2017). FETÖ'nün ve 15 Temmuz darbe girişiminin iletişim stratejisi. SETA.
 - Develler, M. & Rockie, S. (1993) Media theories, Translated by Kamal Abdel Raouf, International Publishing House, Cairo.
 - Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi. Global Media Journal TR Edition, 7(14), 150-173.
 - DüNDAR, L. (2018). Yeni Medya Ve Siyasal Katılım: 15 Temmuz Örneği. Gazi Akademik Bakış, 11(22), 101-115.
 - Genç, F. N. (2017). TÜRKİYE'DE ASKERİ MÜDAHALELER VE KRİZ YÖNETİMİ. Electronic Turkish Studies, 12(16).
 - İNCE, M., & KOÇAK, M. C. (2017). BASIN (ULUSAL GAZETELER) 15 TEMMUZ'DA NASIL GÖRDÜ?. Electronic Turkish Studies, 12(35).
 - Kaya, S. Z. C. (2017). 15 Temmuz Hakkında Yazılmış Hikâyelerden Güray Süngü'nün "Gece" sini Tahlil Denemesi. FSM İlimi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (9), 267-280.
 - Makkawi, H. & El Said, L. (2003) Communication and Contemporary Theory, 14, Egyptian Lebanese House, Cairo.
 - Maraşlı, M. C. (2018). 15 Temmuz filmlerinde milliyetçiliğin sunumu: "Cumhurbaşkanlığı 15 Temmuz Belgeseli" örneği. International Journal of Social Sciences and Education Research, 4(3), 514-529.
 - MELEK, G., & Toker, H. (2017). ŞİDDET, DEMOKRASİ VE TERÖR BAĞLAMINDA ANA AKIM MEDYANIN ANALİZİ: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1), 222-234.
 - Mencet, M. S. Üniversite (2017). Öğrencilerinin 15 Temmuz Algısının

- da Medyanın Rolü: Bir Bilişsel Uyum (Suzluk) Örneği. Marmara İletişim Dergisi, (28), 131-148.
- Mujahid, Jamal (2007) Public opinion and its measurement methods, University Knowledge House, Cairo.
 - NİSAN, F., & ŞEKER, N. T. (2017). Demokrasiyi sekteye uğratan darbe haberlerinin çerçeveselenmesi: 15 Temmuz 2016 darbe girişimi örneği. TRT Akademi, 2(3), 68-96.
 - Oğuz, Ş. (2016). Yeni Türkiye'nin Siyasal Rejimi. Yeni Türkiye'de Kapitalizm, Devlet ve Sınıflar.
 - Ölçekçi, H.(2018). 15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyasında Psikolojik Savaş Gazeteciliği. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 427-454.
 - ÖLÇEKÇİ, H. (2017). VEKÂLET SAVAŞLARININ BİR ARACI OLARAK MEDYA ve 15 TEMMUZ SÜRECİNDE FETÖ'NÜN MEDYA FAALİYETLERİ.
 - ÖZCAN, A. YENİ MEDYA ESKİ DARBEYE KARŞI: 15 TEMMUZ 2016 DARBE GİRİŞİMİNDE MEDYANIN ETKİSİ. 2. CİLT, 119.
 - Sadiq, Adel (2007) Journalism and Crisis Management (Theoretical Approach - Applied), 1, Dar Al Fajr Publishing and Distribution, Cairo.
 - SAF, H. H. (2017). Risk Toplumunda Toplumsal Denetim: WhatsApp Darbesine FaceTime Önlemi. TRT Akademi, 2(3), 160-180.
 - SEKRETERLİĞİ, C. G., METİN, E. Ç. V., & İŞLEMLERİ, K. T. V. B (2016). (15). 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ VE MİLLETİN ZAFERİ.
 - TATLILIOĞLU, K. (2016) 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNİN TÜRK TOPLUMUNDAKİ Post-Travmtik Etkileri Üzerine GENEL BİR DEĞERLENDİRME.
 - YERDELEN, B. K. EMPERYALİZMİN “AÇIK HEDEF BELİRME” PROJESİNİN ÜÇÜNCÜ DALGASI ve 15 TEMMUZ 2016 DARBE KALKIŞMASI. 1. CİLT, 69
 - Zaghıb, Shaima Zulfikar. (2009) Methods of research and statistical uses in media studies, the Lebanese Egyptian House, Cairo.
 - Zughaib, Shaima Zulfikar (2009) Theories in shaping public opinion trends, Egyptian Lebanese House, Cairo, 2nd Edition.

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (31-52)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Assist. Prof. Dr. Akram Faraj Abdul-Hussein Al-Rubaie	
Article history: Received: 7/8/2021 Accepted: 26/9/2021 Available Online: 3/10/2021	alrobay.akram@yahoo.com 07703801962	

**The Problemic of the ambiguous relationship between the media and terrorism, and the problems arising from...
An exploratory study of a sample of journalists, writers and researchers in Baghdad**

This study examined the problematic of the ambiguous relationship between the media and terrorism and the problems that result from press coverage of terroristic incidents. The paper sought to show the classification and confrontation of such incidents had been established from the point of view of a sample of media professionals, researchers and writers who are frequenters of Al-Mutanabi Street in Baghdad. The media outlets that carry this coverage would not give up their media mission as well as the terrorists would not be given an opportunity to take advantage of this coverage in achieving their goals and objectives. Furthermore, the terrorist organizations would have no chance to exploit these means to deliver their terroristic message. The researcher prepared a scale including several phrases to reveal the limits of the ambiguous relationship between the media and terrorism and the resulting problems that harm the reputation of the media institution, the citizen, and the society.

Keywords:

- The Problemic
- Ambiguous Relationship
- Problem
- Press Coverage

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

Assist. Prof. Dr. Akram Faraj Abdul-Hussein Al-Rubaie, Mustaqbal University College - Department of Media

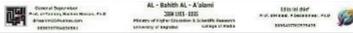
المستخلص

اشكالية العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب والمشكلات المنبثقة منها
دراسة استطلاعية لعينة من الإعلاميين والادباء والباحثين في بغداد

تبحث هذه الدراسة في إشكالية العلاقة الملتبسة بين الاعلام والإرهاب وما يتمخض عنها من مشكلات ناجمة عن التغطية الصحفية للحوادث الارهابية وكيفية تصنيفها ومواجهتها من وجهة نظر عينة من الإعلاميين والباحثين والادباء ممن يرتادوا شارع المنتبي في بغداد دون ان تتخلى الوسائل الإعلامية التي تقوم بهذه التغطية عن مهمتها الاعلامية ، ودون ان تمنح فرصة للإرهابيين للاستفادة من هذه التغطية في تحقيق غاياتهم واهدافهم فضلا عن استغلال التنظيمات الارهابية لهذه الوسائل في اوصول رسالتها ، وقد اعد الباحث مقياسا يتضمن عبارات عدة للكشف عن حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب وما يتمخض عنها من مشكلات تضر بسمعة المؤسسة الاعلامية والمواطن والمجتمع .

الكلمات المفتاحية :

- الإشكالية
- العلاقة الملتبسة
- المشكلة
- التغطية الصحفية



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

اشكالية العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب والمشكلات المنبثقة منها دراسة استطلاعية لعينة من الإعلاميين والادباء والباحثين في بغداد

مقدمة

ان اخطر ما يواجه الاعلام الان بوسائله المتعددة ومنها الصحافة المقروءة استغلال الارهابيين له لتحقيق اهدافهم ، فالحدث الارهابي يفرض على الوسيلة الاعلامية تناوله في اطار وظيفتها الاخبارية ، وهو ما يستغله الارهابيون لإيصال رسائلهم للرأي العام ، وهنا يبدو الالتباس واضحا في حدود العلاقة بين الاعلام والارهاب ، وعلى الرغم من الدور المهني الذي تؤديه وسائل الاعلام ومنها الصحف باتجاهاتها المختلفة في متابعة الحدث ورصده وتغطيته ونقله للجمهور المتلقي في إطار مهمتها الاعلامية في المجتمع المتمثلة بإخبار وابلغ الجمهور والرأي العام بالأحداث والوقائع كلها محليا ودوليا، الا ان ذلك لا يخلو من بروز مشكلات تنعكس سلبا على الجمهور والوسيلة الاعلامية ذاتها ، ويكمن التلازم الإشكالي الملتبس بين الإعلام بوسائله المقروءة والمسموعة والمرئية والالكترونية من جهة، والإرهاب بأشكاله وصوره كافة من جهة اخرى في أن كليهما يحقق بعض أهدافه الوظيفية والاحترافية والسياسية بالتجاور، وبعض التداخل على الهامش بين بعضهما بعضاً، إذ اظهرت التغطية الصحفية لحوادث الإرهاب الحاجة الماسة إلى مرصد إعلامي يرصد نقاط القوة والضعف في الأداء الإعلامي لوسائل الاعلام عند تغطيتها ومعالجتها لقضايا الارهاب ، وهذا المرصد الاعلامي يتمثل بالجمهور النوعي المتابع لوسائل الاعلام، إذ تقوم هذه الوسائل احيانا بصورة عمدية او بدون قصد بالترويج لغايات الارهاب واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها ، ويأتي هذا البحث عبر مباحثه المنهجية والنظرية والعملية ليوضح حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب بنظر عينة من رواد شارع المتنبي في بغداد من اعلاميين وباحثين وادباء.

اهمية البحث

تتبع اهمية البحث من حساسية الموضوع الذي يتناوله ، فالإعلام والارهاب اصبحا متجاورين بفعل الوظيفة الاخبارية التي يؤديها الاعلام في تغطية الاحداث الارهابية ، والاهداف التي يبغى الارهاب تحقيقها من خلال الاعلام ، ومن هنا تأتي اهمية البحث بما يقدمه للمعرفة والمجتمع من اشياء مضافة ، فالأهمية العلمية تكمن بالتنظير في العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب من خلال تسليط الضوء على الاخطاء التي تقع فيها وسائل الاعلام في تغطيتها للأحداث الارهابية ، بينما تنصب الاهمية التطبيقية في اسهام هذه الدراسة بكشف المشكلات الناجمة عن هذه العلاقة الملتبسة سواء للوسيلة الاعلامية ذاتها ولجمهورها .

مشكلة البحث

لاحظ الباحث أن هناك صعوبة في تحديد الإطار المنهجي والنظري في التغطيات الصحفية اليومية وتحديد الاخبارية منها للعمليات التي تقوم بها الجماعات الإرهابية المحلية والعالمية، فعملية البحث في حدود العلاقة بين الارهاب والاعلام تواجه تساؤلات وإشكاليات منهجية عدة يصعب تحديدها والإجابة عنها بشكل دقيق، بسبب طبيعة العمل ودور المراقبة الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام في خدمة المجتمع، وكذلك طبيعة التشريعات والقوانين وأخلاقيات العمل الصحفي المعمول بها. (قيراط، 2013) ، فالصعوبة العملية التي يجسدها الإطار الذي يعالج او يقدم فيه موضوع الارهاب تطرح مشكلة محدداً واطر التغطية الاخبارية للقضايا المرتبطة بالظاهرة ودورها في تشكيل الرأي العام. (جلال، 5 كانون الثاني 2015) ، وهنا تكمن مشكلة هذه الدراسة في محاولة فك التشابك والالتباس في العلاقة بين الاعلام والارهاب ، أي ما بين الوظيفة الاخبارية المهنية التي يؤديها الاعلام بوسائله المتعددة ، وبين استغلال التنظيمات الارهابية للإعلام لتوجيه رسائلها ، وبذلك تدور مشكلة البحث في التساولين الآتيين : ما ابرز المشكلات الناجمة عن تغطية وسائل الاعلام للحوادث الارهابية ؟ وكيف يمكن تصنيف هذه المشكلات ومعالجتها دون ان تتخلى هذه الوسائل عن مهمتها الاعلامية في اجراء هذه التغطية، ودون ان تمنح فرصة للإرهابيين للاستفادة من هذه التغطية في تحقيق غاياتهم واهدافهم؟

فرضية البحث

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين سمات التغطية الصحفية للأحداث الارهابية والمشكلات الناجمة عن هذه التغطية.

اهداف البحث

ترمي هذه الدراسة الى قياس حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب في نظر عينة من الادباء والإعلاميين والباحثين وما يتولد عن تغطية وسائل الاعلام للأحداث الارهابية من مشكلات للوسيلة الاعلامية ذاتها والجمهور المتلقي لهذه التغطية، فضلا عن تحديد طرائق فك الاشتباك والالتباس بين وسائل الاعلام في تغطيتها لهذه الحوادث الارهابية، والتنظيمات الارهابية في سعيها لاستغلال هذه الوسائل في توجيه رسائلها.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث برواد شارع المتنبي في بغداد من الباحثين والادباء والفنانين والاعلاميين والتدريسين..

عينة البحث

اختار الباحث احد انواع العينات غير الاحتمالية التي تستخدم للوقوف على الآراء ومنها قياسات الرأي العام وهي (عينة الصدفة)، اذ يتجه الباحث إلى عدد من الأفراد الذين يلتقي بهم مصادفة فقد اختيرت عينة بلغ حجمها 50 مفردة من رواد شارع المتنبي في بغداد التي تضم باحثين وتدرسيين واعلاميين وفنانين وادباء ، وخضعت هذه العينة لقياس شدة اتجاهها نحو العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب وما يتولد عنها من مشكلات ناجمة عن التغطية الصحفية للعمليات الارهابية ، اذ وزع الباحث اثناء تواجده في شارع المتنبي في بغداد وفي يوم الجمعة تحديدا استمارات القياس على هذه العينة ممن كان متواجداً لحظتها بطريقة عشوائية اذ يرتاد هذا الشارع الثقافي بكثافة عددا من الباحثين والدارسين والاعلاميين والادباء وغيرهم في يوم الجمعة من كل اسبوع.

منهج البحث ونوع الدراسة

استخدم الباحث أحد انواع المنهج المسحي المتمثل بالمسح بطريقة العينة التي تكفي بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدى الباحث، اما نوع الدراسة فتتنمي الى البحوث الوصفية لأنها تصف الظاهرة في وضعها الراهن.

اداة البحث

اعد الباحث مقياسا لقياس حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب، ويعد هذا المقياس اداة للحصول على البيانات التي تسهل تحقيق اهداف البحث والوصول الى نتائج علمية تجيب عنها، فقد بني هذا المقياس بعد معرفة ثلاث خطوات منهجية متفق عليها علميا الاولى تحديد المتغير المدروس نظريا، والثانية تحديد الاجراءات التي يمكن بواسطتها قياس هذا المتغير، والثالثة تحويل اجابات المفحوصين على المقياس المستخدم في البحث الى وحدات كمية او رقمية. (الكبيسي، 2010) ، وقد تكون هذا المقياس من ثلاث فقرات رئيسة هي العلاقة بين الاعلام والارهاب وسمات التغطية الصحفية للأحداث الارهابية ، والمشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية ، وقد مثلت فقرات القياس الثلاثة (17) عبارة و (5) مؤشرات تمثل اتجاه المبحوثين نحو هذه العبارات ، وقسم المقياس الى مكونين الاول معرفي وبنائي والثاني سلوكي، واعتمد هذا المقياس في بناءه على ما جاء في صيغة (ليكرت الخماسي) لقياس شدة اتجاه عينة من المتعرضين لوسائل الاعلام ازاء تحديد الانتباس في العلاقة بين الاعلام والارهاب وما ينجم عن التغطية الصحفية للأحداث الارهابية من مشكلات .

تحديد المفاهيم والمصطلحات

- ١- الإشكالية: هي مفهوما واسعا يضم عدد من المشكلات ، فهي مصطلح يعني القضية الملتبسة، وله مصطلح قديم مرادفا له وهو (المشكل) الذي يعني: ((ما لا ينال المراد منه إلا بتأمل بعد الطلب)) ، وبهذا فإن مصطلح (المشكل) هو الأقرب دلالة إلى مصطلح الإشكالية المعاصر (يوسف، ٢٠١٤) .
- ٢- المشكلات: تعرف المشكلة في المعاجم الفلسفية بأنها المعضلة النظرية أو العملية التي لا يتوصل فيها إلى حل يقيني، وهي تفيد معنى التأرجح بين موقفين بحيث يصعب ترجيح أحدهما على الآخر. (صليبيا، ١٩٨٢) ، ويشير قاموس وبستر إلى أن المشكلة حالة صعبة تتطلب حلا. (Webster, ١٩٩٧) ، ويعرفها آخرون بأنها حالات تتعقد فيها عوامل متشابكة تتصف بالغموض ويحتاج حلها إلى معرفة أسبابها وتحليل عناصرها وظروفها. (الحملوي، ١٩٩٥) ، وتعرف إجرائيا بأنها المعضلة المتولدة عن العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب والتي يتطلب حلها.
٣. التغطية الصحفية : هي العملية التي يقوم بموجبها الصحفي للحصول على المعلومات عن التطورات والتفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للأحداث والوقائع والتصريحات ، كما يشمل هذا المفهوم تقويم المادة الاخبارية وتحريرها بأسلوب وشكل صحفي اخباري مناسب عن طريق الحصول على البيانات والتفاصيل لحدث معين والمعلومات المتعلقة به، والاحاطة بأسبابه ومكان وقوعه واسماء المشتركين فيه ، وكيف وقع ، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للعرض . (الحتو، ٢٠١٢)
٤. العمليات الارهابية: وهي الفعل الارهابي الذي ترتكبه التنظيمات او الجماعات الارهابية والمتمثل بالعنف الشديد الذي يترك خلفه ضحايا مثل التفجيرات والاعتقالات وخطف الطائرات وحجز الرهائن وغيرها من الاعمال الارهابية التي تشكل حدثا ارهابيا واضح المعالم.
٥. العلاقة الملتبسة: هي العلاقة بين طرفي معادلة تتسم بالسجال والمرآة والغموض وتعتبر عن خلل في المعنى والدلالة، فهي صفة لأي فكرة او موضوع لا يمكن فهم معناه المقصود ولا تفكيكه، وهو ما ينطبق على العلاقة الملتبسة بين الاعلام والإرهاب.

الدراسات السابقة

- تم اختيار دراستين قريبة الصلة جدا بموضوع دراستنا اذ تتناول جانبين الأول العلاقة بين الإرهاب والاعلام والثاني التغطية الإخبارية للحوادث الإرهابية وكالاتي:
١. دراسة خيلية (٢٠٢١) (خيلية، ٢٠٢١)
- تهدف هذه الدراسة الى المساهمة في وضع حد لإشكالية طرحت بقوة واساعات

الى الاعلام بوسائله المقروعة والمسموعة والمرئية والالكترونية في تغطيتها للعمليات الإرهابية ، اذ تحدد الهدف الرئيس في تحليل طبيعة العلاقة بين الاعلام والإرهاب عن طريق اتباع استراتيجية الإرهاب في كيفية استغلاله للإعلام واستراتيجية الاعلام المنضبط بضوابط وقواعد علمية في التغطية للعمليات حتى تضمن عدم خدمته إعلاميا ، وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات منها : ان هناك وسائل اعلام تخضع لتبعية مطلقة للموقف الرسمي اثناء تغطيتها للحدث الإرهابي دون احترام قوانين الاعلام وخصائصه مما جعل التغطية تتسم بطابعا عرضياً غير منهجي ، يقابلها اعلام ذو طابع تجاري محض يستغل الطابع المثير للحدث الإرهابي ويقدمه بطريقة تتسم بالمبالغة والتهويل والاثارة والتضخيم لغرض جذب انتباه اكبر عدد من المشاهدين .

٢. دراسة البقالي (٢٠١٧) (البقالي، ٢٠١٧)

تبحث هذه الدراسة في التغطية الإعلامية الفرنسية لقضايا الإرهاب اذ ركزت على العلاقة بين الإرهاب والاعلام مشيرة الى ان هناك علاقة وثيقة جدا بين الاعلام والإرهاب فدائما ما يبحث الإرهاب عن الحضور الإعلامي، اذ لا وجود لأي عملية إرهابية في السياق المعاصر خارج الدورة الإعلامية، وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج والاستنتاجات من ابرزها: اصبح العمل الإرهابي عمل إعلامي بامتياز، لا يتم خارج دائرة الأضواء وخارج الصورة، فإذا لم يُصوّر الحادث أيُّ شاهد، فسيتكفل منفذوه بتصويره وبثه على شبكة الإنترنت، كما أن وسائل الإعلام الفرنسية لم تحسم بما فيه الكفاية النموذج الأكثر رصانة للتغطية الصحفية للحوادث الارهابية من حيث الدقة في نقل الخبر والتوازن في نقل وجهات النظر.

وتقترب دراستنا في نتائجها مع نتائج الدراستين السابقتين بوجود علاقة شراكة بين الاعلام والإرهاب بعضها بقصد والآخر بدون قصد ولاسيما في مجال التغطية الإرهابية للحوادث الإرهابية الا ان دراستنا توسعت الى تحديد وتشخيص المشكلات الناجمة عن العلاقة الملتبسة بين الاعلام والإرهاب.

الاساليب الاحصائية في البحث

لا يعد استخدام الأساليب الرياضية والإحصائية هدفا في حد ذاته وإنما وسيلة تستخدم لزيادة كفاءة التحليل ودقته وشموله وتعبيره تعبيرا صحيحا عن المضمون وابتعاده عن التخمينات والانطباعات والتعبيرات الذاتية للباحث (مشاقبة، 2012) ، وتأسيسا على ذلك اعتمد البحث على الأساليب الإحصائية الآتية :

١. الأساليب الإحصائية الوصفية: استعان الباحث بهذه الاساليب لوصف العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب والمشكلات الناجمة عن تغطية وسائل الاعلام للعمليات الارهابية، ومن هذه الأساليب: التكرار والنسبة المئوية اذ اعتمد الباحث أسلوب التكرار والنسبة المئوية في بناء مقياس تحديد العلاقة الملتبسة بين الاعلام والإرهاب، واستخدم الجدولة ذات البعد الواحد (دويدري، ٢٠٠٨) في تحديد المعلومات الديموغرافية للمبحوثين، والجدولة المركبة في تحليل العلاقة بين الارهاب والاعلام لغرض إجراء التحليل الإحصائي لنتائج هذه الجداول وتفسيرها

وتحليلها.

٢. الأساليب الإحصائية الارتباطية: اقتضى التعمق في دراسة حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب استعمال أحد الاساليب الاحصائية الارتباطية، فقد تم استعمال معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لتحديد العلاقة بين سمات التغطية الاعلامية للأحداث الارهابية والمشكلات الناجمة عن هذه التغطية.

إجراءات الصدق والثبات :

(١) صدق فقرات المقياس

حرصت الدراسة على توافر صدق المحتوى في فقرات مقياس حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب، إذ يعتمد هذا النوع من الصدق على مهارات الباحث في اختيار الأدوات التي تتفق مع طبيعة ووظيفة القياس ، فضلا عن إجراءات التحكيم الخارجي خلال العملية المنهجية (عبد الحميد، 2008) ، ولغرض قياس مستوى الصدق الظاهري وصدق المحتوى في فقرات المقياس فقد عرض الباحث المقياس على مجموعة من المحكمين في اختصاصي الاعلام والاحصاء (أ. م. د. صباح فرج الربيعي من الجامعة التقنية، أ. م. د. انمار وحيد فيضي من كلية الاعلام في جامعة بغداد، د. رياض محمد كاظم، مركز البحوث والدراسات في وزارة الثقافة)، واجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من اجله، إذ تم قياس الصدق الظاهري باستخدام معامل اتساق كيندال بين آراء المحكمين وبلغت قيمته (0.85) وهي قيمة مرتفعة تعبر عن قوة هذا الاتساق.

٢. (الثبات)

اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج مقياس حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب على إتباع طريقة الاختبار – وإعادة الاختبار **test – retest** إذ قام الباحث بإجراء الاختبار الأول على 10 % من الحجم الأصلي للمبحوثين الذين خضعوا للقياس ، فقد بلغ حجم العينة التي خضعت للاختبار خمسة مبحوثين من أصل 50 مبحوثا ، وبعد مرور خمسة عشر يوما أعيد إجراء الاختبار على العدد نفسه من المبحوثين وباستخدام آليات التحليل والترميز نفسها ، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات بلغت نسبتها 88.2 % ، إذ قام الباحث بترميز اجابات خمسة مبحوثين خضعوا للقياس في الاختبار الأول عن سبعة عشر عبارة موزعه على ثلاث فقرات رئيسة للقياس، وأعاد ترميز العدد نفسه من اجابات المبحوثين الخاضعة للقياس وبالآليات ونظام الترميز نفسه الذي اتبعه في الاختبار الأول ، وكانت نتائج الاختبارين متفقة على ترميز خمسة عشر عبارة في الحالات المدروسة جميعها من مجموع (17) عبارة، وقد طبق الباحث المعادلة الآتية (عبد الحميد، 2008) التي حصل بموجبها على معامل ثبات بلغت نسبتها 88.2 % ، وتعد هذه النسبة وفق تقويم (نيوندورف) مقبولة في معظم الحالات. (زغيب، 2009)

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

$$= \frac{15 \times 2}{17 \times 2} = 88,2\%$$

الإطار النظري: حدود العلاقة الملتبسة بين الاعلام والإرهاب

يتفق اغلب المختصين في دراسة علوم الاتصال وتحديد المهتمين بالعلاقة بين الارهاب ووسائل الاعلام على ان هذه العلاقة أصبحت تشبه الشراكة بين مؤسستين احدهما تصنع الحدث والاخرى تسوقه ، وهنا تبرز خطورة هذه العلاقة وما يتولد عنها من مشكلات لوسائل الاعلام ذاتها من جهة والتي تكمن في الدور المناط بها لخدمة المجتمع وعدم تناقضها مع الوظائف التي يجب ان تؤديها عن طريق تغطية العمليات الارهابية ، ومشكلات للجمهور المتلقي من جهة اخرى عن طريق تعرضه لهذه الوسائل وما يترتب على هذا التعرض من تأثيرات نفسية واجتماعية ، فالإرهاب يصنع الحدث عن طريق عملياته الارهابية التي ينفذها في المكان والزمان الذي يحدده هو ، وتقوم وسائل الاعلام بتسويق هذا الحدث عبر تغطيتها الاخبارية المباشرة المجانية ، اذ تؤدي الدوافع الاعلامية دورا رئيسا للكثير من العمليات الارهابية ، فالإعلام يعد وسيلة استراتيجية ومهمة يعمل الارهابيون على استغلالها لتوصيل رسالتهم الى الرأي العام عن طريق قيامهم بالتفجير والقتل والاختيال واحتجاز الرهائن وقتل الابرياء وخطف الطائرات وغيرها من العمليات الارهابية. (الاغا، 2004)

وفي اشارة واضحة الى قدرة التنظيمات الارهابية على تطويع وسائل الاعلام والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها واجنداتها ومخططاتها، فضلا عن حضورها الفاعل على الانترنت وغيره من وسائط المعلوماتية للترويج لأفكارها، وتجنيب الشباب في صفوفها، الامر الذي يؤكد بأن وسائل الاعلام أصبحت تمثل سلاحا خطيرا بيد الارهابيين الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الافراد والمجتمعات. (شراذقة، 30 - 31 | 3 | 2016) ، فمن الواضح ان التنظيمات الارهابية وهي تقوم بالتخطيط لتنفيذ هجماتها تأخذ بالحسبان دور الاعلام لكونه المنفذ الذي تطل من خلال مؤسساته وعلى رأسها التلفزيون للتعريف بما تقوم به ، وذلك من خلال التغطية المجانية التي يقدمها التلفزيون للعمليات الارهابية اذ ان اقتطاع التلفزيون مساحة زمنية من فترات بثه لكي يعرض ما يقوم به الارهابيون ، وتوفيره التغطية الاعلامية اللازمة لهم يحمله قدرا من المسؤولية لوجود (عرض) المقلد للإرهاب ولاسيما بين الشباب ، ومن ذلك قيام التلفزيون بعرض حوادث اختطاف الطائرات ومحاصرة السفارات والتي شكلت ادلة على مساعدة التلفزيون في نشر انماط من النشاط الارهابي . (مصطاف، 2014)

وبذلك تؤدي التغطية القاسية للهجمات الإرهابية دون قصد من الوسيلة الاعلامية إلى تفاقم أثر هذه الحوادث، اذ تعد الهجمات الإرهابية أعمالاً صريحة للعنف السياسي أو ما يسميه الفوضويون في القرن التاسع عشر باسم الدعاية بالفعل، ذلك ان عدد

الشهود على هذه الهجمات صغير نسبياً. ولكن أكثر الضربات حساسية ووحشية وفتكاً تتلقى تغطية إخبارية واسعة، فتنشر هذه الحوادث كلها كالنار في الهشيم في أنحاء العالم. (ناكوس، 13 ديسمبر 2019)

وهنا تبرز بوضوح الأهمية الصحفية التي تحظى بها العمليات الإرهابية، فقد أشار عدد من الباحثين إلى أن الإرهاب يعتمد في تحقيق أهدافه على عنصرين رئيسيين الأول يكمن في إثارة الرعب والذعر، والثاني في نشر القضية، فهدف الإرهاب يختلف عن الحروب النظامية التي قد تسعى إلى احتلال الأراضي أو تدمير القوة العسكرية للخصم، فرغبة العناصر الإرهابية في نشر قضيتهم عبر وسائل الإعلام تدفع بهم للقيام بالعمليات الإرهابية التي تحدث دويًا هائلاً. (عز الدين، 1986)

فالإرهاب هو الخلق المتعمد للخوف واستغلاله في تحقيق التغيير السياسي، ومن ثم فهو دون شك شكل من أشكال الحرب النفسية، ومع أن الناس كثيراً ما يتعرضون للقتل والإصابات المأساوية في هجمات الإرهابيين، إلا أن الإرهاب بطبيعته يرمي لإحداث آثار نفسية بعيدة المدى بشكل يتجاوز الضحية/الضحايا المباشرين وما استهدفه عنفهم، فهو يرمي إلى غرس الخوف في داخل النفوس ومن ثم إلى إرهاب المجموعة التي يستهدفها الإرهابيون والتأثير على سلوكها، (هوفمان، داخل الإرهاب، 2006)

والمقصود من ذبوع أنباء الهجوم الإرهابي والاهتمام الذي يتركز على مرتكبيه هو إكساب الإرهابيين القوة، وتشجيع نشوء بيئة خوف وترهب ملائمة لاستغلال الإرهابيين لها واستفادتهم منها، ولذا فإنه يتم تعمد تخطيط العمليات لإحداث صدمة وتأثير كبير وترهيب بحيث يُضمن أن تكون أفعالهم جريئة ودموية بما فيه الكفاية لجذب اهتمام وسائل الإعلام، ومن ثم الشعب والحكومة أيضاً. (هوفمان، داخل الإرهاب، 2006) وعليه، يمكن النظر إلى الإرهاب ليس فقط على أنه عمل عنيف يعدّ عمداً للفت الانتباه، ولكنه أيضاً يمثل عملاً اتصالياً لإيصال رسالة عن طريق الضجة الإعلامية التي يولدها، وكما قال الطبيب النفسي الراحل الدكتور فريدريك هاكر الذي كان خبيراً في الإرهاب، إن الإرهابيين يسعون إلى التخويف، وعن طريق التخويف إلى الهيمنة والسيطرة، إنهم يريدون أن يتركوا تأثيراً كبيراً، إنهم يقومون بعملياتهم للتأثير على الجمهور ويسعون إلى الحصول على مشاركة الجمهور. (هوفمان، شكل من أشكال الحرب النفسية، 2007)

وقد أعلن (بريان جينكنز) في دراسته التي نشرت في عام 1974 بعنوان (الإرهاب العالمي: شكل جديد للنزاع) عبارته المشهورة (الإرهاب عملية مسرحية)، التي توضح كيف أن خطوات الهجمات الإرهابية تصمم في كثير من الأحيان بعناية لجذب اهتمام وسائل الإعلام الإلكترونية والصحافة العالمية، وتستجيب وسائل الإعلام في أغلب الأحيان لهذه المبادرات بحماس يكاد يكون مطلقاً، مثبتة عجزها عن تجاهل ما وصفه محلل آخر للإرهاب هو (جي. بوير بيل) بدقة بأنه حدث صُمم خصيصاً لاحتياجاتها. (هوفمان، شكل من أشكال الحرب النفسية، 2007)

وعليه يرى الإرهابيون في التغطية الصحفية للعمليات الإرهابية التي ينفذوها معياراً مهماً لقياس مدى نجاح فعلهم الإرهابي، لدرجة أن بعضهم عد العمل الإرهابي الذي لا ترافقه تغطية صحفية عملاً فاشلاً، فوفقاً لباحثين نفسيين، فإن الإرهابيين قد

يجمعون عن تنفيذ عملياتهم في حال علموا مسبقا انها لن تترافق مع الدعاية الاعلامية ، فقد وصفت (مارجريت تاتشر) رئيس الوزراء البريطانية السابقة هذه الدعاية (المجانية) بالأوكسجين اللازم للإرهاب الذي لا يستطيع الاستغناء عنه ، لان تغطية الحدث الارهابي اعلاميا يحقق مكاسب تكتيكية واستراتيجية للقائمين عليه . (بيرقدار، 8 - 6 - 2010)

واوضح كل من (برونو فري ، ودومينيك رونر) من جامعة زيورخ في سويسرا عام 2006 في بحثهما المعنون (الدم والحبر ! لعبة المصلحة المشتركة بين الارهابيين والاعلام) المعادلة الصعبة التي تحدد العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب اذ ان الطرفين (الاعلام والارهابيين) يستفيدان من الاعمال الارهابية ، فالإرهابيون يحصلون على دعائية مجانية لأعمالهم ، والاعلام يستفيد ماليا لان التقارير التي تنشر في هذا المجال تزيد من عدد قراء الجريدة وعدد مشاهدي التلفزيون ، ومن ثم تزداد مبيعات الجريدة وقيمة الدعاية المنشورة عليها وزيادة قيمة الدعاية التي يبثها التلفزيون ، ما دفع (ديفيد برودر) المراسل الصحفي في الواشنطن بوست الى المطالبة بحرمان الارهابي من حرية الوصول الى منافذ الوسائل الاعلامية ، لان تغطية العمليات الارهابية اعلاميا ، واجراء مقابلات اعلامية مع الارهابيين تعد جائزة أو مكافأة لهم على افعالهم الاجرامية. (بيرقدار، 8 - 6 - 2010)

وعليه اصبح (الإعلام بوسائله المتعددة) و(الإرهاب)، من أكثر المفردات تداولاً في الخطابات السياسية والإعلامية والدينية، وعلى أسنة الجمهور في مناطق عديدة من عالمنا، وبلا تمييز، ولعقود عديدة مضت، وسيستمران، لعقود أخرى مقبلة، (عبد الفتاح، السبت 5 نيسان 2014)

تغطية العمليات الارهابية ومشكلات وسائل الاعلام

أصبحت التغطية الصحفية للأحداث الارهابية موضع قلق الرأي العام والجهات الرسمية الاعلامية المعنية بمكافحة الارهاب، واحتدم النقاش حول السياسات الاعلامية الواجب اتباعها في تغطية العمليات الارهابية، وظهرت توجهات مختلفة، فمنها من نادى بالحظر التام لنشر أي معلومة عن العمليات الارهابية، ومنها من دعا الى التعامل معها كأي حدث اخر، وثمة من دعا الى موقف وسطي يتمثل في تقديم تغطية مسؤولة متوازنة. (مبروك، 2015)

فالعلمية الارهابية كما هو معروف تتميز بقدر كبير من الاثارة والجاذبية والتشويق، وهذا ما يفسر اندفاع وسائل الاعلام لتغطيتها واندفاع الشرائح الاجتماعية لمتابعتها بعدها تمثل قمة الاثارة بما تحمله من مفاجأة وترقب. (مبروك، 2015)

ومن هنا تبرز تساؤلات عدة تدور حول العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب ومعادلتها الصعبة أبرزها: كيف يجب أن تتعامل وسائل الإعلام مع هذه الظاهرة؟ هل بالتغطية أم بالتعتيم؟ وهنا نواجه إشكالا أخلاقيا معقدا، ذلك أن هذه التساؤلات والاستفسارات يجب ان يطرحها اي رئيس تحرير ورئيس قسم ومسؤول في مؤسسة إعلامية عندما يتعلق الأمر بتغطية الأحداث والوقائع الإرهابية، فالموقف أخلاقي بالدرجة الأولى ويتطلب القرار الرشيد والمسؤول قبل كل شيء. (قيراط، 2013) ، فالمعالجة

الصحفية لظاهرة الإرهاب تعتمد على اطر محددة بالحدين السياسي والامن لأنها تركز على مظاهر الازمة وليس الاطر العامة التي تميل الى البحث عن اسباب الظاهرة وكيفية مواجهتها وعلاج اثارها السلبية على المجتمع ، الامر الذي ينعكس في تغطية اخبارية و اعلامية سطحية ومبتورة تفتقد الى العمق والشرح والتحليل والتفسير . (جلال، 5 كانون الثاني 2015) ، ومن هنا يتبين ان طريقة التغطية الاخبارية للعمليات الارهابية ومساراتها في وسائل الاعلام افرزت مشكلات للمؤسسة الاعلامية التي تقوم بتغطية هذه الاحداث ، ومشكلات للجمهور المتلقي المتعرض لهذه الوسائل ، أي بتعبير اخر ان وسائل الاعلام اثناء تغطيتها للأحداث الارهابية وقعت في اخطاء معينة سببت هذه المشكلات ، اذ يمكن تحديد الاخطاء التي اتسمت بها المعالجة الإعلامية العربية للظاهرة الإرهابية والعمليات الإرهابية بالاتي: (ANN، 2016)

1. غالباً ما تركز التغطية الصحفية أو المعالجة الاخبارية على الحدث الارهابي بصورة محددة أكثر من تركيزها على ظاهرة الارهاب مما يعني ان الاعلام العربي يركز على الحدث الإرهابي وليس على الإرهاب كظاهرة لها أسبابها وعواملها.
2. تقديم تغطية تتسم بالسطحية للحدث الإرهابي بصورة مستعجلة وسريعة، تقتصر على الاجابة عن سؤال واحد هو : ماذا حدث؟ واهمال الأسئلة الأخرى التي بدونها تعد التغطية غير متكاملة، فضلا عن غياب التغطية التفسيرية والتحليلية والاستقصائية، مما يؤدي الى بقاء المعالجة الإعلامية على سطح الحدث والظاهرة، وضعف قدرة التغطية على الإقناع، مما يفقدها طابعها الملموس، اذ تتم التغطية الصحفية والمعالجة العملية للإرهاب كحدث منعزل، وليس كعملية تجري في سياق معين، وتحدث في بيئة معينة.
3. طغيان الطابع الرسمي على التغطية الصحفية للظاهرة الإرهابية في وسائل الاعلام العربية واعتمادها في معظم الأحيان على مصدر واحد، وهو المصدر الرسمي، مما يجعلها تتسم بالجمود، ويفقدها الحركة والديناميكية، ففي كثير من الأحيان لا تقوم التغطية الإعلامية العربية للظاهرة الإرهابية على قواعد علم الإعلام ونظرياته، ولا تستخدم مداخل إقناعية مناسبة، ولا تنطلق من نظريات تأثير مناسبة، بل ربما تتسم هذه التغطية بالعفوية والارتجال وعدم التخطيط، الأمر الذي يجعلها تغطية تفتقر إلى الإطار المرجعي الذي يحقق لها التماسك المنهجي، ووقوع هذه التغطية في فخي التهوين أو التهويل بالظاهرة الإرهابية. وهذا ما يؤثر سلبياً على مصداقية هذه التغطية وقدرتها على الوصول والتأثير.

وتسهم بعض وسائل الاعلام بنشر الفكر الارهابي عبر بثها للأعمال والرسائل التي تتسم بالتسرع ، ويكون الهدف هنا دعائياً وتشهيرياً ، فقد يغفل القائمون على تلك الوسائل الاعلامية، عن بعض الأهداف ومن ثم تبث الرسالة دون دراسة ووعي بمدى خطورتها فيتحول الفكر الارهابي إلى تجسيد واقعي فاعل يبني على فلسفة وايدولوجية واضحة ، فالفكر الإرهابي يعتمد على عناصر الرعب والخوف. (ابو الحسن، 2005)

الدراسة الميدانية: شدة اتجاه المبحوثين نحو إشكالية العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب
 طبق الباحث مقياس شدة اتجاه عينة من رواد شارع المتنبي في بغداد بلغ حجمها 50 مبحوثاً بين تدريسي وباحث واديب واعلامي وفنان نحو تحديد المشكلات الناجمة عن التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام للعمليات الارهابية والعلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب، وافرز التطبيق النتائج الآتية:
 اولاً: المعلومات الديموغرافية

جدول (1) توزيع افراد عينة البحث على وفق النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
١	ذكر	٣٤	٦٨
٢	انثى	١٦	٣٢
	المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول اعلاه توزيع افراد عينة البحث على وفق النوع اذ شغلت فئة ذكور المرتبة الاولى بنسبة 68 % تليها فئة الاناث بالترتيب الثاني بنسبة 32 % أي بفارق نسبي مقداره 34 % عن الترتيب الاول، ويعود سبب هذا التباين الى اسلوب العينة المختارة بالصدفة، وعلى الرغم من هذا التباين الا ان العينة شملت النوعين معا مما يمكن ان يعطي نتائج عملية عن موضوع البحث.

جدول (2) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق الصفة والعنوان الوظيفي

ت	الصفة	التكرار	النسبة %	المرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	باحث	٢٠	٤٠	الأولى	١٢,٥	٩	٧٢ %
٢	اعلامي	٢٠	٤٠	الأولى مكرر			
٣	تدريسي	٨	١٦	الثانية			
٤	فنان	٢	٤	الثالثة			
	المجموع	٥٠	١٠٠				

بين الجدول اعلاه توزيع افراد عينة البحث على وفق الصفة الوظيفية التي يحملها اذ احتلت فنناً (باحث واعلامي) الترتيب الاول في تصنيف الفئات مناصفة بنسبة 40 % لكل منهما تليها بالترتيب الثاني فئة تدريسي بنسبة 16 % واخيراً بالترتيب الثالث

فئة فنان بنسبة 4 %، وتدلل هذه المؤشرات الاحصائية على ان العينة تشمل فئات رواد شارع المتنبي في بغداد من الباحثين والإعلاميين والادباء كلها على الرغم من تباين التوزيع النسبي بين فئاتها.

جدول (3) التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة %
١	بكالوريوس	٢٠	٤٠
٢	دبلوم عال	٦	١٢
٣	ماجستير	١٠	٢٠
٤	دكتوراه	١٤	٢٨
	المجموع	٥٠	١٠٠

افرز الجدول اعلاه ان اعلى نسبة كانت لفئة بكالوريوس وجاءت بالترتيب الاول بنسبة 40 % تليها فئة دكتوراه بالترتيب الثاني بنسبة 28 % ثم فئة ماجستير بالترتيب الثالث بنسبة 20 % بينما جاءت فئة دبلوم عال بالترتيب الرابع والآخر بنسبة 12 %، وبذلك نكون نسبة حملة الشهادات العليا المشاركين في هذا الاستطلاع 60 % مقابل 40 % يحملون شهادة البكالوريوس وهم من يحملون صفتي اعلامي وفنان، بينما كانت صفتا باحث وتدرسي محصورة بحملة الشهادات العليا، وبذلك فإن العينة تمثل عناوين النخبة الثقافية كلها.

ثانيا : موقف المبحوثين من العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب

جدول (4) قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو إشكالية العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب

المجموع		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
%	م	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارات
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	٤	٢	٥٢	٢٦	٤٤	٢٢	اصبح تجاور الاعلام والارهاب وعمليات العنف وتداخلهما من الأمور التي باتت تشكل جزءاً من (الحالة الإرهابية) والعنفية من منظور متابعتها والإخبار عن وقائعها وخطاباتها، وضحاياها .
١٠٠	٥٠	-	-	٤	٢	-	-	٥٦	٢٨	٤٠	٢٠	اصبحت العلاقة بين الاعلام والارهاب تشبه الشراكة بين مؤسستين احدهما تصنع الحدث والاخرى تسوقه .

١٠٠	٥٠	-	-	٤	٢	-	-	٥٦	٢٨	٤٠	٢٠	تبرز خطورة العلاقة بين الاعلام والارهاب بما يتولد عنها من مشكلات لوسائل الاعلام ذاتها في فقدانها لدورها الوظيفي بالمساهمة دون ان تدري في تحقيق اهداف الارهابيين، ومشكلات للجمهور المتلقي بما يترتب على تعرضه لهذه الوسائل من تأثيرات نفسية واجتماعية
١٠٠	٥٠	-	-	٤	٢	-	-	٦٠	٣٠	٣٦	١٨	تتسم العلاقة بين الارهاب والاعلام بالالتباس وصعوبة تحديد الاطار المنهجي والنظري القيمي للعمل الاعلامي .
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	-	-	٣٢	١٦	٦٨	٣٤	ركزت التغطية الاعلامية للعمليات الارهابية على الحدث أكثر من التركيز على الظاهرة .
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	٤	٢	٣٦	١٨	٦٠	٣٠	هيمنة الطابع الاخباري على التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية، وغياب التغطية التحليلية والتفسيرية والاستقصائية
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	٤	٢	٢٨	١٤	٦٨	٣٤	تقوم وسائل الاعلام بقصد، او بدون قصد، بالترويج لغايات الارهاب واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها في ظل الاهداف التي يراد تحقيقها من وراء التغطية الاعلامية او العمل الارهابي بما هي شهرة وسلطة ومال وتأثير فكري.
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	٨	٤	٦٠	٣٠	٣٢	١٦	لا تقوم التغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية، في كثير من الأحيان على قواعد علم الإعلام ونظرياته، ولا تستخدم مداخل إقناعيه مناسبة، ولا تنطلق من نظريات تأثير.
١٠٠	٥٠	-	-	١٢	٦	٤	٢	٥٦	٢٨	٢٨	١٤	غالبًا ما تتسم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام للأحداث الإرهابية بالارتجال وعدم التخطيط، فضلًا عن عدم استمراريتها وانتظامها

١٠٠	٥٠	-	-	٨	٤	-	-	٥٢	٢٦	٤٠	٢٠	أهم المشكلات التي تواجه الإعلاميين خلال تغطية الحوادث الإرهابية عدم تعاون بعض المصادر، ونقص المعلومات أو تقديم معلومات غير كافية في بعض الأحيان
١٠٠	٥٠	-	-	٢٠	١٠	-	-	٤٤	٢٢	٣٦	١٨	قدرة التنظيمات الارهابية على تطويع وسائل الاعلام والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها واجنداتها ومخططاتها ، فضلا عن حضورها الفاعل على الانترنت وغيره من وسائل المعلوماتية للترويج لأفكارها ، وتجنيد الشباب في صفوفها
١٠٠	٥٠	-	-	٨	٤	-	-	٥٢	٢٦	٤٠	٢٠	تقدم وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون تغطية مجانية للعمليات الارهابية التي ينقذها الارهابيون
١٠٠	٥٠					٤	٢	٦٨	٣٤	٢٨	١٤	تأخذ التنظيمات الارهابية وهي تقوم بالتخطيط لتنفيذ هجماتها بالحسيان دور الاعلام كمنفذ تطل من خلال وسائله الى الرأي العام
١٠٠	٥٠							٦٨	٣٤	٣٢	١٦	اصبحت وسائل الاعلام تمثل سلاحا خطيرا بيد الارهابيين الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الافراد والمجتمعات .
١٠٠	٥٠			٦٤	٣٢			٢٠	١٠	١٦	٨	واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام الحظر التام لنشر اي معلومة عن العمليات الارهابية .
١٠٠	٥٠			٨	٤			٦٤	٣٢	٢٨	١٤	واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام التعامل مع الاحداث الارهابية كأي حدث اخر .
١٠٠	٥٠							٦٠	٣٠	٤٠	٢٠	واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام اتخاذ موقف وسطي يتمثل في تقديم تغطية مسؤولة ومتوازنة .
١٠٠	٨٥٠	-	-	٧,٨	٦٦	١,٦	١٤	٥٠,٨	٤٣٢	٣٩,٨	٣٣٨	المجموع

لغرض قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب اجري استطلاع لعينة من النخبة الثقافية في بغداد اذ عرضت عليهم 17 عبارة تمثل ثلاثة محاور رئيسية هي : العلاقة بين الاعلام والارهاب، وسمات التغطية الاعلامية للأحداث الارهابية ، والمشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية ، وقد انقسمت هذه العبارات بالتساوي بين عبارات ايجابية وعبارات سلبية على وفق خمس مؤشرات للأداء بناءً على صيغة ليكرت ، وكانت النتائج العامة للقياس على وفق ما اظهره المسح الميداني بالجدول المركب اعلاه تصدر فئة موافق على العبارات كلها بنسبة 50.8 % تليها فئة موافق بشدة على العبارات كلها بنسبة 39.8 % مقابل 7.8 % من المبحوثين لم يوافق على العبارات كلها بينما كانت نسبة 1.6 % من المبحوثين لم تحدد موقفها من هذه العبارات ووقفت موقف الحياد ، وقد افرزت نتائج القياس على وفق محاوره ومكوناته المعرفية والسلوكية ما يأتي:

اولاً: العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب

شكل المبحوثون الذين وافقوا على العبارات التي تحدد العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب نسبة 96 % بغض النظر عن درجة الشدة فقد وافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (ان تجاور الاعلام والارهاب وعمليات العنف وتداخلهما اصبحت من الامور التي باتت تشكل جزءاً من الحالة الارهابية والغيبة من منظور متابعتها والاحبار عن وقائعها واطرافها وخطاباتها وضحاياها) بضمنهم 44 % كانوا موافقين بشدة و 4 % منهم لم يحدد موقفهم والتزموا الحياد، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (ان العلاقة بين الاعلام والارهاب تشبه الشراكة بين مؤسستين احدهما تصنع الحدث والاخرى تسوقه)، من بينهم 40 % وافقوا على هذه العبارة بشدة مقابل 4 % من المبحوثين لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (تبرز خطورة العلاقة بين الاعلام والارهاب بما يتولد عنها من مشكلات لوسائل الاعلام ذاتها في فقدانها لدورها الوظيفي بالمساهمة دون ان تدري في تحقيق اهداف الارهابيين، ومشكلات للجمهور المتلقي بما يترتب على تعرضه لهذه الوسائل من تأثيرات نفسية واجتماعية) مقابل 4 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (تتسم العلاقة بين الاعلام والارهاب بالاساس بالالتباس وصعوبة تحديد الإطار المنهجي والنظري والقيمي للعمل الاعلامي).

ثانياً: سمات التغطية الاعلامية للأحداث الارهابية

وافق معظم المبحوثين على العبارات التي تمثل المحور الثاني من محاور قياس شدة الاتجاه نحو معادلة العلاقة بين الاعلام والارهاب ومشكلات التغطية الاعلامية للعمليات الارهابية فقد وافق المبحوثون جميعهم وبنسبة مطلقة بلغت 100 % على ان التغطية الاعلامية للعمليات الارهابية ركزت على الحدث أكثر من التركيز على الظاهرة بضمنهم 32 % وافقوا بشدة على هذه العبارة، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (هيمنة الطابع الاخباري على التغطية الاعلامية للعمليات الارهابية، وغياب التغطية التفسيرية والتحليلية والاستقصائية)، فيما كان 4 % من المبحوثين لم يحدد موقفهم والتزموا الحياد، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (تقوم وسائل الاعلام بقصد، او بدون قصد احياناً، بالترويج لغايات الارهاب

واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها في ظل الاهداف التي يراد تحقيقها من وراء التغطية الاعلامية او العمل الارهابي بما هي شهرة وسلطة ومال وتأثير فكري)، فيما كان 4 % من المبحوثين لم يحدد موقفهم والتزموا الحياد، ووافق 92 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (لا تقوم التغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية، في كثير من الأحيان على قواعد علم الإعلام ونظرياته، ولا تستخدم مداخل إقناعيه مناسبة، ولا تنطلق من نظريات تأثير مناسبة)، فيما كان 8 % من المبحوثين لم يحدد موقفهم والتزموا الحياد، ووافق 84 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (غالبًا ما تتسم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام للأحداث الإرهابية بالارتجال وعدم التخطيط، فضلًا عن عدم استمراريتها وانتظامها)، مقابل 12 % لم يوافق على هذه العبارة، و4 % لم يحدد موقفهم والتزموا الحياد.

ثالثًا: مشكلات تغطية وسائل الاعلام للعمليات الارهابية

وافق اغلب المبحوثين على العبارات التي تمثل المحور الثالث من محاور قياس شدة الاتجاه نحو العلاقة بين الاعلام والارهاب ومشكلات التغطية الاعلامية للعمليات الارهابية باستثناء العبارة السادسة في هذا المحور والتي كانت نسبة المبحوثين الذين لم يوافق على هذه العبارة اعلى من نسبة المبحوثين الذين وافقوا عليها ، فقد وافق 92 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (أهم المشكلات التي تواجه الإعلاميين خلال تغطية الحوادث الإرهابية عدم تعاون بعض المصادر، ونقص المعلومات أو تقديم معلومات غير كافية في بعض الأحيان) مقابل 8 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 80 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (قدرة التنظيمات الارهابية على تطويع وسائل الاعلام والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها واجنداتها ومخططاتها، فضلًا عن حضورها الفاعل على الانترنت وغيره من وسائط المعلوماتية للترويج لأفكارها، وتجنيد الشباب في صفوفها) مقابل 20 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 92 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (تقدم وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون تغطية مجانية للعمليات الارهابية التي ينفذها الارهابيون) مقابل 8 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 96 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (تأخذ التنظيمات الارهابية وهي تقوم بالتخطيط لتنفيذ هجماتها بالحسبان دور الاعلام كمنفذ تطل من خلال وسائله الى الرأي العام)، بينما لم يحدد 4 % من المبحوثين موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد، ووافق المبحوثون جميعهم وبنسبة مطلقة بلغت 100 % على العبارة التي مفادها (اصبحت وسائل الاعلام تمثل سلاحا خطيرا بيد الارهابيين الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الافراد والمجتمعات)، ووافق 36 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام الحظر التام لنشر اي معلومة عن العمليات الارهابية) مقابل 64 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق 92 % من المبحوثين على العبارة التي مفادها (واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام التعامل مع الاحداث الارهابية كأى حدث اخر) مقابل 8 % لم يوافق على هذه العبارة، ووافق المبحوثون جميعهم وبنسبة مطلقة بلغت 100 % على العبارة التي مفادها (واحدة من اساليب تجنب المشكلات الناجمة عن تغطية العمليات الارهابية في وسائل الاعلام اتخاذ

موقف وسطي يتمثل في تقديم تغطية مسؤولة ومتوازنة (.
العلاقة الارتباطية ومدى اثبات صحة فرضية البحث
ثبت احصائيا وجود علاقة طردية موجبة بين طريقة التغطية الاخبارية التي تقوم
بها المؤسسة الاعلامية للحوادث الارهابية وبروز مشكلات ناجمة عن هذه التغطية اذ
بلغ معامل الارتباط باستخدام نظام الرتب لسبيرمان 0.8 ، وتبين ان الارتباط معنوي
تحت درجة الحرية (6) وضمن 0.01 و 0.5 ، ذلك ان القيمة المستخرجة لمعامل
الارتباط اعلى من القيمة الجدولية عند معنوية 0.05 اذ بلغت القيمة الجدولية 0.7 مما
يعني ان نسبة الثقة 95 % ونسبة الشك 5 % ، اما عند معنوية 0.1 فقد كانت القيمة
المستخرجة لمعامل الارتباط مساوية للقيمة الجدولية مما يعني ان نسبة الثقة 99 %
ونسبة الشك 1 % .

الاستنتاجات

1. تنجم مشكلات تغطية وسائل الاعلام للعمليات الارهابية عن تجاوز الاعلام والارهاب
وعمليات العنف وتداخلهما اذ باتت من الامور التي تشكل جزءا من الحالة الارهابية
والعنف من منظور متابعتها والاخبار عن وقائعها واطرافها وخطاباتها وضحاياها.
2. جزء من مشكلات التغطية الاخبارية للعمليات الارهابية يتمثل بالمشكلات التي
تواجه الإعلاميين خلال تغطية الحوادث الإرهابية نتيجة عدم تعاون بعض المصادر،
ونقص المعلومات أو تقديم معلومات غير كافية في بعض الأحيان.
3. الحظر التام عن نشر اي معلومة تخص العمليات الارهابية يبعد الوسيلة الاعلامية
عن واجبها المهني لجمهورها في تغطية الاحداث واخبارهم بها، لذا لم تؤيد نسبة
كبيرة من المبحوثين هذا الاسلوب في تجنب مشكلات التغطية الاخبارية للعمليات
الارهابية.
4. تظهر العلاقة الملتبسة بين الاعلام والارهاب بوضوح من خلال تقديم وسائل الاعلام
وفي مقدمتها التلفزيون تغطية مجانية للعمليات الارهابية التي ينفذها الارهابيون
دون مراعاة اتخاذ موقف وسطي في تقديم تغطية مسؤولة ومتوازنة، والتركيز
على الظاهرة وليس الحدث.
5. تعود اسباب ظهور المشكلات الناجمة عن تغطية وسائل الاعلام للعمليات الارهابية
الى طبيعة التغطية نفسها عندما لا تقوم في كثير من الأحيان على قواعد علم
الإعلام ونظرياته، ولا تستخدم مداخل إقناعية مناسبة، ولا تنطلق من نظريات
تأثير مناسبة، وعندما تتسم بالارتجال وعدم التخطيط، فضلاً عن عدم استمراريتها
وانتظامها.
6. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية معنوية بين ما تتسم به التغطية الصحفية
للعمليات الارهابية والمشكلات الناجمة عنها سواء كانت مشكلات تخص الوسيلة
الاعلامية نفسها او جمهورها.

المراجع

- ١ . NN . (٢٠١٦) . الاعلام والارهاب : استراتيجية المواجهة .
- ٢ . معجم وبستر ١٩٩٧
- ٣ . أحمد جلال عز الدين . (جمادي الاخرة, ١٩٨٦) . ظاهرة الارهاب : نظرة تحليلية . مجلة الامن، صفحة ١٥١ .
- ٤ . اسامة مبروك . (٢٠١٥) . الضوابط الاعلامية المقترحة في تغطية العمليات الارهابية - ورقة بحثية قدمت في ورشة عمل (الاعلام والارهاب) . بنزل البلفير : معهد التنوع الاعلامي والمركز الافريقي لتدريب الصحفيين .
- ٥ . اسماعيل وصفي الاغا . (٢٠٠٤) . معالجة الصحف العربية لظاهرة الارهاب دراسة تحليلية لعدد من الصحف العربية . الرياض : رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية - كلية الدراسات العليا .
- ٦ . أشرف جلال . (٥ كانون الثاني ٢٠١٥) . أطر المعالجة الاعلامية لظاهرة الارهاب في الاعلام المصري . قطر - الدوحة : مركز الجزيرة للدراسات - دراسات اعلامية .
- ٧ . بروس هوفمان . (٢٠٠٦) . داخل الارهاب (المجلد الثانية) . نيويورك : جامعة كولمبيا .
- ٨ . بروس هوفمان . (أيار, ٢٠٠٧) . شكل من اشكال الحرب النفسية . مجلة اي جورنال USE ، صفحة ١٠ .
- ٩ . بريجيت ناكوس . (١٣ ديسمبر ٢٠١٩) . انتقال عدوى الارهاب عن طريق وسائل الاعلام . التحالف الدولي <https://theglobalcoalition.org/a> .
- ١٠ . بسام عبد الرحمن مشاقبة . (٢٠١٢) . مناهج البحث الاعلامي . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع .
- ١١ . تحسين محمد انيس شرادقة . (٣٠ - ٣١ | ٣١ | ٢٠١٦) . دور وسائل الاعلام في مكافحة ظاهرة الارهاب والتطرف . عمان - الاردن : جامعة الزرقاء .
- ١٢ . جميل صليبا . (١٩٨٢) . المعجم الفلسفي (المجلد الجزء الثاني) . بيروت .
- ١٣ . رجاء وحيد دويدري . (٢٠٠٨) . البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية . دمشق : دار الفكر .
- ١٤ . سلام ابو الحسن . (٢٠٠٥) . الارهاب في وسائل الاعلام . الاسكندرية : دار الوفاء للطباعة والنشر .
- ١٥ . شيماء ذو الفقار زغيب . (٢٠٠٩) . مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
- ١٦ . عادل عبد الرزاق مصطفى . (٤ , ٢٠١٤) . التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب . مجلة الباحث الاعلامي، صفحة ٩١ .
- ١٧ . عبد الستار غفور بيرقدار . (٨ - ٦ - ٢٠١٠) . الاعلام والارهاب . بغداد : السلطة

- القضائية الاتحادية - الموقع الالكتروني الرسمي.
- ١٨ . علي حسن يوسف. (١٨ آذار، ٢٠١٤). من المشكل الى الاشكالية مسيرة مفهوم الحوار المتمدن، العدد ٣٩٧.
- ١٩ . محمد البقالي. (١٨ مايو، ٢٠١٧). التغطية الاعلامية الفرنسية لقضايا الارهاب. مجلة الصحافة.
- ٢٠ . محمد رشاد الحملاوي. (١٩٩٥). التخطيط لمواجهة الأزمات ، عشر كوارث هزت مصر. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- ٢١ . محمد سلمان الحتو. (٢٠١٢). مناهج كتابة الاخبار الاعلامية وتحريرها. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٢٢ . محمد عبد الحميد. (٢٠٠٨). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. بيروت: دار مكتبة الهلال.
- ٢٣ . محمد قيراط. (٢٨ نيسان، ٢٠١٣). في اشكالية الارهاب والاعلام. صحيفة كل العرب.
- ٢٤ . نبيل عبد الفتاح. (السبت ٥ نيسان ٢٠١٤). الرؤى الملتبسة : الاعلام والارهاب. المركز العربي للدراسات والبحوث.
- ٢٥ . وريدة خيلية. (٢٠٢١). الاعلام والارهاب : جدلية العلاقة. مجلة الاتصال والصحافة، المجلد : ٨ ، الصفحات ١٤٠ - ١٥٤.
- ٢٦ . وهيب مجيد الكبيسي. (٢٠١٠). القياس النفسي بين التنظير والتطبيق (المجلد الاول). بيروت: جمعية الباحثين والاكاديميين العرب ، العالمية المتحدة.

the review

- 1.ANN. (2016). Media and terrorism: a strategy of confrontation..
- 2.Webster. (1997). dictionary.
- 3.Ahmed Jalal Ezz El-Din. (Jumada Al-Akhra, 1986). The phenomenon of terrorism: an analytical view. Security Magazine, p. 151.
- 4.Congratulations Osama. (2015). Proposed media controls in covering terrorist operations - a research paper presented in a workshop (media and terrorism). Benzel Belfaire: Institute for Media Diversity and the African Center for Training Journalists.
- 5.Ismail Wasfi Agha. (2004). Arab newspapers' treatment of the phenomenon of terrorism Analytical study of a number of Arab newspapers. Riyadh: Master's Thesis, Naif Arab University for Security Sciences - College of Graduate Studies.
- 6.Ashraf Jalal. (January 5, 2015). Frameworks for media treatment of the phenomenon of terrorism in the Egyptian media. Qatar - Doha: Al Jazeera Center for Studies - Media Studies.
- 7.Bruce Hoffman. (2006). Inside Terror (Volume Two). New York: Columbia University.
- 8.Bruce Hoffman. (May 2007). A form of psychological warfare.

- iJournal, p10.
9. Brigitte Nachos. (December 13, 2019). Contagion of terrorism through the media. International Coalition <https://theglobalcoalition.org/a>.
 10. Bassam Abdel Rahman Mashaqba. (2012). Media research methods. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
 11. Tahseen Muhammad Anis Sheradaqah. (30-31/3/2016). The role of the media in combating the phenomenon of terrorism and extremism. Amman - Jordan: Zarqa University.
 12. Beautiful cross. (1982). The Philosophical Dictionary (Volume Two). Beirut.
 13. Raja Wahid Dowidri. (2008). Scientific research its theoretical basics and its practical practice. Damascus: Dar Al-Fikr.
 14. Hello Abul Hasan. (2005). Terror in the media. Alexandria: Dar Al-Wafaa for printing and publishing.
 15. Shaima Zulfikar Zoughaib. (2009). Research methods and statistical uses. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
 16. Adel Abdul Razzaq Mustafa. (4, 2014). Media coverage of Iraqi satellite channels in shaping the public's attitudes towards terrorism. Journal of the media researcher, p. 91.
 17. Abdul Sattar Ghafoor Bayrakdar. (8 - 6 - 2010). Media and terrorism. Baghdad: Federal Judicial Authority - Official Website.
 18. Ali Hassan Yousef. (March 18, 2014). From problematic to problematic process concept. Civil Dialogue, Issue 4397.
 19. Mohammed Al-Baqali. (May 18, 2017). French media coverage of terrorism issues. Journalism Journal.
 20. Mohamed Rashad El-Hamalawy. (1995). Planning to face crises, ten disasters shook Egypt. Cairo: Ain Shams Library.
 21. Mohammed Salman Al-Hato. (2012). Methods of writing and editing media news. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
 22. Mohammed Abdulhameed. (2008). Content analysis in media research. Beirut: Al-Hilal Library House.
 23. Mohammed Kirat. (April 28, 2013). In the problem of terrorism and the media. All Arab Newspaper.
 24. Nabil Abdel Fattah. (Saturday, April 5, 2014). Ambiguous visions: media and terrorism. Arab Center for Studies and Research.
 25. Equine rose. (2021). Media and terrorism: the dialectic of the relationship. Journal of Communication and Press, Volume: 8, Pages 140-154.
 26. Wahib Majeed Al Kubaisi. (2010). Psychometrics between endoscopy and practice (Volume One). Beirut: Association of Arab Researchers and Academics, United International.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (53-86)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 18/8/2021 Accepted: 20/9/2021 Available Online: 3/10/2021	Dr. Khaled Abdullah Ahmed Dirar E- mail: khdirar_2011@yahoo.com Mobile: +971 52 718 7253	
	Professor. Dr. Abdul Malek Aldnanai E- mail: d_aldanani@yahoo.com Mobile: +971 567 833 697	

Consumer attitudes towards the integrated marketing communications of the UAE Etisalat company: A study of a sample of its subscribers in the emirate of Abu Dhabi

The continuous technical development in the means of communication and information technologies has led to an increase in competition in the provision of service and product on the part of the organizations, as this competition does not know silence and stability on specific methods, but rather it is a world that is constantly moving and renewed in approaches, methods and approaches, and the focus of attention of integrated marketing communications practitioners are Customers, for them, organizations sell their goods, products, services, and ideas, and with them, they become stronger in competition.

This scientific study aimed to identify the trends of the initiators towards the integrated marketing communications of (the Emirates Telecommunications Company) Etisalat, by carrying out a field study of a sample of its subscribers in Abu Dhabi, as well as identifying the most effective and interactive marketing methods and methods in marketing. And the role of marketing communication means in enhancing the information of service subscribers from the respondents' point of view.

The study was carried out using the descriptive approach to suit the nature of the problem and its questions, and a questionnaire was designed to collect the primary data for the study. The sample method was also used to collect data due to the large size of the research community. The study reached many scientific results that clarify the respondents' attitudes towards the services provided by (a telecommunications company) Etisalat, in addition to their reminder roles.

Keywords:

- Marketing
- Communication Marketing
- Integrated Marketing Communications
- Marketing Communication Means
- Etisalat Service
- Emirates Telecommunications Company

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

Dr. Khaled Abdullah Ahmed Dirar, Faculty of public Relations
Professor. Dr. Abdul Malek Aldnanai, Professor. of Mass Communication

د. خالد عبد الله أحمد درار
أ. د. عبد الملك ردمان الدناني

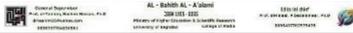
المستخلص

اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات»
الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»

لقد أدى التطور التقني المستمر في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات إلى زيادة حدة التنافس في تقديم الخدمة والمنتج من جهة المنظمات، وهذا التنافس لا يعرف السكون والاستقرار على أساليب محددة وإنما هو عالم دائم الحركة ومتجدد المناهج والأساليب والمداخل، ومحل اهتمام ممارسي الاتصالات لتسويقية المتكاملة هم العملاء فلهم تتبع المنظمات سلعها ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها، وبها تقوى على المنافسة. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية، وذلك من خلال تنفيذها على عينة من مشتركها في أبو ظبي، فضلاً عن التعرف على الوسائل والأساليب التسويقية الأكثر فاعلية وتفاعلية في التسويق. ودور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في الخدمة من وجهة نظر المبحوثين.

الكلمات المفتاحية :

- التسويق
- الاتصال التسويقي
- وسائل الاتصال
- خدمة اتصالات
- شركة الاتصالات الإماراتية.



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

د. خالد عبد الله أحمد درار، رئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
أ. د. عبد الملك ردمان الدناني، أستاذ الاتصال بقسم العلاقات العامة في كلية الإمارات للتكنولوجيا

اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات»
الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»

مدخل:

لقد أصبح التسويق نشاطاً لا يُمكن تجنبه من جهة منظمات الأعمال المختلفة - الهادفة وغير الهادفة الربح- حيث يتوقف نجاحها بنسبة مقدرةً على مدى قدرتها التسويقية، وفاعلية وكفاءة وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة، حيث أشار العالم (بيتر دراكر) أحد رواد علم الإدارة في العصر الحديث إلى أهمية التسويق من خلال مقولته الشهيرة «الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في المنظمة، وما تبقى فهي تكاليف» ومع المنافسة المحتدمة - القائمة والمتوقعة- التي تشهدها الأسواق أصبح من الضروري تطوير وسائل وأساليب الاتصال التسويقي بما يؤدي إلى زيادة حصة المنتج أو الخدمة في السوق، فضلاً عن الفهم السليم للمنظمة من جهة جماهيرها، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال التعرف على اتجاهات الجماهير وميولها وتفضيلاتها تجاه تلك الوسائل في إطار الاتصال التسويقي المتكامل آخذين بعين الاعتبار ميزة وخاصية كل وسيلة ونقاط ضعفها وسبل استخدامها في خطة متكاملة متعددة الأبعاد والأهداف. وهذا العلم الحيوي لا يعرف السكون والاستقرار على أساليب محددة وإنما هو عالم دائم الحركة ومتجدد المناهج والأساليب والمداخل، ومحل اهتمام ممارسي هذا العلم هم العملاء فلهم تتبع المنظمة سلعها ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها، وبها تقوى على المنافسة.

أولاً/ مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

ما اتجاهات جمهور المشتركين نحو الاتصالات التسويقية في شركة «اتصالات» الإماراتية، وما أثرها على السلوك الشرائي للمشاركين؟ ويرجع سبب إختيار الباحثان لهذا الموضوع إلى التطور المتسارع والمستمر في مجال الاتصال بشكل عام بشقيه التقليدي والحديث، والذي أحدث تغييراً حاسماً فيما يتصل بعملية التسويق للمنتجات والخدمات والأفكار سواء على المستوى المحلي والقومي والإقليمي والعالمي، فضلاً عن حب التعمق في دراسة اتجاهات المشتركين لشركة «اتصالات» الإماراتية تجاه مختلف وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة وما يتصل بها من مزايا تفاعلية، فضلاً عن محدودية الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع على الرغم من أهميته.

وطُرحَت في الدراسة العديد من التساؤلات يمكن إيجازها في الآتي:

- ما وسائل الاتصال التسويقي المفضلة لدي مشركي خدمة شركة اتصالات الإماراتية؟
- ما اتجاهات المشتركين حول فاعلية الوسائل المستخدمة في أداء الاتصال التسويقي؟
- ما اتجاهات المشتركين تجاه استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الشركة؟

- ما دور رجال البيع بشركة «اتصالات» في تعزيز المعلومات لدى المشتركين؟
- ما مدى فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز المعلومات لدى مشترك «اتصالات»؟
- ما دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات الشركة لدى مشترك «اتصالات»؟
- ما أساليب التسويق المباشر التي تستخدم في جذب المشتركين لخدمات شركة اتصالات؟

- ما فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات مشترك خدمة اتصالات؟
ثانياً/ أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، منها:
 - 1- إبراز أهمية الاتصال التسويقي في التأثير على ولاء جمهور مشترك شركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 2- التعرف على مصادر اتجاهات المشتركين تجاه وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 3- التعرف على الوسائل والأساليب التسويقية الأكثر فاعلية وتفاعلية في شركة «اتصالات» الإماراتية من وجهة نظر المبحوثين.
 - 4- التعرف على دور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في شركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 5- التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي لدى المشتركين في شركة «اتصالات» الإماراتية من وجهة نظر المبحوثين.

ثالثاً/ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها تتصل بوسائل الاتصال التسويقي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمنتفعين من خدمة الاتصال لدى شركة «اتصالات» الإماراتية، كما تتمثل أهميتها في تمكين شركة «اتصالات» من معرفة اتجاهات مشتركها حول وسائل الاتصال التسويقي، وتحدد مدى أهمية كل وسيلة منها على حدى، فضلاً عن أهمية هذه الوسائل مجتمعة في إطار خطة الاتصال التسويقي المتكامل للشركة، لا سيما وأنه تم تنفيذها في ظل ظروف جائحة كوفيد19.

رابعاً/ منهج الدراسة:

استخدم الباحثان في تنفيذ هذه الدراسة المنهج الوصفي اعتماداً على أسلوب المسح (المسح بالعينة)، بُغية الحصول على المعطيات المطلوبة كمياً ونوعياً عن اتجاهات المبحوثين تجاه وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية، بهدف التوصل إلى استنتاجات علمية بشأنها.

خامساً/ مجتمع الدراسة وعينتها:

شمل مجتمع هذه الدراسة المشتركين في خدمات شركة «اتصالات» الإماراتية بإمارة أبوظبي، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وصعوبة إجراء مسح شامل عليه، والمتغيرات الحاصلة في أنتشار وباء كوفيد19، تم الاتجاه إلى أسلوب العينة، باختيار عينة عشوائية بسيطة مناصفة بين الأسلوبين التقليدي والإلكتروني، أي توزيع نصف الاستبيانات على الزبائن الموجودين بمراكز تقديم الخدمات، ونصف آخر يتم إرسال استبانة إلكترونية، حيث تم توزيع الاستبيانات على العدد المستهدف، ووصل عدد

الاستبيانات الصالحة للتحليل 300 استبانة، وهو العدد الذي تم الاعتماد عليه في عملية التحليل.

سادساً/ أدوات جمع البيانات:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع المعلومات المتصلة بالدراسة، فضلاً عن استخدام المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل، ذلك أن المعطيات الكمية وحدها يمكن أن تكون ليست كافية في الوصول إلى الاستنتاجات. ولهذا تطلب الأمر إجراء مقابلات مع عينة صغيرة من المبحوثين للوقوف على دلالات المعطيات الإحصائية وتفسيراتها من خلال منصة زوم الإلكترونية، لا سيما مع الطلاب اللذين يقوم الباحثان بتدريسهم، وهم مشمولين بعينة الدراسة. وتضمن الاستبيان المكونات الثلاثة للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي أو المعلوماتي، والمكون العاطفي أو الوجداني، فالمكون السلوكي، بشكل متداخل، أي عدم تناول أي مكون من مكونات الاتجاه في محور مُخصص ومنزل على الأخرى. وتم تنفيذ اختبار صدق الاستبيان وتحكيمه من جهة مجموعة من الزملاء المتخصصين، للاستفادة من خبراتهم التراكمية العملية والعلمية في مجال البحث العلمي، وقد حظي الاستبيان على موافقة المحكمين شكلاً ومضموناً، لا سيما فيما يتصل بالصياغة المجملية لمكونات الاتجاه.

سابعاً/ حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

تمتد الحدود الزمانية لتنفيذ هذه الدراسة خلال المدة من شهر أغسطس إلى شهر ديسمبر 2020، أما الحدود المكانية فتتمثل في إمارة أبو ظبي وشركة اتصالات الإماراتية.

ثامناً/ تعريف المفاهيم:

مفهوم الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه «إستعداد نفسي أو تهيؤ عقلي وعصبي متعلم للإستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الإستجابة» (المعاينة، خليل عبدالرحمن، ٢٠٠٠، ص ١٦١) نظراً لتعدد التعريفات المتصلة بمفهوم الاتجاه وضع الباحثان تعريفاً إجرائياً لمفهوم الاتجاه بأنه «عبارة عن تفضيل أو إنجذاب من نوع ما أو تجاوب مع وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» الإماراتية، بحيث ينتج عن ذلك تفضيل المشترك لأي من تلك الوسائل سواء من حيث التعرض أو الاستخدام أو التفاعل.

الاتصال التسويقي: يشير مصطلح الاتصال التسويقي إلى كافة الوسائل التي تستخدمها منظمات الأعمال لنقل الرسائل حول المنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها للجماهير المستهدفة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؛ بهدف إقناعهم، وتعد الاتصالات التسويقية الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الماثلة في الأسواق ومنظمات الأعمال. (البكري، ٢٠١٩م، ص ٢٥).

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: يميل الباحثان إلى الأخذ بتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: مجموعة من الإجراءات والعمليات الإدارية والاتصالية المُخططة والمنسقة لأدوات ووسائل الاتصال المختلفة في شركة «اتصالات» الإماراتية من أجل التأثير الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة تجاه الخدمات المقدمة

بُغية تحقيق أهداف الشركة الحالية والمستقبلية.

تاسعاً/ الدراسات السابقة:

أطلع الباحثان على العديد من الدراسات، وفيما يأتي عرض لبعض الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة نسيم، بحوص، (2020)، بعنوان: أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها: دراسة حالة مؤس jumia.dz. هدفت هذه الدراسة إلى تبيان المزايا والفوائد التي وفرتها الإنترنت لمنظمات الأعمال لممارسة الأنشطة التسويقية التقليدية من بيع وشراء، بحوث التسويق، الترويج والإعلان، التسعير، تطوير المنتجات والخدمات، العناية بالزبائن، وغير ذلك من الأنشطة التسويقية. فضلاً عن سبل وأهداف ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي من خلال الإنترنت. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١. أوجدت وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات مناحاً حديثاً لعمل المنظمات.
٢. أصبحت المنظمات تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصاً لدعم منتجاتها، وبرزت أساليب اتصال لم تكن موجودة في السابق.

٣. منحت المنظمات الصغيرة والمتوسطة وسائل حديثة للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف، من خلال العديد من الأساليب والوسائط الإلكترونية.

ثانياً: دراسة عبد الرزاق، محمد فاروق، (2017)، بعنوان: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: دراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة وعوامل اختيار الوسيلة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، وبيان العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١. أظهرت الدراسة أن عينة الدراسة على دراية بأهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز بيع منتجات الشركة.

٢. من خلال نتائج التحليل الوصفي ظهر وجود متغير الاتصالات حسب الأهمية النسبية لإبعاده.

٣. ظهر متغير الأداء التسويقي حسب الأهمية النسبية لإبعاده الربحية.

ثالثاً: دراسة وليد، خليل، (2017)، بعنوان: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق المباشر في ولاء الزبون، مدن خلال تكرار الشراء، وتكوين الموافق الايجابية والتعلق بالمؤسسة والامتناع عن المنافس وعروضه، فضلاً عن إبراز الممارسات العلمية الفعالية التي يجب على المؤسسات تفعيلها في التسويق، وتقويم علاقتها مع المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- يفتح التسويق المباشر قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنهم من دون وجود وسطاء ويسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض.

٢- تعدد وسائل التسويق المباشر التقليدية كالبريد العادي إلى الحديثة كمواقع التواصل

الاجتماعي، لكل منها موضعها ودورها من بين كل الوسائل، ويمكن الدمج بين هذه الوسائل في إطار حملة التسويق المباشر.

٣- يستخدم التسويق المباشر بغية بناء ولاء الزبائن، في بيع وتصريف المنتجات، ولتحقيق مبيعات.

رابعاً: دراسة خمان، مروى، (2014)، بعنوان: التسويق كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة. وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز شمولية التسويق، حيث أن تطبيقه لا يشمل سوق السلع المادية فقط، بل يتعدى ذلك ليلمس الخدمات، والتعرف على واقع تطبيق التسويق الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة تبسة وأهميته في تعزيز ميزاتها التنافسية. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- نجاح أي منظمة يعود للتطبيق المحكم للتسويق بكافة مبادئه وأسسها، فهو أداة فعالة لضمان استمرار المنظمة وبقائها.

٢- يعمل التسويق على تحسين مستوى الخدمات وابتكار خدمات تستجيب لرغبات العملاء المتجددة.

٣- يعمل التسويق على الكشف على حاجات ورغبات الزبائن من خلال دراسة السوق وبحوث التسويق المعتمدة من جهة المؤسسة، من أجل التحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة.

خامساً: دراسة بو شعير، لويزة، (2014)، بعنوان: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه. وكذلك دراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء. ومعرفة دور العوامل المادية وغير المادية، فضلاً عن الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- تسود عالمنا المعاصر ميول حادة نحو الاستهلاك، أوجدتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات الإنتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال وغيرها من العوامل، ومن ثم لم تعد النزعة الاستهلاكية مقتصرة على العالم الصناعي المتقدم فقط، بل طالت أرجاء أخرى عديدة في العالم الفقير والنامي.

٢- يتفق الباحثون على أن هذا السلوك لم يعد سلوكاً فردياً بحتاً يخص شخصاً مستقلاً، بل أصبحت تسهم في تشكيله قوى وعوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك، منها العوامل الداخلية النفسية كالاتجاه الإدراك والتعلم، والعوامل البيئية الخارجية كالأسرة والجماعات المرجعية وغيرها. ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

١- تركيزها على وجهة نظر المشتركين بخدمة اتصالات الإماراتية في أبو ظبي تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- تنفيذها في خضم زيادة الأقبال على الخدمات المقدمة من جهة شركة اتصالات الإماراتية في ظل انتشار جانحة وباء كوفيد١٩، التي تعيشها دول العالم، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من المشتركين خلال عام ٢٠٢٠.

٣- توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين العلاقة الجدلية بين اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على السلوك الشرائي في ظل التطورات التقنية المتسارعة لوسائط الاتصال المتعددة.

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

الاتصالات التسويقية بين مفهومي الاتصال والتسويق:
تعود بداية ظهور نشاط التسويق إلى القرن السابع عشر وعلى وجه التحديد في عام 1650، عندما قامت عائلة ميسويو اليابانية بإقامة أول محل متجر Store-Dept في طوكيو. ومنذ ذلك التاريخ ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهرت إعلانات ووسائل إعلانية تستهدف جذب المستهلك. في حين أن الغرب لم يعرف شيء عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة Harvester العالمية. وكان Cormick C. Mc أول من أشار إلى أن التسويق يعد محور النشاط الرئيسي للمنظمة. (جلاب، حسان دهشي، والعبادي، 2010، ص36).
وشهد مفهوم التسويق تطورات مختلفة عبر الحقب المختلفة، ومن الصعب هنا إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض المفاهيم تتصل بواقع الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال في النظر إلى الأسواق وعلى كافة القرارات والأنشطة والفعاليات المستخدمة، وتمثل تلك المفاهيم في:

أ-المفهوم الإنتاجي: يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات منظمات الأعمال الاقتصادية ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة على مدى جغرافي واسع، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على توفير المنتجات في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة هي الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المنظمة أي التركيز على جانب العرض. (الصحن، محمد فريد، 2007، ص72)

ب-مفهوم المنتج: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المنظمة، والعمل على تحسينها باستمرار. فوفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق.

ت-المفهوم البيعي: يعد من التوجهات شائعة الاستخدام بواسطة العديد من منظمات الأعمال الاقتصادية في النظر إلى أسواقها، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه التحديد، بغية بيع منتجات وخدمات المنظمات، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات في مدة زمنية محددة تتصل بدورة حياة المنتج. (ياسين، ساقع، 2014، ص51).

ويلاحظ أن تبني المؤسسات الاقتصادية لفلسفة المفهوم البيعي يكون في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من المنتجات على الطلب عليها، ففي هذا الموقف يسعى المنتجون إلى فرض منتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع. وقد أدى هذا إلى اعتقاد الأفراد بأن التسويق هو الإعلان أو البيع الضاغط، وأن ضمان تحقيق كفاءة عالية في وظيفة البيع يتطلب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية الأخرى الخاصة بتقدير حاجات المستهلكين وبحوث التسويق، وتنمية المنتجات، والتسعير، والتوزيع. (الصحن، محمد فريد، 2007، ص76).

ث- المفهوم التسويقي: ونتيجة للتغيرات التي حدثت في المجال التقني والاجتماعي، وبشكل متسارع، ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع منظمات الأعمال ذات النوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية والربح، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي في المنظمات كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة. وتقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمنظمات الاقتصادية المتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

ج- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية هي: التركيز على احتياجات المجتمع من خلال التركيز على احتياجات المستهلك، ذلك أن كافة أطراف المجتمع يتأثرون بنشاط المنظمة كتلوث الهواء والماء، أو تضرر المجتمع بمنتجاتها كالسجائر وبعض المواد الغذائية وغير ذلك من المنتجات. وهنا يجب على الجهات الاقتصادية إشباع احتياجات المستهلك مع توفير بيئة صحية ونظيفة استخدام أفضل الموارد، والتركيز على التكامل بين مفردات النظام بدلاً عن التركيز على التكامل بين وظائف المنظمات الاقتصادية، فضلاً عن التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً عن التركيز على هدف الربح فقط. (ياسين، سافع، 2014، ص53).

ح- التسويق الاستراتيجي: يركز التسويق الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة. (الصميدعي، محمود جاسم، 2000، ص111).

وقدم الباحثون العديد من التعريفات لمفهوم التسويق مع تركيز كل تعريف على عناصر بعينها وفقاً لمنطلقات كل باحث ولا نود الخوض فيها وفي نقاط الاتفاق والاختلاف بينها، لذلك نشير فقط إلى تعريف الجمعية الأمريكية عام 1985 والذي يرى أن: «التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات». (أبو حقف، عبد السلام، 2002م، ص49). ويحدد هذا المفهوم التعريفي الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع، وهي الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضاء المستهلك من المؤسسات الاقتصادية.

المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من عناصر التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها، المتمثلة في المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والتي تتعامل بها منظمة الأعمال بـ 4Ps نظراً لبداية العناصر بالحرف P، وتناولها بإيجاز كما يأتي:

أولاً: المنتج Product: وهو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة. وتتضمن المنتجات عموماً المحسوسة منها وغير المحسوسة. (كوتلر، وارمسترونج، ٢٠٠٧، ص ٤٥٦).

ثانياً: السعر Price: هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في وقت ومكان ما وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنظمة. (عاطف، زاهر عبد الرحيم، ٢٠٠٩، ص ١٣١)، ويُعرف كذلك بأنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. (أبو قحف، عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠٦). ويعد التسعير سياساته والقرارات المتصلة به من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة لإدارة منظمة الأعمال لما له من دور في تحديد الطلب والموقف التنافسي، مما يعني أن السعر يؤدي دوراً فاعلاً وحاسماً في حجم الإيرادات وصافي الربح الذي تحصل عليه المنظمة.

ثالثاً: المكان (قنوات التوزيع Place): يعدّ التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج حيث إنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على المنتج - سلعة كانت أو خدمة - في المكان والوقت المناسبين، وتستند أهمية التوزيع على منطلق أن أي منتج مبتكر ومتميز ومعلن عنه يُباع بسعر مُغرٍ وجاذب لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحاً له عندما يريد في المكان والوقت الذي يطلبه.

رابعاً: الترويج Promotion: ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة محددة. (العلاق، بشير عباس، ١٩٩٨م، ص ١٢). وتبذل المنظمات الاقتصادية جهداً كبيراً لإيجاد طلب على منتجها وتعزيزه باستمرار، وتحويل المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتجها. ويُعدّ هذا النشاط الترويجي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ذلك أنه يحقق عملية الاتصال الفعال بين المنتج والمستهلك. ويتضمن المزيج الترويجي العديد من العناصر المتمثلة إجمالاً في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر. وفي هذا الإطار نشأ وتطور ما عُرف بالاتصال التسويقي وصولاً إلى مفهوم الاتصال التسويقي.

والاتصال التسويقي لا يختلف في جوهره عن الاتصال الإداري بطبيعته العامة، بل هو جزء منه رغم الخصوصية التي يتميز بها عن بقية أنواع الاتصال الأخرى وأنماطه، ويُعدّ الاتصال التسويقي الوظيفة الوحيدة التي يمكن أن يكون جل عملها واهتمامها خارج

المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات والخدمات إلى البيئة الاجتماعية - داخلية كانت ام خارجية-وذلك عبر انشطتها وفاعلياتها الترويجية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجماهير المستهدفة، وتأمين سبل الاتصال والتواصل معها. فالاتصالات التسويقية لا تستهدف عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب وإنما تسعى كذلك دوماً إلى تشكيل الصورة المميزة للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية في المجتمع والمحافظة على تلك الصورة والسمعة. (Kotler, 2016,) .(p.605

وسائل الاتصال التسويقي:

في سبيل التواصل مع الجماهير المستهدفة تستخدم منظمات الأعمال العديد من وسائل الاتصال التسويقي يمكن إيجازها بالآتي: - (ينظر: العوادلي، 2013).
أولاً: وسائل الاتصال العامة: هي الوسائل التي تخاطب جمهوراً كبيراً غير مُحدد ومنتشر على نطاق جغرافي واسع، وتتضمن الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والانترنت. ومن مزايا هذه الوسائل الانتشار الواسع إلا أن التغذية الراجعة لها ليست فورية، وإنما مؤجلة ومحكومة بمستوى التعرض وعوامل أخرى متعددة. وفي هذه النوعية من الوسائل تستخدم منظمات الأعمال الإعلان بأنواعه وأشكاله وأنماطه المختلفة. وتعتبر الإعلانات واحدة من أكثر طرق التواصل استخداماً؛ حيث يتم تقديم المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة أو الفكرة إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف.

ثانياً: وسائل الاتصال الخاصة: هي الوسائل التي تخاطب جمهور محدود نسبياً، وتتميز بالتفاعلية وسرعة الاستجابة - سواء كانت متزامنة أو غير متزامنة- وتلُصها بصورة سريعة من قبل الجهة المرسله. ومن أمثلة هذه الوسائل نجد الندوات، المحاضرات، ورش العمل، المعارض وواجهات العرض، الكتيبات، الملصقات، الإعلان على المركبات العامة، اللوحات الإعلانية على الطرق، تطبيقات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة SMS. وتورد هذه الوسائل في إطار التسويق الإلكتروني الذي يستخدم التقنيات الحديثة من أجل الترويج للمنتجات، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة. ثالثاً: العلاقات العامة: وتقوم العلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تهدف في مجملها إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الجماهير المستهدفة. وفي هذا السياق يتم استخدام إعلان العلاقات العامة الذي يستهدف التسويق للمنظمة ككل بما يعكس إيجاباً على منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية. (درار، الدناني، ٢٠٢٠، ص٢٢٩).

رابعاً: التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر واحداً من أكثر وسائل الاتصال التي تتم ممارستها على نطاق واسع؛ حيث يشارك العملاء تجاربهم مع أقرانهم وأصدقائهم حول المنتجات والخدمات التي اشتروها، ويُطلق عليه البعض التسويق الموجه وآخرون يطلقون عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين

للقيام بسلوك ما. وهذا الأسلوب يعد أكثر فاعلية بالنسبة لمنظمات الأعمال؛ لأن صورة العلامة التجارية تعتمد على ما يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية والرسالة التي ينقلها للآخرين. (محمود، داليا، ٢٠١١، ص ١٥).

خامساً: البيع الشخصي: يُعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع والمشتري أو أكثر من الزبائن المحتملين بغية عرض وتقديم المنتج والحصول على إجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم. ويتميز البيع الشخصي باتاحة التفاعل الشخصي بين الطرفين ومن ثم الحصول على ردود أفعال فورية، فضلاً عن إمكانية تعزيز علاقة البيع لتصبح أكثر عمقاً. (طميلة، ٢٠٠٨، ١٨٩).

ويمكن أن تكون ليست هذه وسائل الاتصال التسويقي فحسب؛ بل لكل وسيلة من الوسائل أسلوبها الخاص للتواصل مع الجمهور بهدف إعلامه بالمنتج وإقناعه به، وتدرج تحت هذه الوسائل والأدوات، ذلك أن عملية الاتصال شاملة تتضمن الوسائل التي من شأنها أن تؤدي إلى نقل المعلومات بين طرفين أو أكثر بغض النظر عن الأهداف المنشودة، والتي منها ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، المعارض ونقاط العرض، رعاية الأحداث وغير ذلك من وسائل التسويق سواء للسلع أو الخدمات أو الأفكار.

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عرّف الخبير **Pride & Ferrell** الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الجماهير المستهدفة أي المستهلكين. باعتبار أن المزيج الترويجي في مجمله هو جزء من المزيج التسويقي. (البابا، هشام، 2011، ص 20) كما عرّفها **Shimp** بأنها «عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة...إلخ) والتي تؤدي إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المرتقب». (Shimp, 2013, p.7) وقد عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية **American Association of Advertising Agencies** على أنها «مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يُقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة» (البكري، 2019، ص 98).

تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية بمنظمات الأعمال:

أبدت منظمات الأعمال اهتماماً متزايداً بالاتصالات التسويقية منذ بداية القرن العشرين، وجعلت منها كياناً مستقلاً بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل في وحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة والفعاليات الأخرى بالمنظمة. ولم يأت هذه الاهتمام المتعاظم من فراغ وإنما كان استجابة لمجموعة من المتغيرات التي نوجزها إجمالاً ومن غير شرح في الآتي: - (<https://hbrarabic.com>).

- ١- بروز ظاهرة سوق المشتريين.
 - ٢- توسع الأسواق وتزايد أعداد الوسطاء وتأثيراتهم.
 - ٣- حدة المنافسة، لاسيما من غياب الحواجز الحمائية السابقة: فعندما هبت رياح العولمة في التسعينيات من القرن الماضي مصحوبة بثورة المعلومات وبدا العالم مفتوحاً على مصراعيه أصبح المستهلك قادراً على اختيار المنتج الأجود والأرخص، وأصبحت أي سلعة تنتج في أي دولة تجد نفسها تتنافس مع مثيلاتها من السلع على مستوى العالم، وأصبحت منظمات الأعمال في صراع مفتوح للحصول على الحصة الأكبر من السوق، هذا الوضع فرض على جميع المنتجين إيلاء مسألة التسويق الاهتمام المتعظيم. (الطويان، عبد العزيز، ٢٠٠٩).
 - ٤- تعقد النشاط التسويقي: فقد أصبحت منظمات الأعمال خاصة التجارية منها في عصر العولمة تواجه مجموعة من التحديات والتي تخص الاهتمامات الآتية والمستقبلية للقائمين على تلك المنظمات. فبظهور مجموعة التكتلات الاقتصادية والشركات متعددة الجنسيات والأخذ بالنظام الاقتصادي الحر، القائم على السوق وخضوع المؤسسات لمعايير تحدد بموجبها الأسعار لجميع السلع والخدمات، والتوجه نحو التحول من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة وقيام الدولة بإصلاح مسار الوحدات الاقتصادية، فضلاً عن التوجه نحو الاهتمام بالتفوق التقني **Technology** والعلمي واستخدام الأساليب التقنية العصرية المتطورة في إدارة منظمات الأعمال إلكتروني، أدركت مختلف منظمات الأعمال أن أنشطتها يجب أن تكون موجّهة بالسوق، وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمراً ضرورياً وحاسماً، فضلاً عن أن الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة أضحي مطلباً لا يمكن تجاوزه.
 - ٥- التطورات العلمية والثقافية.
 - ٦- ظاهرة انفجار المعلومات.
- نبذة عن شركة «اتصالات» الإماراتية:
- تأسست مجموعة اتصالات منذ أكثر من أربعة عقود كأول مزود لخدمات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، تحت مسمى مؤسسة الإمارات للاتصالات عام 1976، وفي عام 1982 أطلقت مؤسسة الإمارات للاتصالات أول شبكة للهاتف المتحرك في الوطن العربي، وفي عام 1983 تم تغيير هيكل ملكيتها، حيث حصلت حكومة الإمارات العربية المتحدة على 60% من أسهم الشركة، بينما تم تداول 40% من الأسهم العامة المثقبة. ومقرها الرئيس في العاصمة أبو ظبي ولها فروع في كافة الإمارات.
- وحصلت شركة «اتصالات» على لقب شبكة الهاتف المتحرك الأسرع في العالم عام 2020 من جهة **Ookla Speedtest** ، بما يؤكد حصول مشركيها على أفضل خدمات الاتصالات. وصنّفت «مجموعة اتصالات» على أنها «محفظة العلامة التجارية الأعلى قيمة» في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا **MENA** من جهة وكالة «براند فاينانس» العالمية، وهي العلامة التجارية الأولى في منطقة الشرق الأوسط التي تتخطى قيمة محفظتها التجارية حاجز الـ 10 مليارات دولار.

وتقدم شركة «اتصالات» قائمة طويلة من الخدمات والحلول المبتكرة لحوالي 149 مليون مشترك في رقعة جغرافية واسعة تضم 16 دولة على نطاق الشرق الأوسط وآسيا وإفريقي، كما أنها تتمتع بتصنيف انتمائي مرتفع مما يعكس المركز المالي القوي للمجموعة، وقدرتها على الأداء طويل الأمد.

ورويتها: ريادة المستقبل الرقمي لتمكين المجتمعات المستقبل الرقمي:
- سيُعيد تشكيل حياة المستهلكين.

- يسرع النمو الاقتصادي للشركات.

- يعزز القدرة التنافسية للبلاد. (<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)

المبحث الثالث

عرض نتائج الدراسة الميدانية للمشاركين بخدمة شركة اتصالات في ضوء التساؤلات وتحليلها

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

قام الباحثان بتصميم استبيان، وتم عرضه على مجموعة من الزملاء لتحكيمه، واستفاد الباحثان من ملاحظاتهم وآرائهم، لاسيما فيما يتصل باختيار عينة الدراسة، وكما ورد سابقاً فقد تم استخدام عينة عشوائية بسيطة شملت طلاب وموظفي كلية الإمارات للتكنولوجيا في أبو ظبي، وتم الحصول على عدد 300 من الاستبيانات الالكترونية التي وزعت إلكترونياً، وهو ما سيتم الاستناد إليه في عملية التحليل، وذلك كما يأتي:

أولاً: محور خصائص عينة الدراسة:

١-الجنس:

جدول (1): يوضح النوع الاجتماعي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٪٦١	١٨٣	ذكر
٪٣٩	١١٧	أنثى
٪١٠٠	٣٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للنوع أن نسبة الذكور بلغت 61% مقابل 39% للإناث من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب وطالبات وأساتذة كلية الإمارات للتكنولوجيا، وتعد هذه النسبة ممثلة لعينة الدراسة، حيث إن عدد أعضاء هيئة التدريس والطلاب من الذكور يمثلون العدد الأكثر في الكلية مقارنة بعدد الإناث.

٢-الفئة العمرية:

جدول (2) يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
12,0%	36	من 18 إلى أقل من 28 سنة
29,0%	87	من 28 إلى أقل من 38 سنة
45,7%	137	من 38 إلى أقل من 48 عام
8,0%	24	من 48 إلى أقل من 58 عام
5,3%	16	من 58 فأكثر
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للفئة العمرية أن غالبية المبحوثين وبنسبة 45.7%، كانت من الفئة العمرية (من 38 إلى أقل من 48 عام)، تلتها الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 سنة)، بنسبة 29.0%، ثم الفئة (من 18 إلى أقل من 28 سنة) بنسبة 12.0%، وجاءت الفئة العمرية (من 48-أقل من 58) بنسبة 8%، أما الفئة العمرية (من 58 فأكثر) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3%. وهذا يعني أن معظم من قاموا بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني هم من الطلاب الدارسين في مرحلة البكالوريوس، وسوف يتضح ذلك في الجدول التالي من خلال المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

3-المستوى التعليمي:

جدول (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
17,7%	53	ثانوية عامة (لم يتخرجوا)
16,0%	48	دبلوم وسيط (أقل من درجة البكالوريوس)
44,7%	134	بكالوريوس
21,6%	65	(دراسات عليا) ماجستير أو دكتوراه
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي إن غالبية المبحوثين وبنسبة 44.7% كانوا من الدارسين في مرحلة البكالوريوس، تلتها نسبة الحاصلين على المؤهل فوق الجامعي سواء على مستوى الماجستير أو الدكتوراه بنسبة 21.6%، ثم الحاصلين على درجة الدبلوم ومستمرين في الدراسة للحصول على درجة البكالوريوس بنسبة 16.0%، أما الحاصلين على الثانوية العامة ومستمرين في مرحلة الدراسة الجامعية للحصول على درجة البكالوريوس فقد جاءت النسبة 17.7%. وهذا يعني أن معظم عينة الدراسة من الطلاب في مرحلة البكالوريوس.

4-مدة الاشتراك بخدمات «اتصالات»:

جدول (4) يوضح مدة اشتراك المبحوثين بخدمات شركة اتصالات

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك بخدمة شركة اتصالات
7,0%	21	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
19,3%	58	من خمس سنوات إلى أقل من 10 سنوات
24,7%	74	من عشر سنوات إلى أقل من 15 سنة
13,3%	40	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة
35,7%	107	من 20 سنة فأكثر
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (4) والخاص بتوزيع عينة المبحوثين حسب مدة اشتراكهم بخدمات شركة «اتصالات» الإماراتية بأن معظم المبحوثين تعدت اشتراكهم بخدمات الشركة العشرين سنة بنسبة 35.7% من إجمالي المبحوثين، تلتها فئة الذين كان اشتراكهم في خدمات الشركة بين العشر وأقل من خمس عشرة سنة بنسبة 24.7%، ثم الفئة التي اشتركت في خدمات الشركة من خمس إلى أقل من عشر سنوات بنسبة 19.3%، ثم الفئة من خمس عشرة سنة وأقل من عشرين سنة بنسبة 13.3%، أما الذين اشتركوا في خدمات الشركة منذ أقل من خمس سنوات فقد جاءوا في المرتبة الأخيرة وبنسبة 7%، ويمكن أن يكون السبب في ذلك مرتبط بمدى إقامتهم بدولة الإمارات، حيث إن هناك العديد من الطلاب والأساتذة والموظفين في الكلية من جنسيات عربية مختلفة، فيما تؤكد البيانات أن معظم المشتركين في الخدمة كان منذ وقت مبكر من انتشار خدمات اتصالات في دولة الإمارات.

5-نوع الخدمة المشترك فيها:

جدول (5) توزيع المبحوثين وفقاً لنوع الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	نوع الخدمة المشترك فيها
37,0%	111	بطاقة SIM الدفع المسبق
28,7%	86	بطاقة SIM (فاتورة)
25,7%	77	خدمة الإنترنت المنزلي
5,6%	17	خدمة واصل
3,0%	9	خدمة التحكم في أجهزة منزلك عن بُعد
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) والخاص بنوع الخدمة المشترك فيها المبحوثين من

أفراد عينة الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون بطاقة SIM ذات الدفع المسبق بنسبة 37%، تليها بطاقة SIM (فاتورة) بنسبة 28.7%، ثم خدمة الانترنت المنزلي بنسبة 25.7%، بينما كان الاشتراك في خدمة واصل بنسبة 5.6%، وجاءت خدمة التحكم في أجهزة المنزل عن بُعد في الترتيب الأخير بنسبة 3%. ويتضح من خلال البيانات والأرقام في الجدول أن المبحوثين يفضلون خدمة اتصالات ذات الدفع المسبق، ويمكن أن يعود ذلك إلى اعتبارات شخصية من جهة المشتركين، لا سيما ما يتصل منها بالتخوف من المبالغ المالية المترتبة عن خدمة الفواتير.

ثانياً: محور اتجاهات المشتركين وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية:

1. الوسائل الاتصالية التي تفضل متابعتها لمعرفة خدمات شركة «اتصالات»:
جدول (6) يوضح الوسائل المستخدمة

لا أفضلها مطلقاً		لا أفضلها		محايد		أفضلها		أفضلها بشدة		الوسيلة المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.4%	19	13.0%	39	16.0%	48	27.3%	82	37.3%	112	الإعلان من خلال التلفزيون
3.0%	9	6.3%	19	10.3%	31	48.0%	144	32.4%	97	الإعلان من خلال الإذاعة
7.7%	23	32.7%	98	3.3%	10	32.0%	96	24.3%	73	المصحف والمجلات
16.3%	49	34.0%	102	12.0%	36	29.0%	87	8.7%	26	اللوحات الإعلانية
4.7%	14	15.3%	46	9.0%	27	44.0%	132	27.0%	81	المطويات والكتيبات
25.7%	77	50.3%	151	3.7%	11	14.3%	43	6.0%	18	مجلة الشركة
2.7%	8	5.7%	17	7.3%	22	54.0%	162	30.3%	91	موظف البيع المباشر
6.0%	18	9.3%	28	2.7%	8	48.3%	145	33.7%	101	الرسائل القصيرة SMS
12.3%	37	21.7%	65	7.0%	21	36.0%	108	23.0%	69	الاتصالات الهاتفية
25.3%	76	47.4%	142	4.7%	14	16.3%	49	6.3%	19	البريد التقليدي
6.3%	19	10.0%	30	7.7%	23	43.0%	129	33.0%	99	البريد الإلكتروني
16.3%	49	45.7%	137	11.0%	33	18.7%	56	8.3%	25	الموقع الإلكتروني للشركة
3.6%	11	6.0%	18	4.0%	12	53.7%	161	32.7%	98	تطبيقات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول رقم (6) الخاص بالوسائل الاتصالية التي تفضل عينة الدراسة متابعتها لمعرفة خدمات شركة «اتصالات» الإماراتية إلى تصدر تطبيقات التواصل الاجتماعي في التفضيل بنسبة أجمالية 86.4%، منها نسبة 53.7% للتفضيل، ونسبة 32.7% يفضلونها بشدة. واحتلت الرسائل النصية القصيرة SMS المرتبة الثانية من حيث التفضيل بنسبة أجمالية 82.0%، (منها نسبة 48.3% للتفضيل، ونسبة 33.7% للتفضيل بشدة)، وجاء الإعلان من خلال الإذاعة المسموعة في المرتبة الثالثة

بنسبة أجمالية 80.4%، (منها نسبة 48.0% للتفضيل، ونسبة 32.4% للتفضيل بشدة). فيما جاء البريد الإلكتروني بنسبة أجمالية 76.0%، (منها 43.0% للتفضيل، ونسبة 33.0% للتفضيل بشدة)، فيما جاء البريد التقليدي في المرتبة الأخيرة من حيث تفضيل عينة الدراسة لمعرفة خدمات اتصالات ونسبة أجمالية 22.6%، (منها نسبة 16.3% للتفضيل، ونسبة 6.3% للتفضيل بشدة).

وهذه النتائج تعني أن نسبة الذين يفضلون متابعة الإعلان من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي تحتل الترتيب الأول بفارق كبير مقارنة بنسبة الذين يفضلون متابعة الإعلان من خلال البريد التقليدي، كما تشير النتائج إلى أن الإذاعة المسموعة لا تزال تحظى باهتمام ومتابعة من جهة عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات التي تبثها. ويمكن أن يكون سبب أفضلية التطبيقات الاجتماعية لما تتميز به من تحديث للمعلومات باستمرار على مدار الساعة، وميول أفراد عينة الدراسة من شريحة الشباب في استخدام التقنيات الحديثة للتطبيقات الاجتماعية.

٢. اتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان التقليدية في الأداء التسويقي:

جدول (7) يوضح اتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان

الخيارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
توفر القنوات التلفزيونية معلومات كافية عن خدمات شركة "اتصالات".	102	34%	182	60.7%	13	4.3%	3	1.0%	0	0%
يكون الإعلان التلفزيوني لشركة "اتصالات" وحي لذي عن خدمات لم أكن أعرفها عن الشركة.	91	30.3%	143	47.7%	20	6.7%	27	9%	19	6.3%
تقدم الإذاعات معلومات تفصيلية وواضحة عن خدمات الشركة.	79	26.3%	92	30.7%	30	10%	71	23.7%	28	9.3%
أستفيد من المعلومات المنشورة في الصحف والمجلات عن خدمات شركة "اتصالات" في قراراتي الشرائية.	54	18%	101	33.7%	35	11.7%	67	22.3%	43	14.3%
أستفيد من المعلومات التي تصلني عن خدمات شركة "اتصالات" من خلال البريد التقليدي.	13	4.3%	20	6.7%	28	9.3%	151	50.3%	88	29.4%
أتعرف على خدمات شركة "اتصالات" من خلال الرسائل التي تصلني بالبريد الإلكتروني E-Mail.	34	11.3%	82	27.3%	41	13.7%	79	26.3%	64	21.4%
المعلومات المطبوعة على المجلات والبروشورات والكتيبات المستخدمة في الترويج لخدمات شركة "اتصالات" تمكنني من اتخاذ القرارات الشرائية.	76	25.3%	140	46.7%	19	6.3%	47	15.7%	18	6%
اللوحة الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة المستخدمة في الترويج لخدمات شركة "اتصالات" تلفت انتباهي لبعض خدماتها.	89	29.7%	137	45.7%	18	6%	32	10.6%	24	8%
اللوحة الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تُوصل معلومات أولية عن الخدمات المطروحة من جهة شركة "اتصالات".	29	9.7%	51	17%	22	7.3%	128	42.7%	70	23.3%

من خلال تحليل للبيانات الواردة في الجدول رقم (7) الخاص باتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان، يتضح لنا أن القنوات التلفزيونية توفر للعينة معلومات كافية عن خدمات شركة «اتصالات» وبنسبة إجمالية 94.7%، (منها نسبة 60.7% لعينة الموافقين ونسبة 34% موافقين بشدة)، وهذه النتيجة تشير إلى أن التلفزيون لا يزال يتفوق على وسائل الإعلان الأخرى في المتابعة والمشاهدة وفي تشكيل الوعي لدى عينة الدراسة على الرغم من انتشار تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ومنافستها لوسائل الإعلام.

وجاء دور الإعلان في تشكيل وعي عينة الدراسة عن الخدمات التي لم يكن الجمهور يعرفها في السابق، والمقدمة من شركة اتصالات في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية 78.0%، (منها نسبة 47.7% لعينة الموافقين ونسبة 30.3% للموافقين بشدة. فيما جاءت اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية 75.4% من أفراد عينة الدراسة، (منها نسبة 45.7% للموافقين ونسبة 29.7% للموافقين بشدة). وهذه النتائج تشير إلى تكامل الوسائل والأساليب المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات. فيما حصلت المعلومات المقدمة للعينة من خلال المطبوعة على المطويات والبروشورات والكتيبات المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات لاتخاذ القرارات الشرائية على المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية بلغت 72.0% من أفراد عينة الدراسة، (منها نسبة 46.7% للموافقين، ونسبة 25.3% للموافقين بشدة). وجاءت آراء عينة الدراسة حول الاستفادة من المعلومات التي تصلهم عن خدمات شركة اتصالات من خلال البريد التقليدي في المرتبة الأخيرة بنسبة إجمالية 11.0%، (منها نسبة 6.7% للموافقين ونسبة 4.3% للموافقين بشدة). وهذه النتيجة تؤكد صحة النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (6)، حول ضعف استخدام البريد التقليدي من جهة عينة الدراسة، كما أن هناك استفادة من المعلومات المنشورة في الصحف والمجلات لتشكيل وعي عينة الدراسة القرارات الشرائية بنسبة إجمالية 51.7% لعينة الدراسة. كما أن هذه النتيجة تؤكد على أن هناك تكامل بين كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إلى حد الآن، على الرغم من التطور الذي صاحب كل وسيلة من الوسائل الإعلامية.

3. استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات شركة «اتصالات»: جدول رقم يوضح (8) اتجاهات المبحوثين نحو استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الشركة

الاتخدام		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
92	%30.7	156	%52	11	%3.7	32	%10.7	9	%3		
79	%26.3	110	%36.7	23	%7.7	57	%19	31	%10.3		
83	%27.7	127	%42.3	21	%7	47	%15.7	22	%7.3		
67	%22.3	145	%48.3	30	%10	39	%13	19	%6.4		
55	%18.3	129	%43	25	%8.3	62	%20.7	29	%9.7		
28	%9.3	53	%17.7	31	%10.3	116	%38.7	72	%24		
77	%25.7	127	%42.3	21	%7	48	%16	27	%9		

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (8) يتضح لنا أن اتجاهات المبحوثين نحو استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الشركة هم الغالبية وبنسبة 82.7% من إجمالي المبحوثين، وترى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي توفر لهم معلومات كافية عن خدمات «اتصالات»، منها 52% للموافقين ونسبة 30.7% للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين بنسبة 10.7% وغير الموافقين بشدة بنسبة 3%. وجاء المحايدون بنسبة 3.7%. وتتميز تلك التطبيقات باستخدام مكثف من جهة جمهور شركات الاتصال بصورة عامة لما لها من مزايا مكنتها من الحصول على الاهتمام المتزايد من جهة المخططين لحمات التسويق للسلع والخدمات والأفكار. كما يُشير بيانات الجدول إلى أن غالبية المبحوثين ترى أن حملات التسويق الرقمية للشركة كوّنت لديها وعي بخدمات لم تكن معروفة لديها بنسبة 75% من إجمالي المبحوثين، منها 47% للموافقين و28% للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين بنسبة 15.4% وغير الموافقين بشدة بنسبة 5.3%، ونسبة 13% للمحايدون، مما يعني أن غلبة الاتجاه الايجابي نحو حملات التسويق الرقمي لشركة اتصالات. وترى غالبية المبحوثين

وبنسبة إجمالية 70% أن تطبيق «فيسبوك» يُقدّم معلومات تفصيلية وواضحة عن خدمات الشركة، منها نسبة 42.3% للموافقين ونسبة 27.7% للموافقين بشدة، أما الذين لا يوافقون فبنسبتهم 15.7% والذين لا يوافقون بشدة بنسبة 7.3%، فيما كان المحايدون بنسبة 7% من إجمالي المبحوثين.

وأشار معظم المبحوثون وبنسبة إجمالية 84.7% إلى استفادتهم من المعلومات المنشورة على تطبيق «انستغرام» عن خدمات شركة «اتصالات» في قراراتهم الشرائية، وشملت تلك النسبة الإجمالية 58.7% للموافقين ونسبة 26% وجاء غير الموافقين بنسبة 6%، وغير الموافقين بشدة بنسبة 3%، مع نسبة 6.3% للمحايدين. وهذا ما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تطبيق «انستغرام» من جهة العينة البحثية. وفي السياق ذاته ترى غالبية المبحوثين أنها استفادت من المعلومات التي تصلها عن خدمات شركة «اتصالات» من خلال تطبيق «تويتر» بنسبة إجمالية قدرها 69.7% منها 51.4% للموافقين و18.3% للموافقين بشدة. مقابل 17.3% للذين لا يوافقون و8% لغير الموافقين بشدة، وكان المحايدون بنسبة 5%، وتُعد هذه المعطيات الاحصائية طبيعية ذلك أن هناك تفضيلات في استخدام مختلف التطبيقات من جهة الجمهور، لا سيما عند البحث عن المعلومات المتصلة بالسلع والخدمات. وعلى العكس مما تقدم فقد كانت الاتجاهات سلبية نحو تطبيق «واتس آب» في التعريف بخدمات «اتصالات» حيث أشارت الغالبية وبنسبة إجمالية قدرها 76% إلى عدم تعرفها على خدمات شركة «اتصالات» من خلال رسائل تطبيق «واتس آب» منها 52% للذين لا يوافقون و24% للذين لا يوافقون بشدة، وقد برر بعض المبحوثين ذلك بان طبيعة تطبيق «واتس آب» لا تناسب عرض خدمات الاتصال.

ومما تقدم يتضح أجماع المبحوثون على أن المعلومات المنشورة على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كافية للترويج لخدمات شركة «اتصالات»، وتُمكن المشتركين من اتخاذ القرارات الشرائية ذات الصلة بالخدمات المقدمة، حيث كانت نسبة الموافقين 67.7% و32.3% للموافقين بشدة، مما يدل على أهمية هذه التطبيقات بالنسبة لجمهور المشتركين بصورة عامة مع التباين والاختلاف في المفاضلة بينها من حيث التعرض والاستخدام.

4. دور رجال البيع بشركة «اتصالات» في تعزيز المعلومات للمستهلكين:
جدول (9) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو دور رجال البيع في تعزيز المعلومات للمستهلكين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
112	37.3%	188	62.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
97	32.3%	176	58.7%	11	3.7%	10	3.3%	6	2%	0	0%
177	59%	96	32%	8	2.7%	19	6.3%	0	0%	0	0%
103	34.4%	190	63.3%	7	2.3%	0	0%	0	0%	0	0%
99	33%	201	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

يُبيّن الجدول رقم (9) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو دور رجال البيع في تعزيز المعلومات للمستهلكين أن هناك إجماعاً على امتلاك رجال البيع بشركة «اتصالات» معلومات كافية حول خدمات الشركة يتم تقديمها للزبائن في مراكز تقديم الخدمات، بنسب عالية، أي أن الاتجاه إيجابياً بنسبة 100% منها 62.7% للموافقين و37.3% للموافقين بشدة. وأشارت غالبية المبحوثين إلى أن توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة اتصالات تفيدها في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 91% من إجمالي الدراسة، منها 58.7% للموافقين و32.3% للموافقين بشدة، مقابل 3.3% للذين لا يوافقون و2% للذين لا يوافقون بشدة. أما المحايدون فقد جاءت نسبتهم 3.7%، مما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو توجيهات رجال البيع في مراكز تقديم الخدمات وأهميتها في مساعدة الجماهير المستهدفة في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بطلب الخدمات. كما أن هناك شبه إجماع على امتلاك رجال البيع للمهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة ووضوح للجماهير التي تقصد مركز تقديم الخدمات بنسبة 91% من إجمالي المبحوثين.

ويشير الجدول إلى الاتجاه الإيجابي شبه الكامل نحو دقة وصحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من جهة رجال البيع، حيث يرى غالبية المبحوثين بنسبة 97.7% من إجمالي المبحوثين أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من رجال البيع لا تتناقض أو تختلف عن المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الأخرى للشركة، وشملت 63.3% للموافقين و34.4% للموافقين بشدة، مقابل 2.3% للمحايدون. كما أن هناك إجماعاً من جهة المبحوثين على اهتمام رجال البيع بتعريف المشتركين عن كيفية استخدام خدمات «اتصالات».

5.فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز معلومات مشتركى «اتصالات»: جدول (10) يوضح اتجاهات المبحوثين عن فاعلية وسائل الترويج البيعي

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
22	7.3%	54	18%	35	11.7%	162	54%	27	9%	0	0%
46	15.3%	76	25.3%	26	8.7%	113	37.7%	39	13%	0	0%
33	11%	51	17%	22	7.3%	152	50.7%	42	14%	0	0%
56	18.6%	141	47%	27	9%	59	19.7%	17	5.7%	0	0%
38	12.7%	161	53.7%	25	8.3%	55	18.3%	21	7%	0	0%
74	24.7%	158	52.7%	19	6.3%	49	16.3%	0	0%	0	0%
39	13%	17	5.7%	28	9.3%	144	48%	72	24%	0	0%
191	63.7%	97	32.3%	0	0%	12	4%	0	0%	0	0%

يُبيّن الجدول رقم (10) اتجاهات المبحوثين عن فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز معلومات مشتركى «اتصالات»، حيث إن غالبية المبحوثين وبنسبة 54% لا يوافقون على أن حصولهم على خدمات مجانية يُسهم في معرفتهم بالخدمات المتوفرة لدى «اتصالات»، وبرر بعض المبحوثين بأن المحرك الأساس لهم في سبيل الحصول على مختلف الخدمات المقدمة من جهة الشركة والمعلومات المتصلة بها هو مدى حاجتهم للخدمة وأهميتها بالنسبة لهم وليس العرض المجاني المؤقت.

كما تشير غالبية المبحوثين إلى أن توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط، وإضافة دقائق مجانية) لا يدفعها للإقبال على طلب خدمات الشركة بنسبة إجمالية 64% منها 51% للذين لا يوافقون و13% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل نسبة إجمالية 27.3% للاتجاه الإيجابي منها 18.6% للموافقين و8.7% للموافقين بشدة، وكانت نسبة المحايدون 8.7%، وهي نسبة مساوية لنسبة الموافقين بشدة. وأشار بعض المبحوثين إلى أن الخصومات يمكن أن تكون دافعاً لاتخاذ القرار الشرائي في حالة تعدد المتنافسين في تقديم الخدمات، ومن ثم تتعدد الخيارات أمام الجماهير، كما أن الانطباعات الإيجابية التي يتم تبادلها بين أفراد المجتمع يسهم في إقبال الآخرين

على الخدمات، بغض النظر عن وجود خصومات أو عدم وجودها. كذلك ترى غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %64.7 أن نظام الصفقات لا تثرى معلوماتها حول خدمات «اتصالات» منها %50.7 للذين لا يوافقون و%14 للذين لا يوافقون بشدة، مقابل %28 من الذين يرون أن نظام الصفقات تثرى معلوماتهم حول الخدمات المقدمة من جهة الشركة، منها %17 للموافقين و%11 للموافقين بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة %7.3.

وبالنسبة للاتجاهات الإيجابية نحو سحب الياصيب أشار غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %65.6 إلى أن سحب الياصيب تتيح لهم التعرف أكثر على الخدمات المقدمة من الشركة منها %47 للموافقين و%18.6 للموافقين بشدة، مقابل %19.7 للذين لا يوافقون و%5.7 للذين لا يوافقون، فضلاً عن نسبة %9 للمحايدين. كذلك أشارت غالبية المبحوثين إلى أن وجود الجوائز التشجيعية تزيد معرفتها بخدمات «اتصالات» بنسبة إجمالية %66.4 منها %53.7 للموافقين و%12.7 للموافقين بشدة، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة %18.3 وغير الموافقين بشدة بنسبة %7، مع نسبة %8.3 للمحايدين. ومن واقع الملاحظة فإن وجود جوائز يسهم إسهاماً كبيراً في إقبال الزبائن على العروض المقدمة.

وجاء الاتجاه الإيجابي نحو أسلوب المسابقات بنسبة إجمالية قدرها %77.4 من المبحوثين منها %52.7 للموافقين و%24.6 للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين %16.3، و%6.3 للمحايدين. وعلى العكس كان الاتجاه سلبياً نحو منح الزبائن رسائل مجانية SMS من خلال الاشتراك بالموقع الإلكتروني، حيث أشار غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %72 أن تلك الرسائل لا تتيح التعرف على خدمات شركة «اتصالات»، حيث إن (غير الموافقين %48، وغير الموافقين بشدة %24)، بينما كانت نسبة الموافقين %5.7 والموافقين بشدة %13، وجاءت المحايدون بنسبة %9.3 فقط.

وهناك شبه إجماع من جهة المبحوثين على أن نظام العرض في مراكز تقديم الخدمات يثرى معلوماتهم ومعرفتهم بخدمات شركة «اتصالات»، وبنسبة %96 من إجمالي أفراد عينة الدراسة منها %63.7 للموافقين بشدة و%32.3 للموافقين، مقابل %4 لغير الموافقين، ويبرر ذلك بعض المبحوثين من خلال المقابلة أن نظم العرض تكون ملفتة للانتباه ومثيرة للاهتمام، بحيث تدفع الزبائن للتعرف على تفاصيل الخدمات والعروض المقدمة، مستفيدين من مزايا الاتصالات الشخصية مع العاملين بمراكز تقديم الخدمات.

6. العلاقات العامة وتعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى المشتركين:
جدول (11) اتجاهات المبحوثين عن دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات الشركة

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
24	8%	55	18.3%	26	8.7%	134	44.7%	61	20.3%	61	20.3%
13	4.3%	39	13%	41	13.7%	138	46%	69	23%	69	23%
23	7.7%	48	16%	67	22.3%	128	42.7%	34	11.3%	34	11.3%
0	0%	9	3%	208	69.3%	58	19.3%	25	8.4%	25	8.4%
11	3.7%	22	7.3%	187	62.3%	59	19.7%	21	7%	21	7%
0	0%	9	3%	77	25.7%	189	63%	25	8.3%	25	8.3%

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (11) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى مشتركيها فإن غالبية المبحوثين لا يوافقون على أن العلاقات العامة بشركة «اتصالات» تتواصل بفعالية مع المشتركين، حيث جاء الاتجاه سلبياً بنسبة إجمالية 65%، منها 44.7% للذين لا يوافقون ونسبة 20.3% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل 26.3% للاتجاه الإيجابي منها 18.3% للموافقين على فعالية العلاقات العامة في التواصل مع مشتركي «اتصالات»، ونسبة 8% للموافقين بشدة. واحتل المحايدون نسبة 8.7% ويمكن أن يعود السبب في الاتجاه السلبي نحو العلاقات العامة إلى اختلاف التسمية الوظيفية للعلاقات العامة في أذهان المبحوثين، فضلاً عن عدم إفصاح العلاقات العامة عن نفسها سواء في مطبوعات الشركة أو البرامج الاتصالية الأخرى التي تقوم بتنفيذها، لذلك لم يكن مسمى العلاقات العامة حاضراً في أذهان الجماهير المتعاملة مع الشركة. كذلك كان الاتجاه سلبياً عن مدى توفر العلاقات العامة معلومات واضحة عن الشركة وخدماتها للمشاركين بنسبة إجمالية 69%، منها 46% للذين لا يوافقون على العبارة ونسبة 23% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل نسبة 13% للموافقين ونسبة 4.3% للموافقين بشدة، بينما احتل المحايدون نسبة 13.7%، ويمكن أن يعود السبب في الاتجاه السلبي لعدم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة في «اتصالات» والأنشطة والبرامج التي تنفذها سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي، فضلاً عن إشكالية التسمية الوظيفية.

ويؤكد غالبية المبحوثين بأنهم لا يوافقون على أن العلاقات العامة تشكل صورة ذهنية إيجابية لشركة «اتصالات» وخدماتها لدى مجتمع الدراسة بنسبة قدرها

42.6% للذين لا يوافقون، ونسبة 11.3% للذين لا يوافقون بشدة، مقابل نسبة 16% للموافقين ونسبة 7.7% للموافقين بشدة، فيما احتل المحايدون نسبة 22.3%، ولعل هذه المعطيات تستوجب من العلاقات العامة السعي للتعريف بنفسها لدى جمهور الشركة وذلك بوسائل متعددة، عملاً بمبدأ «لا يكفي أن تعمل الخير، بل يجب أن يعلم الآخر بما تفعله من خير».

وشكّل المحايدون غالبية أفراد العينة بنسبة 69.3% فيما يتصل بمعرفتهم في مدى إسهام العلاقات العامة بشركة «اتصالات» في خلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعل لتحقيق المعرفة بالشركة، وجاءت اتجاهات المبحوثين سلبية نحو تولي العلاقات العامة تعزيز علاقة «اتصالات» بوسائل الإعلام، ودور العلاقات العامة في توفير معلومات تفصيلية للشركة عن المشتركين من خلال البحوث الميدانية.

7. أساليب التسويق المباشر في جذب المشتركين لخدمات الشركة:

الجدول (12) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التسويق المباشر في جذب المشتركين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
76	25.3%	131	43.7%	48	16%	35	11.7%	10	3.3%		
68	22.7%	176	58.7%	9	3%	40	13.3%	7	2.3%		
102	34%	166	55.3%	0	0%	32	10.7%	0	0%		
89	29.7%	193	64.3%	18	6%	0	0%	0	0%		
234	78%	66	22%	0	0%	0	0%	0	0%		
59	19.7%	81	27%	47	15.7%	89	29.6%	24	8%		
57	19%	115	38.3%	51	17%	62	20.7%	15	5%		
198	66%	92	30.7%	10	3.3%	0	0%	0	0%		
221	73.7%	79	26.3%	0	0%	0	0%	0	0%		
217	72.3%	83	27.7%	0	0%	0	0%	0	0%		

تكشف المعطيات الواردة في الجدول رقم (12) المتصل باتجاهات المبحوثين نحو أساليب التسويق المباشر المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» لجذب المشتركين لخدماتها عن أن معظم عينة المبحوثين ترى أن زيارة الموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» تتيح للمشاركين معلومات كافية عن الخدمات المقدمة، ووافق على ذلك نسبة 43.7%، ويشكل الموافقون بشدة نسبة 25.3%، في مقابل 11.7% للذين لا يوافقون، ونسبة 3.3% للذين لا يوافقون بشدة، بينما احتل المحايدون نسبة 16%، وذلك نظراً لأنهم لا يتصفحون الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت للتعرف على الخدمات المقدمة وإنما يفضلون وسائل أخرى، كما أفاد بعض المبحوثين في المقابلات التي تمت معهم إلى أن تعرفهم على الخدمات تحدث صدفةً أحياناً، من خلال التواصل الشخصي في البيئة الاجتماعية، من غير تفكير مسبق وبحث عما هو جديد. وأشار المبحوثون إلى أن موقع «اتصالات» الإلكتروني يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح بنسبة إجمالية 80%، حيث جاءت نسبة الموافقين 58.7%، والموافقين بشدة بنسبة 22.7%، فيما بلغ إجمالي عدم الموافقة على ذلك نسبة 15.6% (13.3% للذين لا يوافقون، و2.3% للذين لا يوافقون بشدة)، واحتل المحايدون المرتبة الأخيرة بنسبة 3%. مما يدل على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة اتصالات.

ويرى معظم المبحوثين أن الموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» يجيب عن مختلف الاستفسارات المتصلة بالخدمات المقدمة، وجاءت الموافقة على ذلك بنسبة 55.3% والموافقة بشدة بنسبة 34% في مقابل نسبة 10.7% للذين لا يوافقون. كذلك أفاد معظم أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني للشركة يحتوي على معلومات مُحدثة باستمرار بنسبة إجمالية قدرها 94%، توزعت على الموافقين بنسبة 46.3%، والموافقين بشدة نسبتهم 29.7%. بينما احتل المحايدون نسبة 6%، وهي النسبة التي لا تستخدم الموقع الإلكتروني للشركة في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها «اتصالات». وفي ذات السياق هناك إجماع على أن المعلومات المتاحة بالموقع الإلكتروني بالشركة تمتاز بالصحة والدقة، حيث أكد على ذلك نسبة 78% من الموافقين بشدة، ونسبة 22% للموافقين.

وفيما يتصل بنظام الرد الآلي تشير المعطيات إلى تباين اتجاهات المبحوثين حول مستوى السهولة في الحصول على المعلومات من خلال استخدام نظام الرد الآلي، حيث كان الاتجاه الإيجابي بنسبة إجمالية 46.7%، (27% للموافقين و19.7% للموافقين بشدة)، أما الاتجاه السلبي فبلغت النسبة الإجمالية 37.6% (29.6% للذين لا يوافقون، و8% للذين لا يوافقون بشدة)، بينما احتل المحايدون نسبة 15.7% من إجمالي المبحوثين. وفيما يتصل بسرعة التجاوب فكانت الغلبة للاتجاه الإيجابي بنسبة إجمالية بلغت 57.3%، شملت 38.3% للموافقين و19% للموافقين بشدة، مقابل 25.7% للاتجاه السلبي (20.7% للذين لا يوافقون و5% للذين لا يوافقون بشدة، وجاء المحايدون بنسبة 17% وهي نسبة مقدره، وقد عزا بعض المبحوثين ذلك إلى عدم قدرتهم على الانتظار في كثير من الأحيان مما يجعلهم يفضلون الوسائط المباشرة أو الدخول إلى الموقع الإلكتروني في بعض الأحيان.

وهناك أجماع من جهة المبحوثين على أن الرسائل القصيرة التي ترسلها شركة «اتصالات» تزودهم بآخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة، مما يشير إلى الاتجاه الإيجابي نحو الرسائل القصيرة كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 100%، حيث يؤكد معظم أفراد عينة الدراسة على ذلك الاتجاه للموافقين بشدة بنسبة قدرها 73.7%، تلتها نسبة الموافقين بنسبة 26.3%، وذلك على الرغم من أن الوسيلة لا تمكنهم مع التفاعل مع الرسائل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن، لكنها مهمة في إعلام الجمهور بمختلف العروض المقدمة من جهة «اتصالات». وفي السياق ذاته هناك إجماعاً من جهة المبحوثين على أن المعلومات التي تصلهم من شركة «اتصالات» من خلال الرسائل القصيرة لا تتناقض أو تتعارض مع المعلومات المستنقاة من المصادر الأخرى للشركة، حيث كان الاتجاه إيجابياً بنسبة 100% منها نسبة 72.3% للموافقين بشدة، ونسبة 27.7% للموافقين، وهذا مؤشر إلى دقة التنسيق بين مختلف الوسائط والقنوات والوسائل التي تمد الجماهير المستهدفة بالمعلومات.

8. فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين بخدمة اتصالات:
الجدول (13) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
68	22.7%	123	41%	56	18.7%	42	14%	11	3.6%	0	0%
10	3.3%	149	49.7%	74	24.7%	39	13%	28	9.3%	0	0%
98	32.7%	193	64.3%	8	3%	0	0%	0	0%	0	0%
103	34.3%	188	62.7%	9	3%	0	0%	0	0%	0	0%
84	28%	184	61.3%	21	7%	11	3.7%	0	0%	0	0%
211	70.3%	89	29.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
59	19.7%	167	55.7%	21	7%	36	12%	17	5.6%	0	0%
43	14.3%	58	19.4%	11	3.7%	151	50.3%	37	12.3%	0	0%
60	20%	121	40.3%	45	15%	65	21.7%	9	3%	0	0%
70	23.3%	207	69%	0	0%	23	7.7%	0	0%	0	0%
69	23%	142	47.3%	29	9.7%	52	17.3%	8	2.7%	0	0%
73	24.3%	131	43.7%	15	5%	59	19.7%	22	7.3%	0	0%

يُوضح الجدول (13) اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين، حيث يوافق معظم المبحوثين وبنسبة قدرها 41% على أن شركة «اتصالات» الإماراتية تستخدم معظم وسائل التسويق المباشر، فضلاً عن موافقة نسبة 22.7% على ذلك بشدة، وهذا يعني أن تلك الوسائل تلبي احتياجات الزبائن في إطارٍ تكاملي، بحيث تغطي كل وسيلة جزء من المجتمع المستهدف ومن ثم تحقق كل وسيلة هدفاً جزئياً، على أن تتكامل هذه الأهداف الجزئية لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة. فيما وافق معظم المبحوثين وبنسبة 49.7% على أن الشركة تتواصل معهم بالوسيلة المفضلة لديهم، وأحتل المحايدون نسبة 24.7%، أما مجموع الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون مطلقاً على ذلك فكانت نسبتهم 22.3%. ويمكن أن يكون اتجاه المحايدين وغير الموافقين ناتج عن اختلاف اللغة المستخدمة خلال عملية الاتصال، مثل استخدام اللغة الإنجليزية والأردو لمن لا يجيدونها. هذا مع توفر أكثر من لغة تستخدمها شركة «اتصالات» في التواصل مع زبائننا لعرض خدماتها أو استقبال الشكاوى أو غير ذلك من الخدمات**.

ويؤكد المبحوثون على أن الشركة تتيح لهم الاتصال بها بالوسائل التي تناسبهم، حيث جاء الموافقين على ذلك بنسبة 64.3%، والموافقين بشدة 32.7%، مما يدل على أن الشركة تتيح استخدام وسائل متعددة أمام زبائننا للتواصل معها لمختلف الأغراض، وذلك استجابة للتفضيلات المتنوعة والمختلفة للجماهير في تعاملها مع وسائط الاتصال المتعددة.

وفيما يتصل بمضمون الرسائل الإعلانية هناك شبه إجماع من جهة المبحوثين من عينة الدراسة على وضوح مضمون الرسائل الإعلانية التي تُسوق لخدمات شركة «اتصالات» من مطويات وكتيبات وغيرها ذلك من مواد العلاقات العامة، حيث جاءت نسبة الموافقين 62.7%، والموافقين بشدة 34.3%. وفيما يتضمن بمدى تلبية الرسائل لاحتياجات الجمهور المستهدف من معلومات أشار معظم المبحوثين إلى أن رسائل الشركة تتضمن المعلومات المحتاجة من جهة زبائن الشركة، وجاء الموافقين على ذلك بنسبة 61.3%، والموافقون بشدة 28%، مما يشير إلى مستوى الاحترافية في تصميم تلك الرسائل الموجهة شكلاً ومحتوى لكي تحقق أهدافها. وفي السياق ذاته أجمعت عينة الدراسة على جاذبية وتمييز الوسائل المطبوعة التي تستخدمها الشركة لتسويق خدماتها، وبرز ذلك بنسبة 70.3% للموافقين بشدة، و29.7% للموافقين. وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو مستوى متابعتهم لخدمات «اتصالات» من خلال الرسائل النصية، أكد أفراد العينة وبنسبة 50.3% إلى عدم متابعتهم للرسائل النصية للشركة. وهذا عكس ما تقدم ذكره في السابق.

وفيما يتصل بالموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» أشار معظم الأفراد إلى سهولة استخدام الموقع بنسبة 40.3% للموافقين، ونسبة 20% للموافقين بشدة، مقابل 21.7% للذين لا يوافقون، و3% للذين لا يوافقون بشدة، في حين جاءت نسبة المحايدون 15%، وبرر المحايدون ذلك بعدم متابعتهم للموقع الإلكتروني للشركة للتعرف على الخدمات، ذلك أن الوسائل الأخرى تزودهم باحتياجاتهم سواء في الحصول على المعلومات المتصلة بمختلف الخدمات الجديدة منها والمتجددة، أو في التواصل مع الشركة للأغراض الأخرى.

وتشير المعطيات إلى أن هناك شبه إجماع من جهة الباحثين على تفاعلهم مع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من شركة «اتصالات» حيث كانت نسبة الموافقين 69%، والموافقين بشدة بنسبة 23.3% في مقابل نسبة 7.7% للذين لا يوافقون. وتبرر عينة الدراسة هذا التفاعل بسهولة الاستخدام في مختلف الأوقات، فضلاً عن إمكانية الاشتراك مع آخرين في المعلومات المتصلة بخدمات الشركة وتبادل وجهات النظر حولها، وإمكانية التفاعل والتواصل المتزامن. وبالنسبة لاتجاهات الباحثين حول عروض التسويق المباشر أشار معظم عينة الدراسة إلى أن تلك العروض تشبع اهتماماتها واحتياجاتها بنسبة 47.3% للموافقين، ونسبة 23% للموافقين بشدة، في مقابل نسبة 17.3% للذين لا يوافقون، ونسبة 2.7% للذين لا يوافقون بشدة. وجاء المحايدون بنسبة 9.7%، مما يعني أن عروض التسويق المباشر -التي تركز بصورة مقدرّة على الاتصال الشخصي والجمعي- تلبي اهتمامات واحتياجات الجماهير المستهدفة بخدمات الاتصال. ومن جهة أخرى أشار معظم الباحثين إلى استجابة شركة «اتصالات» لتلبية كافة «الاتصالات» بنسبة 43.7% للموافقين، ونسبة 243% للموافقين بشدة.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى العديد من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، وقد وردت في صفحات المبحث الثالث الخاص بتحليل نتائج وعرض الدراسة الميدانية العديد منها، ويمكن إيجازها بالآتي:
1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن اتجاهات الباحثين كانت في مجملها سلبية تجاه دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى المشتركين، وهي اتجاهات متوقعة خاصة وأن العلاقات العامة لا تُعبر عن نفسها في الأنشطة الاتصالية ومختلف البرامج التي تقوم بها سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي للشركة، فضلاً عن التداخل والاختلاف المرتبطان بالتسمية الوظيفية للعلاقات العامة بالعديد من منظمات الأعمال بدولة الإمارات.
 2. تشير الدراسة إلى الاتجاهات الإيجابية للباحثين نحو استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الاتصال المقدمة من «اتصالات» وذلك من خلال نشر معلومات كافية تُمكن الزبائن من إتخاذ القرارات الشرائية ذات الصلة بالخدمات المقدمة. مع تفاوت في مستوى التفضيل بين التطبيقات من جهة الباحثين حيث جاء تطبيق «انستغرام» في المقدمة ثم تطبيق «فيس بوك» ثم «تويتر» ثم تطبيق «واتس أب»، وهي تفضيلات تختلف بالضرورة من مجتمعٍ لآخر وفقاً لطبيعة المجتمع وأنماط تعرضه واستخدامه لوسائط الاتصال.
 3. بيّنت الدراسة أن الاتجاهات إيجابية نحو رجال البيع بشركة «اتصالات» الإماراتية ودورهم في تعزيز المعلومات للمستهلكين، حيث أشارت غالبية الباحثين إلى امتلاك رجال البيع للمعلومات الكافية عن خدمات الشركة، وأن توجيهاتهم مفيدة في إتخاذ القرار الشرائي، إضافةً إلى امتلاكهم المهارة والقدرة على توصيل المعلومات للمستفسرين بسهولة ووضوح، فضلاً عن تطابق وانسجام المعلومات

- عن تلك المستقاة من مصادر أخرى.
٤. ظهر تأرجح في اتجاهات المبحوثين تجاه فاعلية وسائل الترويج البيعي، حيث كان الاتجاه سلبياً نحو (الخدمات المجانية، توفير خصومات، نظام الصفقات، الرسائل المجانية) بينما كان الاتجاه إيجابياً في المُجمل نحو (سحوبات اليانصيب، وجود جوائز تشجيعية، أسلوب المسابقات، ونظام العرض) التعريف بالخدمات وجذب الزبائن.
٥. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاهات كانت إيجابية نحو أساليب التسويق المباشر المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» في توفير المعلومات الكافية والمُحدثة باستمرار لدى طالبيها، فضلاً عن عدم تناقضها أو اختلافها عن المعلومات المستقاة من المصادر الأخرى للشركة.
٦. بيّنت الدراسة أن الإعلان عن خدمات شركة «اتصالات» من خلال التلفزيون والإذاعة والصحافة والمطبوعات الأخرى أكثر تفضيلاً من استخدام البريد التقليدي أو الإلكتروني.
٧. أوضحت الدراسة أن اتجاهات المبحوثين إيجابية إزاء اللوحات الإعلانية وأهميتها في إيصال المعلومات ولفت انتباه الجماهير المستهدفة تجاه الخدمات المقدمة فضلاً عن أدوارها التذكيرية.

المراجع:

- ١- ياسين، ساقع، العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٤.
- ٢- العلاق، بشير عباس، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨م.
- ٣- البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
- ٤- أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠٢م.
- ٥- الصحن، محمد فريد، وأحمد، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧م.
- ٦- المعاينة، خليل عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م.
- ٧- الصميدعي، محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م.
- ٨- جلاب، حسان دهشي، والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، عمان، دار الوراق، ٢٠١٠م.
- ٩- درار، خالد، الدناني، عبد الملك، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م.

١٠- داليا محمد عبد الله محمود، مقدمة في الإعلان المباشر، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١.

١١- د. عبد العزيز الطوبان، التنافسية ورياح العولمة، مقال بصحيفة الاقتصادية، الرابط <https://www.aleqt.com/article/2009/07/08/html.249640>، الإربعاء ٨ يوليو ٢٠٠٩.

١٢- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.

١٣- كوتلر، فيليب، وأرمسترونج، جاري، أساسيات التسويق. الرياض، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٧م.

١٤- طمييلة، إلهام فخري «التسويق في المشاريع الصغيرة: مدخل استراتيجي» عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.

15-Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), "Marketing Management", 15th edition, Pearson Education, United States.

16-Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig (2013), "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication", Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA.

١٧- بحوص نسيمة، ٢٠٢٠، أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها: دراسة حالة مؤسـة jumia.dz، أطروحة دكتوراة في التسويق، الجزائر، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٢٠.

١٨- عبد الرزاق، محمد فاروق. (٢٠١٧)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي: دراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ١٠٥، بغداد: ٢٠١٨، ص ١٠٣-١٣٤.

١٩- وليد، خليل، (٢٠١٧)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة سطيف ١، ٢٠١٧.

٢٠- مروى خمان، ٢٠١٤، التسويق كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٤.

٢١- بوشعير لويـزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، ٢٠١٤م.

٢٢- العوادلي، سلوى، التسويق الاجتماعي، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠١٣م.

٢٣- (<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)

- الزملاء اللذين قاموا بتحكيم الاستبيان، هم: أ.د. محمد العامري، رئيس قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة بغداد، ود. محمد شرف أستاذ زائر في جامعة الكويت، و د. الطاهر باشا الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة في كلية الإمارات للتكنولوجيا.

* تم إجراء مقابلات شخصية مع العديد من أفراد عينة الدراسة، وذلك للتأكد من بعض

المعلومات الواردة في متن استمارة الاستبيان.
** تستخدم شركة اتصالات أكثر من لغة في التواصل مع مشتركها، نظراً لوجود العديد من الجنسيات الآسيوية المشتركة بخدماتها.

References:

- 1- Yassin, Saqqa, Globalization and its impact on marketing activities in Algerian economic institutions: a case study of the Agricultural Tractors Corporation, unpublished master's thesis, University of Constantine 2, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2014.
- 2- Al-Alaq, Bashir Abbas, Promotion and Advertising: Foundations and Theories, Applications: An Integrated Approach, Amman, Al-Yazuri Scientific House, 1998 AD.
- 3- Al-Bakri, Thamer Yasser, Marketing Communications and Promotion, Third Edition, Amman, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2019.
- 4- Abu Qahaf, Abdel Salam, Marketing and a Contemporary Perspective, Egypt, Al-Radia Library for Printing, Publishing and Distribution, 2002 AD.
- 5- Al-Sahn, Mohamed Farid, and Ahmed, Tariq Taha, Marketing Department in the Environment of Globalization and the Internet, Alexandria, New University House, 2007.
- 6- Al-Maaytah, Khalil Abdel Rahman, Social Psychology, first edition, Amman: Dar Al-Fikr for printing, publishing and distribution, 2000 AD.
- 7- Al-Sumaida'i, Mahmoud Jassim, Advanced Marketing Entrances, Amman, Zahran Publishing and Distribution House, 2000 AD.
- 8- Gallab, Hassan Dahshi, and Al-Abadi, Hashem Fawzi Dabbas, Marketing according to a Contemporary Philosophical and Cognitive Perspective, Amman, Dar Al-Warraaq, 2010.
- 9- Darar, Khaled, Al-Danani, Abdul-Malik, Public Relations: Theoretical Foundations and Professional Practice, Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution, 2020.
- 10 Dalia Muhammad Abdullah Mahmoud, Introduction to Direct Advertising, Cairo, Arab World House, 2011.
- 11- Abdulaziz Al-Toban, Competitiveness and the Winds of Globalization, an article in Aleqtisadiah newspaper, link: https://www.aleqt.com/2009/07/08/article_249640.html, Wednesday, July 8, 2009.
- 12- Zaher Abdel Rahim Atef, Modern Marketing Concepts, Amman, Dar Al Raya Publishing and Distribution, 2009.
- 13-Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, Marketing Essentials. Riyadh, Dar Al-Marikh Publishing House, 2007.
- 14- Tamila, Ilham Fakhri, "Marketing in Small Enterprises: A Strategic Entrance," Amman, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.

- bution, 2008.
- 15-Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), «Marketing Management», 15th edition, Pearson Education, United States.
 - 16-Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig (2013), “Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication”, Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA.
 - 17-Bahwas Nassima, 2020, The impact of the Internet on activating the organization’s marketing communications and improving its performance: a case study of jumia.dz, PhD thesis in marketing, Algeria, Faculty of Administration and Economics, 2020.
 - 18- Abdul Razzaq, Muhammad Farouk. (2017), Integrated Marketing Communications and its Impact on Activating Marketing Performance: A Study in the State Company for the Vegetable Oil Industry, Journal of Economic and Administrative Sciences, Issue 105, Baghdad: 2018, pp. 103-134.
 - 19- Walid, Khalil, (2017), The Role of Direct Marketing in Achieving Customer Loyalty: A Case Study of Mobilis Corporation, Master Thesis, Algeria: Sétif University 1, 2017.
 - 20- Maroui Khaman, 2014, Marketing as an Entrance to Enhancing the Competitive Advantage of the Service Enterprise: A Case Study of Mobilis Corporation - Tebessa Agency, Algeria, Larbi Ben Mhidi University, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2014.
 - 21- Bouchair Louaizeh, Marketing Communication Strategies and their Impact on Algerian Consumer Behavior, PhD thesis, University of Algiers 3, Faculty of Economics and Commercial Sciences, 2014.
 - 22- Al-Awadly, Salwa, Social Marketing, Cairo: Dar Al-Iman for printing, 2013.
 - 23-(<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)
- Colleagues who judged the questionnaire, they were: Prof. Muhammad Al-Amiri, Head of the Public Relations Department at the College of Mass Communication, University of Baghdad, and Dr. Muhammad Sharaf, visiting professor at Kuwait University, and Dr. Al-Taher Pasha is an assistant professor in the Department of Public Relations at Emirates College of Technology.
- * Personal interviews were conducted with many members of the study sample, in order to verify some of the information contained in the body of the questionnaire.
- ** Etisalat uses more than one language to communicate with its subscribers, due to the presence of many Asian nationalities participating in its services.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (87-110)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Dr. Khalaf kareem kyoosh	
Article history: Received: 13/6/2021 Accepted: 21/8/2021 Available Online: 3/10/2021	kkareem@uowasit.edu.iq 07804377676	
	Dr. Arrak Ghanem Muhammad	
	kapoor.arrak@yahoo.com 07703479276	

The communicative content of "Israeli" popular diplomacy from the perspective of international public relations

This study deals with the conceptual rooting of the practical relationship between the practice of international public relations and popular diplomacy, as the latter sought - as a legitimate extension of traditional diplomacy - to involve foreign residents in international public relations capable of drawing a positive image of the state among people of other countries, by employing modern communication technology. Especially social media, which led to a shift from old diplomacy to digital public diplomacy. The research paper seeks to analyze the communicative content of the Facebook page (Israel in the Iraqi dialect), which a page is belonging to the "Israeli" Ministry of Foreign Affairs that aims, according to its messages, to encourage dialogue between "Israelis" and Iraqis. The study aims to know the methods and tactics that "Israel" used in its communication contents to market it to the public Iraqi. Therefore, the researchers used the descriptive approach and the content analysis method to analyze the communicative content of popular diplomacy via Facebook, for the period from 8/13/2020 to 10/13/2020. The two researchers reached a set of results, the most important of which is that "Israel" used social networking sites in a manner appropriate to build its image in front of other people, especially the Iraqi people, by focusing on the topic of "Iraqi-Jewish rapprochement" and using the Iraqi dialect .

Keywords:

- international public relations
- public diplomacy
- social networking sites
- "Israel"

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

DR. Khalaf kareem kyoosh, Wasit Université - Collège of Arts - Département of Media
DR. Arrak Ghanem Muhammad, Wasit Université - Collège of Arts - Département of Media

أ.م.د. خلف كريم كيوش
م.د. عراك غانم محمد

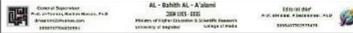
المستخلص

المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية
دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية عبر الفيس بوك

تبحث الدراسة عن التأصيل المفاهيمي للعلاقة العملية بين ممارسة العلاقات العامة الدولية والدبلوماسية الشعبية، إذ سعت الأخيرة - كما تداد شرعي للدبلوماسية التقليدية - إلى إشراك السكان الأجانب في علاقات عامة دولية قادرة في رسم صورة ايجابية عن الدولة لدى شعوب الدول الأخرى، عن طريق توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى التحول من الدبلوماسية القديمة إلى الدبلوماسية العامة الرقمية. تسعى الورقة البحثية إلى تحليل المحتوى الاتصالي لصفحة الفيسبوك (إسرائيل باللهجة العراقية)، وهي صفحة عاندة لوزارة الخارجية "الإسرائيلية" تهدف بحسب رسائلها على تشجيع الحوار بين "الإسرائيليين" والعراقيين، وتهدف الدراسة لمعرفة الأساليب والتكتيكات التي استخدمتها "إسرائيل" في مضايمها الاتصالية لتسويقها للجمهور العراقي. لذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي وطريقة تحليل المضمون لتحليل المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية عبر الفيسبوك، للمدة من 13/8/2020 إلى 13/10/2020، وتوصل الباحثان إلى جملة من النتائج أهمها، أن "إسرائيل" استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يتلاءم وبناء صورتها أمام الشعوب الأخرى وعلى وجه التحديد الشعب العراقي من خلال التركيز على موضوع "التقارب العراقي اليهودي سابقاً" وباستخدام اللهجة العراقية العامة.

الكلمات المفتاحية :

- العلاقات العامة الدولية
- الدبلوماسية الشعبية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- "إسرائيل"



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

أ.م.د. خلف كريم كيوش، جامعة واسط - كلية الآداب- قسم الاعلام
م.د. عراك غانم محمد، جامعة واسط - كلية الآداب- قسم الاعلام

المقدمة Introduction

لقد حظيت الدبلوماسية الشعبية باهتمام كبير من مختلف الباحثين لاسيما في الدراسات الإعلامية والعلاقات الدولية والمجال السياسي، كما تعمل العلاقات العامة الدولية إلى تنظيم الأنشطة الحكومية كوسيط موجه بين الدول، إذ لعبت الدبلوماسية الشعبية ادوارًا أكثر بروزًا في الشؤون الدبلوماسية العامة للدول ويرجع ذلك جزئيًا لبروز ظاهرة العولمة والإعلامية الذي أدت إلى التحول نحو القوة الناعمة التي أثبتت أنها لا تقل أهمية وفاعلية عن القوة الصلبة للدول. أن التغيير الذي يشهده الشرق الأوسط لا يمثل نهاية للنفوذ «الإسرائيلي» في المنطقة كما تذهب إليه العديد من الدراسات والبحوث الاستراتيجية بل هو مرحلة جديدة من مراحل النفوذ والتطبيع «الإسرائيلي» مع حكومات وشعوب المنطقة العربية تدار بأدوات وأساليب جديدة تتلاءم مع المتغيرات الجيوسياسية التي تشهدها المنطقة تحاول «إسرائيل» من خلالها توظيف دبلوماسيتها الشعبية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية بمقبولية أكبر وتكاليف أقل. تتناول هذه الدراسة كيفية استخدام «إسرائيل» لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للدبلوماسية الشعبية للتواصل مع الجماهير الأجنبية في ظل تلاشي أطر الدبلوماسية التقليدية مع الدول العربية وعلى وجه التحديد مع العراق؛ لكون أغلب يهود إسرائيل هم من سكنة العراق سابقاً، فقد جاء البحث بثلاثة محاور، تمثل الأول بالاطار المنهجي، والمحور الثاني الاطار النظري، فيما تناول الباحثان الاطار العملي في المبحث الثالث، وختم الباحثان دراستهما بمناقشة الدراسة والاستنتاجات.

منهجية البحث: Research methodological

- اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها : **The Problem of research** : يمكن تحديد مشكلة بحثنا بالإجابة على التساؤل الرئيس، وهو ما المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» عبر الفيس بوك؟ وللإجابة على هذا التساؤل وضع الباحثان التساؤلات الفرعية وعلى النحو الآتي :
1. ما المضامين الاتصالية للدبلوماسية الشعبية عبر صفحة إسرائيل باللهجة العراقية ؟
 2. كيف توظف «إسرائيل» الدبلوماسية الشعبية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 3. هل استطاعت «إسرائيل» تقديم صورتها ايجابية لها ؟

ثانياً: أهداف البحث : **The Aims of research** الهدف الرئيس من الدراسة هو استكشاف المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحدد أهداف البحث بالآتي:

- تحليل المضامين الاتصالية للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية).
- الكشف عن مدى توظف «إسرائيل» الدبلوماسية الشعبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة ما إذا كان تقديم صورتها بشكل فعال.

ثالثاً: أهمية البحث : **The Importance of research** تنبع أهمية البحث مما يأتي:

- ترجع أهمية البحث الى ندرة البحوث المتصلة بتحليل المضامين الاتصالية للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتنوع أطر الدراسة والتحليل .
- إلقاء الضوء على مضامين الدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية التي تمارسها «إسرائيل» مع شعوب المنطقة بعيداً عن الحكومات .
- أهمية قيام ممارسي العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية بتضمين الدبلوماسية الشعبية من منظور العلاقات العامة الدولية لما لها من فوائد مرتبطة بالإضفاء العملي وبناء الصورة الإيجابية عن العراق لدى شعوب العالم .

رابعاً: منهج البحث ومجالاته: **Research Type and its Methodology** ان المنهج المستخدم في البحث بصورة أساسية المنهج الوصفي الدراسة التحليلية وهو ليس مجرد وصف لما هو ظاهر للعيان؛ بل أنه يتضمن التقصي، ومعرفة الأسباب الكامنة للظواهر كما انه لا يقتصر على أداة من أدوات البحث، فقد يستخدم فيها جميع أدوات البحث العلمي.

مجتمع البحث وعينته: **Research community and sample** وقع اختيار الباحث على صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على الفيس بوك وهي صفحة اسرائيلية حكومية تابعة لوزارة الخارجية الاسرائيلية كتب في محتواها عبارة (أطلقت وزارة الخارجية الإسرائيلية هذه الصفحة لتشجيع حوار بين إسرائيليين وعراقيين) وتم اختيار عينة قصدية من تاريخ 13/8/2020 الى 13/10/2020 بواقع شهرين بلغت (495) منشوراً ويبرر الباحثان اختيار هذه المدة الزمنية وذلك تزامناً مع رعاية الرئيس الامريكى دونالد ترامب للتطبيع «الاسرائيلي» العربي وبالتحديد بين اسرائيل وحكومتها الامارات والبحرين.

أدوات جمع المعلومات : استخدم الباحث اداة تحليل المضمون كأداة للكشف عن المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية.

اختبارات الصدق: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري اذ يبين مدى اتفاق المحكمين الخبراء(أ.م. د محمد حسين، أ.م.د. اقبال المؤمن، أ.م. د. مصطفى حسين)

على استمارة تحليل المضمون ومدى كونها صالحة لتحقيق أهداف البحث، إذ أشار المحكمون الذين جرى عرض الاستمارة عليهم إلى صلاحيتها للتطبيق ما يود الباحث معرفته. وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على الاستمارة (93.61%) وهي نسبة جيدة ومقبولة. وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين $44\% = 100 * 93.61\%$.

خامساً: مراجعة الدراسات السابقة : Previous Studies:

دراسة (Nur Uysal, 2019): تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام تركيا لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للدبلوماسية العامة وكيفية استخدام في تغيير جهود القوة الناعمة للدولة مؤخراً على المسرح العالمي، كشف الباحثون مجموعة بيانات من 2769 منشوراً على (تويتر) من قبل الدبلوماسية العامة الأكثر تأثيراً للحكومة التركية حسابات كشفت التحليلات أن تركيز الدبلوماسية العامة التركية على (تويتر) أصبح تركز على منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) ويتم التركيز عليها بشكل موضوعي القيم السياسية التي يجسدها الرئيس التركي. تشير النتائج إلى أن تظل الدبلوماسية هي دبلوماسية الحكومة ، وليس دبلوماسية الجمهور ، ووسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة أخرى للدعاية ، وليس كوسيلة للتواصل مع الجماهير الأجنبية. علاوة على ذلك ، تشير النتائج إلى ظهور عبادة «جديدة» للشخصية في الدبلوماسية العامة والإشارة إلى الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تغيير ديناميكيات القائد - التابع صلة .

دراسة (Osama Albishria, 2019): حللت هذه الدراسة قدرة بناء جدول الأعمال لرسائل العلاقات العامة السياسية لـ السعودية والولايات المتحدة خلال زيارة دونالد ترامب للشرق الأوسط والتدقيق تأثيرهم على التغطية الإعلامية والرأي العام. تشير النتائج إلى أن الثلاثة حصلت مستويات بناء جدول الأعمال على دعم تجريبي قوي من البيانات: أثر دعم التكوين بشكل كبير على التغطية الإعلامية والرأي العام على مستوى القضايا وأصحاب المصلحة (المستوى الأول) ، وخصائصهم (المستوى الثاني) ، والتواجد الشبكي المشترك لـ القضايا / أصحاب المصلحة (المستوى الثالث من بناء جدول الأعمال). ظهرت إعانات المعلومات التقليدية كما أداة قوية تقود عملية بناء جدول الأعمال. تؤكد الدراسة القدرة الفعالة لاتصالات العلاقات العامة لبناء وسائل الإعلام وأجندات الجمهور في وسائل الإعلام غير الغربية الثقافة وتوسيع نطاق تطبيق أبحاث تحليل شبكة بناء جدول الأعمال على سوق وسائل الإعلام في الشرق الأوسط.

دراسة (Ruixue Jia, 2019) : توضح هذه الدراسة الجلستين وتقترح مفهوم شبكة الدبلوماسية العامة التحقيق في تأثير اتصالات الدبلوماسية العامة الصينية على تويتر. بيانات تويتر تضم 14,874، تغريدة و 7773 مستخدماً تم جمعها خلال الفترة من 5 مارس إلى 20 مارس في عام 2018 تم استخدام مزيج من تحليل الشبكة الاجتماعية وتحليل المحتوى من منظور كلي ، نهج العلائقية والشبكات. تظهر النتائج هيكلية شبكات الدبلوماسية العامة الخصائص ، وأنماط التواصل مع المشاركين الرئيسيين ،

واستراتيجيات الاتصال ، ومشاركي القضية، والتأثير الجنسي على المشاركين الذين يتخذون نفس الموقف تجاه الصين محايدة أو إيجابية) مجمعة في كل مجموعة. في الختام ، على الرغم من أن دولة الصين- تأخذ وسائل الإعلام المستحقة زمام المبادرة في اتصالات الدبلوماسية العامة ، ويهيمن الممارسون الأجانب المنظمات غير الحكومية والباحثين والمراسلين ، وبشكل عام تتخذ موقفا سلبيا تجاه الصين. أداء وسائل الإعلام الصينية ضعيف في التحالف الوثيق ، والصين راسخة في المنفذ التقليدي- طريقة المونولوج.

المفاهيم النظرية للبحث: Theoretical concepts of research

مفهوم الدبلوماسية العامة «الشعبية»: كافع الباحثون لإيجاد أطر نظرية وعملية لدراسة ممارسة الدبلوماسية العامة لكون هذا المفهوم كان يفتقر للعمل الجاد في البنية التحتية والنظرية ؛ ومع ذلك كانت محاولتهم لتطوير الاطر النظرية محدودة لتزامن ظهور مفهوم الدبلوماسية الشعبية مع حاجة الولايات المتحدة الامريكية لوجود قنوات موازية للطرق الدبلوماسية التقليدية التي تخدم الوصول الى الاهداف المطلوبة بشكل اكثر فعالية، إذ أدركت القوى العظمى مدى الدمار الشامل الذي تحدثه الحروب ونتائجها الوخيمة على الشعوب بجريرة الحكام، فكان لايد من ايجاد بديل للوصول لنفس النتائج، فكانت حرب الافكار والمعتقدات هي الاختبار الناجع، وذلك من خلال منهج الدبلوماسية الشعبية لتحقيق أهداف بعيدة المدى عن طريق تبصير الرأي العام الاجنبي وتزويده بالمعلومات المتوازنة عن دولة المصدر وأقناعه بصورتها الحقيقية، ومن ثم الضغط على حكومة الدولة المستهدفة لتغيير سياستها (Gilboa.E., 2005, p. P5)، كل هذه المحاولات الاستكشافية مكنت الباحثين والمختصين في هذا المجال البحثي من ايجاد توافق علمي على ان الدبلوماسية الشعبية تتكون من مجموعة من المبادئ، تؤسس وتشكل ذلك العلم الحديث المتطور اذ ينظر لذلك العلم على انه «الاتصال المباشر مع الشعوب الاجنبية بهدف التأثير في افكارهم وبالتالي التأثير في حكوماتهم» (Malone, 1985, p. 99)، وتشير الدبلوماسية العامة إلى مجموعة «الأنشطة القائمة على الاتصالات للدول والجهات الفاعلة التي تقرأها الدولة والتي تستهدف من غير الدول المجموعات في البلدان الأخرى مع توقع تحقيق أهداف وغايات السياسة الخارجية». (Schroeder, 2018, p. 202)، بينما تعرف الدبلوماسية الشعبية من المنظور البريطاني على أنها «تلك الاستراتيجيات التي تهدف الى اعلام واشراك الافراد والمنظمات في خارج المملكة من اجل تحسين صورتها وتوسيع الفهم لزيادة تأثير نفوذ المملكة المتحدة خارج حدودها» (Cuil, 2009, p. 16) . واجمالا فإن التعريفات السابقة للدبلوماسية الشعبية توضح ان الدبلوماسية لكي تكون فعالة ومؤثرة ينبغي ان تتوفر فيها العناصر الاتية : (حسني، 2015، صفحة 171).

أ- استراتيجيات تعزيز وتحسين صورة الدولة .

ب- استراتيجيات الاتصال متعددة الأبعاد والتي تستخدم كل من الوسائل التقليدية والرقمية .

ج- المحافظة على علاقات تعاونية طويلة الأجل مع الكيانات الخاصة و تطويرها.

د- تشييد علاقات عمادها الثقة والتعاون مع جمهور البلد المستهدف وتشجيع الخطاب الإقناعي والحد من الخطاب التهديدي والمتلاعب والمألح باستخدام القوة .

اهداف الدبلوماسية الشعبية من منظور الانظمة السياسية المختلفة : قد تختلف اهداف ووظائف وتصورات الدبلوماسية العامة بناءً على المصالح الوطنية على سبيل المثال ، المنظور الأمريكي- تكمن اهداف الدبلوماسية العامة في أن الغرض منها هو إنشاء دولة وعالم أكثر أماناً، ولكن الدول الأخرى لديها أولويات مختلفة في الدول النامية، قد تكون الدبلوماسية العامة أكثر تركيزاً على التواصل حول الديمقراطية وحقوق الإنسان ومنظمات المجتمع المدني (الوظيفة السياسية)، اما بالنسبة للبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية تهدف الى إنشاء سمعة مواتية لجذب الاستثمار الأجنبي (الوظائف الترويجية والاعلانية) فيما تهدف في الاتحاد الأوروبي لتحقيق التكامل (الدعوة / التأثير) تكون أكثر أهمية من استخدام الدبلوماسية التقليدية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية والعسكرية ... وتهدف لتحقيق مجموعة من الاهداف هي : (الجمال، 2009، صفحة 88):

أ- التأكد من ان الشعوب الاخرى تفهم على نحو دقيق توجهات الدولة وسياسة مؤسساتها.

ب- التأكيد من ان فهم الدول للشعوب الاخرى تكون واضحة ومبنية على معلومات دقيقة .

ت- تنمية هذا الفهم المتبادل من خلال بناء علاقات مدروسة ومخططة عبر القنوات الثقافية على مستوى الافراد والمؤسسات .

ث- التأكد من ان واضعي السياسة الخارجية للدول ان يضعون في اعتبارهم قيما واهتمامات واولويات الجماهير في الخارج .

مقاربة مفاهيمية للعلاقة بين العلاقات العامة الدولية والدبلوماسية الشعبية : تزايد التقارب النظري بين مفهومي العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، لاحظه علماء العلاقات العامة على مدى العقد الماضي نظرياً وانموذجياً ومن خلال تواصل حوارى استراتيجي ترتبط فيه عملية بناء العلاقات ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات العامة الدولية، لكون مجالات الاثنين هي وظائف اتصال استراتيجية مع القليل من الانقسام الفكري، كما ان كلاهما يسهل تبادل المعلومات ويساعد الاخر في بناء تصورات إيجابية، وتعزيز النوايا الحسنة والروابط النظرية والعملية بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، كما اسهم الاهتمام المتزايد بالدبلوماسية العامة من قبل علماء العلاقات العامة للمساهمة في الفكر والتطوير العملي للدبلوماسية العامة، مثلما يتم تغيير ممارسة العلاقات العامة من خلال المتغيرات الثقافية والبنية التحتية المختلفة وطبيعة الجمهور قد تختلف الدبلوماسية بين البلدان بناءً على الأهداف السياسية والخصائص الوطنية المختلفة، ومع ذلك تميل اغلب الدراسات والبحوث الاجنبية على التركيز بشكل أساسي على الدبلوماسية العامة

الأمريكية وتجاهل البلدان الأخرى . (White, 2014, p. 177)، والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة هما مزيج متجانس، في ان كلا منهما مسؤول عن الاتصال جماهير متعددة وكل منهما مهتم بالتغطية الاعلامية ورصد الرأي العام عن طريق الانشطة التي تمارسها الدولة في اطار ما، وتهدف في النهاية الى بناء وتحسين صورتها او تحسين سمعتها امام جماهير الدول الاخرى، وتشير بحوث العلاقات العامة الدولية الى ان الصورة التي لدى الجماهير في الخارج عن دولة ما تساعد في تحديد مكانة هذه الدول، كما ان العلاقة بينهما تكمن ان ممارسي العلاقات العامة الدولية يستخدمون الاتصال والاقناع والنزاج بين القوة واتصال الدبلوماسية، كما ان اغلب دراسات الدبلوماسية العامة اعتمدت على نظريات العلاقات العامة ونماذجها، لان المفهومين متقاربان، وان كليهما يهدفان الى رسم صورة ايجابية وتصحيح المسار الخاطى وتبادل المعلومات واطهار النوايا الحسنة (حسني، 2015، صفحة 179) .

الدبلوماسية العامة كشكل من أشكال العلاقات العامة الدولية: جرت العادة على بذل جهود الدول لتعزيز المصالح الوطنية في الخارج على مستوى المواطنين داخل الإطار الادبي للدبلوماسية العامة، وهو تخصص وثيق الصلة بالعلاقات العامة (فان الدبلوماسية العامة كحقل علمي مبنية على التقاليد النظرية للعلاقات والاتصالات الدولية وبالنسبة لعلماء الاتصال من هذا المنظور، ازدادت دراسات الحكومات تم إجراء الدبلوماسية على مستوى المواطن من خلال عدسة بناء الصورة وإدارة العلاقات مؤخرًا وبالتالي، يمكن النظر إلى الدبلوماسية العامة على أنها جزء من التوسع الناجح لجوهر ممارسات العلاقات العامة مثل بناء العلاقات في العديد من المؤسسات المجتمعية كنمط محدد للحكم، رافق توسع العلاقات العامة خلال العقود الماضية تقارب في العلاقات العامة والدبلوماسية كممارسات تنظيمية جديدة وإطار نظري . (Rasmus Kjærgaard Rasmussen, 2012, p. 811) . إذ تشير الدبلوماسية العامة عموماً إلى «عملية الحكومة للتواصل مع الجماهير الأجنبية في محاولة تحقيق التفاهم لأفكار أمتها ومثلها، ومؤسساتها وثقافتها، وكذلك أهدافها الوطنية و السياسات الحالية تقليدياً، تم فهم الدبلوماسية العامة من حيث العلاقة بين دولة قومية واحدة وشعبها الأجنبي ، والهدف الرئيسي لتلك الأمة هو تكوين صورة مواتية عن نفسها على المسرح العالمي ومع ذلك فإن الدبلوماسية العامة ، وهي منطقة شابة ومتعددة التخصصات ، غالباً ما يتم انتقادها بسبب ندرة العناصر النظرية والأدوات اللازمة لجذب وإقناع الجماهير الأجنبية تحديد التحول المفاهيمي بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة لأن للدبلوماسية العامة والعلاقات العامة أهداف متشابهة في التأثير على الرأي العام أو المنظمة غالباً ما تتم دراسة العلاقات العامة وممارستها كإدارة للعلاقات الدبلوماسية العامة والتي توصف بأنها «نشاط الاتصال الفعلي من قبل كيان سياسي» كشكل من أشكال العلاقات العامة الدولية من حيث أنها تنطوي أيضاً على علاقة تكتيكات الإدارة والعلاقات العامة التي تهدف إلى إحداث تغيير في الجماهير الأجنبية. (Xin Zhong-ga, 2013, p. 545) .

العلاقة بين الدبلوماسية الرسمية والدبلوماسية الشعبية : تقليدياً يتم تعريف

الدبلوماسية على أنها «فن وممارسة إجراء المفاوضات بين الدول على عكس مفهوم الدبلوماسية القائمة على الحكومة إلى الحكومة أو الدبلوماسية إلى الدبلوماسية ، فإن الدبلوماسية العامة تمتد إلى الأفراد والمؤسسات غير الحكومية بحسب تعريف جامعة جنوب كاليفورنيا (USC) مركز الدبلوماسية العامة ، ” وتركز الدبلوماسية العامة على الطرق التي تستخدمها الحكومات (أو المنظمات متعددة الأطراف مثل الأمم المتحدة) تتصرف عمدا من خلال الأفراد والمؤسسات الرسمية والخاصة ، والتواصل مع المواطنين في المجتمعات الأخرى، وتشمل الدبلوماسية العامة على النحو المحدد تقليديا الثقافة التي ترعاها الحكومة ، والبرامج التعليمية والإعلامية وتبادل المواطنين والبيث الإذاعي المستخدم لتعزيز المصلحة الوطنية لبلد ما من خلال فهم الجمهور الأجنبي وإعلامه والتأثير عليه عن طريق مفهوم الدبلوماسية العامة أكد على الأهمية المتزايدة لـ «القوة الناعمة» على العكس من القوة الصارمة التي تحاول التأثير على المواطنين في الدول الأخرى بوسائل قسرية مثل العسكرية أو القوة الاقتصادية ، تحاول القوة الناعمة جذب الجماهير الأجنبية من خلال مجموعة متنوعة من التفاعلات الثقافية أو الأيديولوجية ، مثل الثقافة الشعبية أو الموضة أو الرياضة أو الأخبار أو الإنترنت (، تهدف الأخيرة إلى تعزيز «التفاهم المتبادل من خلال وسائل الإعلام البطينة مثل التبادل الأكاديمي والفني والأفلام والمعارض واللغة» (Kiml, 2015, p. 139) .

ان من المتوقع أن يكون هناك فهم أفضل للاختلافات الإدراكية وما ينجم عن ذلك من سوء تفاهم في زيادة فعالية الاتصال؛ على سبيل المثال يمكن أن يؤدي تقليل الصراع في مكان العمل إلى تعزيز إنتاجية الدولة، وإزالة سوء التواصل بين البلدان بما يمنع الحروب مع افتراض أن الاستراتيجية الاتصالية يمكن أن تساعد على التواصل مع الجماهير الأجنبية في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة ، كما ان برامج التبادل الثقافي والتعليمي على وجه التحديد هي نماذج لدبلوماسية عامة ممتزجة في إطار الدبلوماسية التقليدية. (Kiml, 2015, p. 138).

العلاقة بين الدبلوماسية الشعبية ومواقع التواصل الاجتماعي : أدت العولمة وتقنيات وسائل الإعلام الرقمي إلى ظهور مجتمع مدني عالمي ، مما خلق شبكات متعددة الاتجاهات موجودة بين المجتمعات حول العالم كما ان جدران الدبلوماسية العامة تنهار وشق عدد لا يحصى من الممثلين طريقهم في حين أن الحدود بين ضبابية الرأي العام الدولي والمحلي ومجالات السياسة العامة اسهمت في تمكين الاتصال الاجتماعي متعدد الاتجاهات يمكن لوسائل الإعلام تعظيم المشاركة مع الجماهير الأجنبية المترابطة والمتشابكة بشكل متزايد والابتعاد عن أنواع تدفقات المعلومات أحادية الاتجاه التي هيمنت على ممارسة الدبلوماسية العامة لعقود من الناحية النظرية ، أن وسائل الاعلام الحديثة اسهمت بنقل الدبلوماسية العامة التقليدية إلى ما وراء التفاوض الصارم على السلطة من خلال الإقناع أو السيطرة في خلق معنى ثقافي مشترك من خلال التواصل مع الجمهور-من الناحية العملية تستكشف الدول التي تواجه هذه التطورات الجديدة طرقا جديدة لتعزيز مجال نفوذها اختبار حدود قوتهم الناعمة- باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصالحها تستفيد العديد من الدول من أصولها غير الملموسة وافكار قادتهم

السياسيين للتأثير على الجمهور (Zaharna, 2015, p. 301)، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات أساسية للدبلوماسية العامة إذ مكنت الاتصالات الاتجاهات المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على زيادة المشاركة إلى أقصى حد مع الجماهير الأجنبية المترابطة والمتشابكة بشكل متزايد، وتسمح بنمو الدبلوماسية عبر الشبكات الاجتماعية للجمهور بالحصول على رؤية أفضل عن كيفية تفاعل ممارسي الدبلوماسية العامة مع بعضهم البعض - من خلال الإشارات وإعادة التغريد والردود مع الجهات الفاعلة مثل الحكومة، وتستخدم الدولة والمنظمات غير الحكومية والأفراد بشكل متزايد مواقع التواصل لنشر أفكار حول أهدافهم وغاياتهم، ويسعون لتشكيل الصور الإيجابية من خلال نشر الأخبار والمعلومات الدبلوماسية والتعبير عن الآراء والعواطف من أجل استدامتها وتطوير الدبلوماسية مع الشؤون الخارجية وبالتالي فإن مواقع التواصل لديها القدرة على تغيير كيفية تفاعل الدول مع الجمهور وكيفية تأثيره الجمهور على قادة العالم، مما يجعل الدبلوماسية العامة أكثر وضوحاً ويمكن الوصول إليها للجمهور. (Schroeder, 2018, p. 205).

ان إقامة علاقات مفيدة مع جماهير البلدان الأخرى يقع على عاتق مواقع التواصل الاجتماعي على الأقل في الوقت الحاضر وهي تشارك في بناء العلاقات والروابط، وتسعى إلى الحوار والمشاركة مع الجماهير الأجنبية، وبالتالي يلعب التواصل التفاعلي (غير المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) دوراً في هذه الوظيفة الهامة أي الوظيفة الترويجية لـ الدبلوماسية العامة في ترويج أو «بيع» جوانب معينة من بلد ما من خلال تعزيز التصورات الإيجابية للثقافة والهوية الوطنية وغالباً ما يتعامل مع السياحة والتجارة والاستثمار عن طريق استخدام الدبلوماسية العامة باعتبارها أداة للأمن القومي تستخدم لدعم أو تكمل الجهود العسكرية والسياسة الخارجية عن طريق الوظيفة السياسية للدبلوماسية العامة من خلال المشاركة في السياسة الدولية، والتي تشمل الانتخابات والسياسات الخارجية والديمقراطية والإنسانية وحقوق الإنسان وليس الحرب كما تلجأ أحيانا إلى استخدام مجموعة متنوعة من الوظائف من ضمنها الرسائل الفردية يمكن أن تخدم أكثر من وظيفة واحدة والقاسم المشترك هو أن تستهدف الرسائل الجماهير الأجنبية لجعلهم ينظرون إلى الأمة المرسله في ضوء أكثر ملاءمة. (White C. &, 2014, p. 220).

أدت تكنولوجيات الاتصال الحديثة إلى إبراز وتسريع وتوسيع العلاقات العالمية المتداخلة بين البلدان، الشركات والمنظمات والمواطنين الأفراد في مثل هذا العالم المترابط، كما ان الحكومات الوطنية أدركت أهمية الإنترنت وأدوات الإعلام الجديدة الأخرى في تعزيز جهود الدبلوماسية العامة والتواصل والتفاعل أصبحت السمات المميزة للوسائل الإعلام الجديدة، وكذلك تحديد نشاط الاتصال لمستخدميها فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها أتاح التحول من الويب كطريق سريع للمعلومات السلبية إلى منصة ديناميكية لتبادل الاتصالات الحقيقية- نشونها والخبرة، منذ التعبير عن الذات والمشاركة والحوار وإنشاء وصيانة العلاقات داخل المجتمعات الافتراضية في هذه البيئة الجديدة، ان أنشطة الدبلوماسية العامة تصبح أكثر شخصية بل أعطت الشبكات

الاجتماعية ، والمدونات ، والمدونات الصغيرة وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة أدوات فردية المواطنين فرصة التواصل مع وكلاء الدبلوماسية العامة ، عكس ما كان في السابق اتصالاً أحادي الاتجاه أفسح المجال لمشاركة المعلومات والخبرات من خلال الاتصال والتفاعل الظاهري. (Xin Zhonga, 2013, p. 546) .

الرأي العام والدبلوماسية الشعبية ومواقع التواصل الاجتماعي شبكة كاملة : لقد تغيرت طبيعة الدبلوماسية تمامًا بفعل التقاء العولمة والتواصل الفوري- بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي في حين أن اللقاءات السرية بين الدبلوماسيين لا تزال جزءاً مهماً من الدبلوماسية ، فإن دور متزايد الأهمية للرأي العام ومشاركة الكيانات غير الحكومية في تشكيل السياسة الخارجية أدت إلى الحاجة المعترف بها للحكومات للتواصل ليس فقط مع الحكومات الأخرى ، ولكن بشكل مباشر مع الناس في البلدان الأخرى. تتجاوز تقنيات الإنترنت بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي ، الحدود الوطنية وتوزع المعلومات التزاوج عالمياً ، وإدخال دوائر أوسع في عملية الرأي. يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الدبلوماسية العامة على أن تصبح أكثر عملية تعاونية من خلال توفير قناة للاتصال الحواري ؛ وعليه فإن سؤال البحث الأخير هو: هل وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم للرسائل على مواقع وزارة الخارجية؟ (Candace White, 2014, p. 320) نظرًا لأن فرضية الدبلوماسية العامة هي أن تصورات ومواقف وفهم الجماهير الأجنبية يمكن أن تؤثر على سلوك الدولة ، وكذلك تغيير تلك التصورات أمر ممكن وتنمية الرأي العام الدولي المؤيد ترتبط في البيئة ارتباطاً وثيقاً باتصالات الدبلوماسية العامة بهدف الوصول إلى الجماهير الأجنبية والهدف النهائي المتمثل في تعزيز مصالحهم الخاصة يجب على الدولة الممارس أولاً إثارة موضوع وزيادة تعرض أكبر عدد ممكن من الجماهير الأجنبية لثقافتها وقيمها وسياساتها المحلية وأدائها الاقتصادي والأجنبي في سياق الرأي العام ، مثلاً في الصين أنشئت المؤسسات الصينية وسائل الإعلام المملوكة للدولة والحكومة قامت الوكالات بتحديث ونشر المعلومات حول الدوريتين على Twitter والجهات الفاعلة الأخرى مثل المنظمات غير الحكومية والشركات والمؤسسات المشاركون والباحثون والمواطنون من جميع أنحاء العالم مع أهدافهم الخاصة للمشاركة في هذا النشاط أيضاً يشكل سلوكيات التغريد وإعادة التغريد والرد والإشارة في النهاية شبكة دبلوماسية عامة اي إن الرأي العام الناتج عن جهات فاعلة متعددة من المجتمع الدولي تعمل تمامًا على تشكيل اتصالات الدبلوماسية العامة للدولة الراعية ، ما هي الشبكة التي يبدأها البلد الراعي وعدد الجهات الفاعلة من البلدان الأخرى التي تستجيب بشكل مشترك تكشف رؤى حولها تأثير اتصالات الدبلوماسية العامة على مواقع التواصل لذلك يتم التركيز على موضوع أو حدث معين في وقت قريب من لحظة حاسمة ، باستخدام الرأي العام كمؤشر يمكن تعريف شبكة الدبلوماسية العامة على تويتر من خلال شبكة اتصالات عالمية ينشئها الجمهور الدولة الراعية للدبلوماسية ، ليس فقط مع الجهات الفاعلة في الدولة الراعية ولكن أيضاً الجهات الفاعلة في الدولة المتلقيّة ، إذ أطلق عليها اسم « شبكة الدبلوماسية العامة بالكامل » وهذه الشبكة تشبه إلى حد كبير مزج الشبكة من

أعلى إلى أسفل والشبكة من أسفل إلى أعلى ، كلاهما إرادة الدولة والمشاركة المستقلة بين عامة الناس والمنظمات تشكل هجيناً ومعقداً ومتعدد الأبعاد الشبكة (Ruixue, 2019, p. 445) ، كما يشار للدبلوماسية الشعبية على انها « القوة الناعمة للحصول على ما تريد من خلال الجذب بدلاً من الإكراه التي يمكنك الحصول على ما يريد الآخرون كما لا يتعين عليك إنفاق الكثير من المال لتحريك اتجاهات الرأي العام السائد في مجال الدبلوماسية العامة هو أن «الاتصال ثنائي الاتجاه وبناء العلاقات كوسيلة لتعزيز المصلحة الذاتية للمؤسسة بدلاً من المصالح المزدوجة المؤسسة الراحية وجماهيرها الأجنبية ينظر إلى الدبلوماسية العامة في كثير من الأحيان على أنها وسيلة لجعل الرأي العام للدول الأخرى يتصرف كما لو كانت وراء هذه الجهود يرغبون منهم أن يتصرفوا بدلاً من إقامة علاقات حقيقية تفيد الطرفين. (Wise, 2009, p. 128).
بناء وإدارة السمعة من أدوات الدبلوماسية الشعبية: الدبلوماسية العامة هي محاولة من الدولة للتأثير بشكل إيجابي على الرأي العام في البلدان الأخرى ، والتي تعتمد على وتساعد في بناء السمعة الوطنية لدى الآخرين إن تصور السمعة الوطنية هو حكم جماعي يعتمد على عدد من العوامل بما في ذلك السياسات الخارجية والحكومة المسؤولة والشعب الثقافة والسياسات الاقتصادية والقوة الاقتصادية - ترتبط الدبلوماسية العامة كدعامة لإدارة السمعة الوطنية- آخر وصف العلماء الدبلوماسية العامة وإدارة السمعة الوطنية على أنها دوائر متشابكة باستمرار تسعى الى تنمية السمعة الإيجابية بالنسبة للبلدان التي تتنافس في ما بينها ، إن بناء سمعة طيبة للدولة مسؤولة وتعاونية ومستقرة اقتصادياً أمر بالغ الأهمية.

غالباً ما تُستخدم الدبلوماسية العامة التي تتم من خلال الوساطة كإطار عمل لاستكشاف كيفية استخدام الفاعلين السياسيين للتواصل الاستراتيجي وبناء جدول الأعمال على الساحة الدولية هناك أدوات مختلفة للدبلوماسية العامة بوساطة وتستخدم الحكومات اغلب الأدوات الاتصالية بشكل استراتيجي لبناء صورة بلد ما ، وتعزيز سمعتها ، وتعزيز الموقف السياسي في القضايا والتفاعل مع الجماهير الوطنية والأجنبية في مناسبات مختلفة ، ان تطور الخدمات عبر الإنترنت لعدد متزايد من مستخدمي الإنترنت زاد عدد المستخدمين وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي الوسائط الاجتماعية من إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام الأجنبية ومجموعة واسعة من الجماهير الأجنبية، وهذا يسمح للبلدان بالترويج لأجندة الحكومة وتأطير سياستها الخارجية بشكل إيجابي بما يسهم بتحسين سمعتها وصورتها امام الشعوب الأخرى . (Albishria, 2019, p. 144)، وتستند الدبلوماسية العامة إلى فكرة أن سمعة الدولة وعلاقتها مع الجماهير الأجنبية أصبحت جزءاً مهماً من قدرة الدولة على تنفيذ أهداف شؤونها الخارجية بالنظر إلى هذه الفرضية ، فإن تدفق الاتصالات له تحولت من نموذج أحادي الاتجاه إلى حوار مع الجماهير الأجنبية التي تسعى إلى إشراك وتشجيع الأفكار البديلة والاستماع للجمهور وتوسيع وجهات النظر وهكذا تم منح «الأشخاص العاديين» صوتاً حديثاً في الأماكن العامة الدبلوماسية تحقيقاً لهذه الغاية ، فإن وسائل الاتصال الجديدة لها تأثير ديمقراطي وتسطيح التسلسل الهرمي ، إذا سمحت الجهات

الفاعلة غير التقليدية ، وخاصة المنظمات غير الحكومية ، للعب دور أكثر بروزاً في الشؤون العالمية كما تسمح أدوات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter لأي شخص في أي مكان بتشكيل المحادثات حول الدول والقضايا الدبلوماسية، وبالتالي يمكن للدبلوماسية العامة التي ظلت لفترة طويلة أن تشمل الدبلوماسيين الرسميين إذ تشمل على نطاق واسع مجموعات وأفراد آخرين أن الدبلوماسية العامة الجديدة تتحدث عن رحيل من التواصل بين الممثل والناس في حقبة الحرب الباردة ووصول تركيز جديد على الاتصال بين الناس والتنوير المتبادل إذ يلعب الفاعل الدولي دور الميسر في ممارسو الدبلوماسية العامة لم يعد بإمكانه الاعتماد على الرسائل من أعلى إلى أسفل وإنما يحتاجون إلى التركيز على إشراك الجماهير وبناء العلاقات معهم من أجل تحقيق أهدافهم. (Lacey Milama, 2011, p. 330).

الدراسة العملية للبحث: The practical study of research

اولاً: الفئات الرئيسية لتحليل محتوى الرسائل التي نشرتها صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) :

يرتبط هذا المحور بالدراسة التحليلية لكل الجهود الدبلوماسية للأنشطة الاتصالية الرقمية «لإسرائيل» عبر الفيسبوك، إذ استطاع الباحثان من استخراج ثمانية فئات رئيسية من خلال المحتوى الاتصالي في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) التي يبينها جدول رقم (1)، فقد احتلت فئة (التقارب اليهودي العراقي) بالمرتبة الاولى والتي حصلت على نسبة قدرها (29%)، في حين جاءت فئة (حياة اليهود في العراق واسرائيل) بالمرتبة الثانية وبلغت (27%)، وبلغت فئة (بناء السلام والحفاظ عليه) المرتبة الثالثة، والتي حصلت على نسبة مقدارها (14.4%)، اما المرتبة الرابعة فقد احتلتها فئة (الحياة في اسرائيل) بنسبة (7.3%)، وفي اطار التطبيع جاءت فئة (تطبيع العلاقات بين اسرائيل والدول العربية) بالمرتبة الخامسة والتي بلغت (6.5%)، وبالمرتبة السادسة جاءت فئة (فشل النظام السياسي العراقي) والتي بلغت (6.3%)، اما فئة (العنف والاضطهاد ضد اليهود) فقت بلغت بالمرتبة السابعة بنسبة (5%)، وبالمرتبة الاخيرة جاءت فئة (الحق اليهودي في العراق) والتي بلغت نسبتها (4.5%) فقط.

جدول رقم (1) يبين الفئات الرئيسية للدراسة :

ت	المرتبة	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
1	1	التقارب اليهودي العراقي	143	29 %
2	2	حياة اليهود في العراق واسرائيل	132	27 %
3	3	بناء السلام والحفاظ عليه	70	14.4 %
4	4	الحياة في اسرائيل	36	7.3 %
5	5	تطبيع العلاقات بين اسرائيل والدول العربية	32	6.5 %
6	6	فشل النظام السياسي العراقي	30	6.3 %
7	7	العنف والاضطهاد ضد اليهود	25	5 %
8	8	الحق اليهودي في العراق	22	4.5 %
		المجموع	490	100 %

ثانياً: الفئات الفرعية لتحليل محتوى رسائل صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية) :

التقارب اليهودي العراقي : تضمنت هذه الفئة تسعة فئات فرعية، اذ جاءت فئة (يهود عراقيين يتمنون زيارة العراق) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (22 %) في حين جاءت فئة (دعوة اليهود ان يزدهر العراق ويكون بخير) بالمرتبة الثانية، وحصلت على نسبة قدرها (18 %) اما فئة (نقل رسالة من شخص عراقي يمدح فيها اليهود العراقيين في اسرائيل) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (15 %)، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة (عرض يهود العراق الاكلات والاعاني والموسيقى العراقية) وبلغت نسبتها (10.4%) اما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة (صنع مقاربة بين الاسرائيليين والعراقيين) وبنسبها قدرها (9.6%)، وجاءت فئة (العمق التاريخي لليهود في العراق) بالمرتبة السادسة وبنسبها قدرها (8%)، واحتلت الفئتان (شهادات يهود العراق بأن العراقيين اناس طيبين) وفئة (دمج الكلمات في اللهجة العراقية بالكلمات الاسرائيلية) بالمرتبة السابعة وبنسبة قدرها (7%) لكل منهما، وجاءت فئة (تسمية مناطق في اسرائيل بأسماء عراقية) المرتبة الاخيرة اذا بلغت نسبتها (3%) فقط.

جدول رقم (2) يبين الفئات الفرعية للتقارب اليهودي العراقي:

النسبة المنوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
22 %	32	يهود عراقيين يتمنون زيارة العراق	1	التقارب اليهودي العراقي
18 %	26	دعوة اليهود ان يزدهر العراق ويكون بخير	2	
15 %	21	نقل رسالة من شخص عراقي يمدح فيها اليهود العراقيين في اسرائيل	3	
10.4 %	15	عرض يهود العراق الاكلات والاعاني والموسيقى العراقية	4	
9.6 %	14	صنع مقارنة بين الاسرائيليين والعراقيين	5	
8%	11	العمق التاريخي لليهود في العراق	6	
7 %	10	شهادات يهود العراق بأن العراقيين اناس طيبين	7	
7 %	10	دمج الكلمات في اللهجة العراقية بالكلمات الاسرائيلية	7	
3 %	4	تسمية مناطق في اسرائيل بأسماء عراقية	8	
100 %	143			المجموع:

حياة يهود العراق في العراق واسرائيل : تضمنت هذه الفئة ثمان فئات فرعية، اذ جاءت فئة (العودة الى ماضي وذكريات اليهود في العراق) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (21%) في حين جاءت فئة (تمسك يهود العراق بالتراث العراقي القديم وحافظوا على تاريخهم) بالمرتبة الثانية، وحصلت على نسبة قدرها (20%) اما فئة (الحديث عن جمال العراق وحياة وشوق اليهود للعراق) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (19%)، واحتلت الفئتان جاءت (نقل تجارب يهود العراق في بناء العراق واعماره) وفئة (العراق كان قبل هجرة اليهود بلد جميل وافقده تنوعه الثقافي) المرتبة الرابعة وبلغت نسبتها (13%) اما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة (شهادات يهود العراق في اسرائيل بالعودة للعراق) وبنسبتها قدرها (6%)، وجاءت فئة (تجارب اليهود في العراق) وفئة (هنالك يهود في اسرائيل كان بالإمكان خدمة بلدهم العراق) بالمرتبة السادسة والاخيرة وبنسبة قدرها (4%) لكل منهما.

جدول رقم (3) يبين الفئات الفرعية لحياة يهود العراق في العراق واسرائيل:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
21 %	28	العودة الى ماضي وذكريات اليهود في العراق	1	حياة يهود العراق في العراق واسرائيل
20 %	27	تمسك يهود العراق بالتراث العراقي القديم وحافظوا على تاريخهم	2	
19 %	25	الحديث عن جمال العراق وحياة وشوق اليهود للعراق	3	
13 %	17	نقل تجارب يهود العراق في بناء العراق واعماره	4	
13 %	17	العراق كان قبل هجرة اليهود بلد جميل وافقده تنوعه الثقافي	4	
6 %	8	شهادات يهود العراق في اسرائيل بالعودة للعراق	5	
4 %	5	تجارب اليهود في العراق	6	
4 %	5	هنالك يهود في اسرائيل كان بالإمكان خدمة بلدهم العراق	6	
100 %	132	المجموع		

بناء السلام والحفاظ عليه : تضمنت هذه الفئة ست فئات فرعية، اذ جاءت فئة (الدعوة للسلام بين الشعوب وحوار الاديان) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (40%) في حين جاءت فئة (اسرائيل تسعى لاستقرار الشرق الاوسط) بالمرتبة الثانية، وحصلت على نسبة قدرها (21.4%) اما فئة (هنالك شعارات للحرب والفتن مزيفة ضد اسرائيل وليس لنا علاقة بها) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (14.2%)، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة (التركيز على وحدة الانتماءات والمعتقدات للشعوب) وبلغت نسبتها (11.4%) اما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة (دعوة اليهود للوحدة الوطنية العراقية) وبنسبتها قدرها (10%)، واحتلت فئة (اسرائيل تحترم العقيدة الاسلامية) المرتبة الاخيرة اذا بلغت نسبتها (3%) فقط.

جدول رقم (4) يبين الفئات الفرعية لبناء السلام والحفاظ عليه:

الفئة الرئيسية	المرتبة	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
بناء السلام والحفاظ عليه	1	الدعوة للسلام بين الشعوب وحوار الأديان	28	40 %
	2	اسرائيل تسعى لاستقرار الشرق الأوسط	15	21.4 %
	3	هنالك شعارات للحرب والفتن مزيفة ضد اسرائيل وليس لنا علاقة بها	10	14.2 %
	4	التركيز على وحدة الانتماءات والمعتقدات للشعوب	8	11.4 %
	5	دعوة اليهود للوحدة الوطنية العراقية	7	10 %
	6	اسرائيل تحترم العقيدة الاسلامية	2	3 %
المجموع:				100 %

لحياة في اسرائيل : تضمنت هذه الفئة ست فئات فرعية، اذ جاءت فئة (اسرائيل بلد متطور) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (31%) في حين جاءت فئة (الاهتمام بالمناسبات الدينية اليهودية وغير من الديانات وسرد قصصها) وفئة (التجربة الاسرائيلية في الشرق الاوسط تجربة ناجحة) بالمرتبة الثانية، وحصلنا على نسبة قدرها (19.4%) لكل منهما، اما فئة (اهتمام اسرائيل بالحالات الانسانية) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (14%)، وبالمرتبة الرابعة والاخيرة فقد احتلت الفئتان (اعمال اسرائيلية تدعو للوحدة والمساواة بين السكان) وفئة (كان بالإمكان ان يصبح العراق متطورا كاسرائيل) وبلغت نسبتها (8.1%) لكل منهما.

جدول رقم (5) يبين الفئات الفرعية للحياة في اسرائيل:

النسبة النسبية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
31 %	11	اسرائيل بلد متطور	1	الحياة في اسرائيل
19.4%	7	الاهتمام بالمناسبات الدينية اليهودية وغير من الديانات وسرد قصصها	2	
19.4%	7	التجربة الاسرائيلية في الشرق الايوسط تجربة ناجحة	2	
14 %	5	اهتمام اسرائيل بالحالات الانسانية	3	
8.1 %	3	اعمال اسرائيلية تدعو للوحدة والمساواة بين السكان	4	
8.1 %	3	كان بالإمكان ان يصبح العراق متطورا كاسرائيل	4	
100 %	36	المجموع		

تطبيع العلاقات بين اسرائيل والدول العربية: تضمنت هذه الفئة ست فئات فرعية، اذ جاءت فئة (تطبيع العلاقة بين الامارات واسرائيل) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (25%) في حين جاءت فئة (الاشادة بالاتفاق الاماراتي الاسرائيلي) وفئة (تعاون عربي اسرائيلي في مجالات الطب والتجارة والصناعة) بالمرتبة الثانية، وحصلنا على نسبة قدرها (22%) لكل منهما، اما فئة (نخب اكااديمية وصحفية ودينية تنتمي على الاتفاقية بين الامارات واسرائيل) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (19%)، وبالمرتبة الرابعة حصلت الفئتان (الاعلان عن اتفاقية السلام بين اسرائيل والبحرين) وفئة (العراق غير مؤهل للتطبيع مع اسرائيل بسبب النظام السياسي) على المرتبة الاخيرة اذا بلغت نسبتها (6%) لكل منهما.

جدول رقم (6) يبين الفئات الفرعية لتطبيع العلاقات بين إسرائيل والدول العربية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
25 %	8	تطبيع العلاقة بين الامارات واسرائيل	1	تطبيع العلاقات بين اسرائيل والدول العربية
22 %	7	الاشادة بالاتفاق الاماراتي الاسرائيلي	2	
22 %	7	تعاون عربي اسرائيلي في مجالات الطب والتجارة والصناعة	2	
19 %	6	نخب اكاديمية وصحفية ودينية تنثني على الاتفاقية بين الامارات واسرائيل	3	
6 %	2	الاعلان عن اتفاقية السلام بين اسرائيل والبحرين	4	
6 %	2	العراق غير مؤهل للتطبيع مع اسرائيل بسبب النظام السياسي	4	
100 %	32	المجموع		

فشل النظام السياسي العراقي: تضمنت هذه الفئة خمس فئات فرعية، اذ جاءت فئة (شهادات يهود العراق ان النظام السياسي قبل 2003 كاد ان يعترف باسرائيل كدولة) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (27%) في حين جاءت فئة (شهادات عراقيين تتضمن هزلة النظام السياسي في العراق) بالمرتبة الثانية، وحصلت على نسبة قدرها (23%) اما فئة (هنالك هدر وفساد لأموال العراق) فقد احتلت المرتبة الثالثة، وبلغت نسبتها (20%)، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة (الدعوة للتغيير نحو السلام لإصلاح الفساد في النظام السياسي العراقي) وبلغت نسبتها (17%) اما المرتبة الخامسة والاخيرة فقد جاءت فئة (العراق معادي لإسرائيل والسياسيين يرفضون زيارة يهود العراق) وبنسبها قدرها (13%) فقط.

جدول رقم (7) يبين الفئات الفرعية لفشل النظام السياسي العراقي:

النسبة المنوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
27 %	8	شهادات يهود العراق ان النظام السياسي قبل 2003 كاد ان يعترف باسرائيل كدولة	1	فشل النظام السياسي العراقي
23 %	7	شهادات عراقيين تتضمن هزلة النظام السياسي في العراق	2	
20 %	6	هنالك هدر وفساد لأموال العراق	3	
17 %	5	الدعوة للتغيير نحو السلام لإصلاح الفساد في النظام السياسي العراقي	4	
13 %	4	العراق معادي لإسرائيل والسياسيين يرفضون زيارة يهود العراق	5	
100 %	30	المجموع		

العنف والاضطهاد ضد اليهود : تضمنت هذه الفئة اربع فئات فرعية، اذ جاءت فئة (تعرض اليهود والاقليات في العراق الى الاضطهاد) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (36%) في حين جاءت فئة (تعرض تاريخ اليهود في العراق الى الضياع) وفئة (منع تشريع القوانين في العراق للحد من العنصرية ضد اليهود) بالمرتبة الثانية، وبلغت نسبتها (24%)، وبالمرتبة الاخيرة جاءت فئة (تعرض اليهود للاضطهاد من قبل حزب البعث) وبلغت نسبتها (16%) فقط.

جدول رقم (8) يبين الفئات الفرعية للعنف والاضطهاد ضد اليهود:

النسبة المنوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
36 %	9	تعرض اليهود والاقليات في العراق الى الاضطهاد	1	العنف والاضطهاد ضد اليهود
24 %	6	تعرض تاريخ اليهود في العراق الى الضياع	2	
24 %	6	منع تشريع القوانين في العراق للحد من العنصرية ضد اليهود	2	
16 %	4	تعرض اليهود للاضطهاد من قبل حزب البعث	3	
100 %	25	المجموع		

الحق اليهودي في العيش بالعراق: تضمنت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، إذ جاءت فئة (شهادات يهود العراق يطلبون حقوقهم في العراق) بالمرتبة الاولى وبلغت نسبتها (55%) في حين جاءت فئة (الدعوة لاستعادة الجنسية ليهود العراق) بالمرتبة الثانية، وحصلت على نسبة قدرها (27%) اما فئة (الدعوة لمنح تعويضات لليهود واسترجاع ممتلكاتهم) فقد احتلت المرتبة الاخيرة، وبلغت نسبتها (18%) فقط.

جدول رقم (9) يبين الفئات الفرعية للحق اليهودي في العيش بالعراق:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	المرتبة	الفئة الرئيسية
55%	12	شهادات يهود العراق يطلبون حقوقهم في العراق	1	الحق اليهودي في العراق
27%	6	الدعوة لاستعادة الجنسية ليهود العراق	2	
18%	4	الدعوة لمنح تعويضات لليهود واسترجاع ممتلكاتهم	3	
100%	22	المجموع :		

مناقشة النتائج: The Results

ارتبطت الدبلوماسية «الإسرائيلية» بمجموعة من الأبعاد الجديدة، المرتبطة بالاستراتيجيات والتكتيكات الحديثة للاتصال في العلاقات العامة والموجهة للجمهور العربي والعراقي بالتحديد، إذ تبذل صفحة «إسرائيل باللهجة العراقية» جهود كبيرة في تسويقها للدبلوماسية العامة.

وظفت «إسرائيل» الدبلوماسية العامة لخدمة أهدافها في بناء سمعة وصورة جيدة من خلال اعلام الجماهير الداخلية والخارجية واقتاعهم بالمحتوى المقدم بمختلف الاساليب الدعائية والاقناعية، موظفة بذلك الحوار لإدارة العلاقة بين الاطراف المستهدفة.

كما ان «إسرائيل» تجاوزت الاستخدام العادي للفيس بوك من كونه وسيلة اعلامية وتحديث الاخبار والاعلانات الى التفاعل مع المجتمعات والمواطنين، والاستفادة من القوة التعاونية التي توفرها هذا المنصات.

وعمدت «إسرائيل» على اضعاء الطابع غير الرسمي في اغلب منشوراتها وتواصلها مع الجماهير، معتمدة على التوسع تدريجيا في بناء علاقاتها، وبشكل متواصل دون انقطاع، وهي ميزة يكاد ان نفتقدها في عالمنا العربي.

وما يميز الدبلوماسية «الإسرائيلية» انها امتداد للدبلوماسية التقليدية ومكملة

لها، ومن اشكال العلاقات العامة المتطورة، فلا يوجد ما هو افتراضي دون ان يكون له مجالا واقعيا، وبذلك فقد تمكنت «اسرائيل» من اختراق جزئيات من المجتمعات العربية والعراقية، مستغلة الصراعات والانقسامات الداخلية، للتأثير على مواقف البعض باتجاه «اسرائيل».

لقد استخدمت «اسرائيل» لبناء صورتها استراتيجية (الشرح والتفسير) وهي استراتيجية تمكنها من شرح وجهات النظر « الاسرائيلية» للعالم ككل، والعالم العربي والعراقي بشكل خاص، وهذا الامر ما كان يحدث لولا وجود مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار الوقت والمكان المناسب وتوظيف الطاقات البشرية في ذلك. وتظهر النتائج التي توصلنا اليها ان «اسرائيل» استخدمت اسلوب مدروس، واستراتيجية مبنية على التفوق الحضاري والعلمي والتكنولوجي « الاسرائيلي» واستخدام لغة المظلومين، والتركيز على الروابط الثقافية والتاريخية بين الإسرائيليين والعراقيين.

لقد انتقلت «اسرائيل» من مشروع الدفاع الى مشروع المبادرة، ونشر المحتوى والترويج له، واقناع الناس فيه، تحت مسمات حقوق الانسان الشرعية الدولية وبناء السلام.

كما ان «اسرائيل» تدرك الواقع الجديد الآخذ بالتطور، فهي مستعدة لكل الاحتياجات والضغوط الحديثة لإيجاد نوع من التوازن والغلبة في الحلبة الدولية، فهي تسعى لربط كل الاجندة في العراق والعالم باسرائيل، لخلق مزيد من الانتصار ومنع التهديدات التي تمس بها.

الاستنتاجات: conclusion

- سعت معظم الرسائل المنشورة على صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية) بتقديم تصور ايجابي عن «اسرائيل» لدى المستخدم العربي بشكل عام والعراقي بشكل خاص.
- حاولت «اسرائيل» استغلال اوضاع اليهود العراقيين وما تعرضوا له في منتصف القرن المنصرم من قتل وتشريد ومتابعتها من هجرة، حاولت بناء صورتها من خلالها، كما سعت عن طريق ذلك لكسب ود الشعب في محاولة منها لتطبيع العلاقات بين العراق « واسرائيل».
- تسعى «اسرائيل» لبناء علاقات قوية بين الصهاينة والشعب العراقي دعائمها الثقة والسلام، مستغلة كل الاساليب والاستمالات الإقناعية في رسائلها للداخل والخارج.

التوصيات: recommendations

- يوصي الباحثان القائمون على القرار السياسي العراقي الدولي في توظيف

- الدبلوماسية الشعبية ومواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل نوع جديد من أنواع الدبلوماسية.
- يوصي الباحثان بتضمين مفردات الدبلوماسية الشعبية وممارساتها الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي من ضمن المقررات الدراسية لمناهج الإعلام والعلاقات العامة.

المصادر باللغة العربية

- ١- راسم محمد جمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
- ٢- يسرا حسني. (٢٠١٥). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية. الجيزة: اطلس للانتاج الاعلامي.

References

1. Candace White□, D. R. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition,. Public Relations Review, 320.
2. Cuil, N. (2009). public diplomacy . lessons from the past.: CPD perspectives on public diplomacy .
3. Gilboa.E. (2005). New public diplomacy in the 21st century. A comparative study of policy and practice .: routedge.
4. KimJ ((2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.008>). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program . . Public Relations Review , 138.
5. Kiml, J. (2015). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program. Public Relations Review, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.008>., 183.
6. Lacey Milama, □. E. (2011). Apps4Africa: A new State Department public diplomacy initiative. Public Relations Review, 330.
7. Malone, G. (1985). Managing public diplomacy. . washington: Quateriy,8(3).
8. Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>. Public Relations Review, 502.
9. Osama Albishria .(2019.) .Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments 'agenda-building during Trump's visit to the Middle East .,Public Relations Review, 45(3).

- tions Review <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.101820.133> ،
10. Rasmus Kjærgaard Rasmussen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the. Public Relations Review, 811.
 11. Ruixue Jia, W. L. (2019). Public diplomacy networks: China's public diplomacy. Public Relations Review, 445.
 12. Schroeder, N. U. (2018). Turkey's Twitter public diplomacy: Towards a "new" cult of <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101837>. Public Relations Review,, 201.
 13. White, C. &. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries. Public Relations Review <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.012>, 177.
 14. White, C. &. (2014). . Comparative public diplomacy: Message strategies of countries. Public Relations Review <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.012>, 220.
 15. Wise, K. (2009). Public relations and health diplomacy. Public Relations Review, 128.
 16. Xin Zhonga, b. J. (2013). Public Relations ReviewPublic, 545.
 17. Xin Zhonga, b. J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S.Embassy's blogs and micro-blogs. Public Relations Review, 546.
 18. Zaharna, R. &. (2015). The challenge from the 4th quadrant of a relational public diplomacy model <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.006>. . Public Relations Review, 42(1),, 301.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (111-128)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Dr. Ali Mawlood Fadhil	
Article history: Received: 11/7/2021 Accepted: 9/8/2021 Available Online: 3/10/2021	Ali.moulod@esraa.edu.iq 009647734060096	

The Common Discourse of The Arab tweeters on Normalization

The study aims to analyze the discourse of Arab tweeters regarding the normalization of Arab-Israeli relations on the social media site (Twitter).

Study Methodology: The study relay on the survey method, using the comprehensive survey method, and this research is one of the descriptive types that aim to describe the phenomenon in a qualitative way, and discuss it through the method of in-depth analysis, in addition to using the tools of (discourse analysis).

Study sample: A sample of (8686) tweets for (7425) tweeters, which was posted on Twitter during the period from 15/9 to 30/9/2020, on the issue of normalizing Arab-Israeli relations.

Study tools: The data study was collected using the data mining tool from social networks (NodeXL), along with a discourse analysis sheet.

The most prominent results of the study:

The thesis (popular rejection of normalization with Israel) rank first for the theses addressed in the tweets. The negative features attributed to the active forces in the Arab countries focused on their official position in support and defender of normalization. As for the positive features, the role and popular position rejecting normalization were shared. The frameworks of the case focused on the framework of Palestinian reconciliation, the framework of the US-Iranian conflict in the Middle East, and the framework of the conflict within the ruling regimes regarding normalization. While the personality framework focused on Palestinian martyrs, Arab presidents and rulers who support normalization, as well as clerics. The causes and consequences were varied in their content.

Keywords:

- Twitter
- Speech
- Normalization

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

Dr. Ali Mawlood Fadhil, AL-ESRAA University Collage

المستخلص

الخطاب المتداول للمغردين العرب حول التطبيع

هدفت الدراسة إلى تحليل خطاب المغردين العرب، بشأن تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر).

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، بطريقة المسح الشامل، وتتبع هذه الدراسة منهجاً وصفيّاً يهدف إلى وصف الظاهرة بطريقة كيفية، ومناقشتها بأسلوب التفسير المعمق والتفسير التأويلي، فضلاً عن استعمال أدوات (تحليل الخطاب).

عينة الدراسة: عينة قوامها (8686) تغريدة لعدد (7425) من المغردين، تم نشرها على موقع تويتر خلال المدة من 15/9 إلى 30/9/2020، بشأن قضية تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية.

أدوات الدراسة: تم جمع بيانات الدراسة باستعمال أداة التنقيب عن البيانات من الشبكات الاجتماعية (NodeXL)، إلى جانب صحيفة تحليل الخطاب.

أبرز نتائج الدراسة:

جاءت أطروحة (الرفض الشعبي للتطبيع مع إسرائيل) في المرتبة الأولى لأطروحات التي تناولتها التغريدات. وركزت الصفات السلبية المنسوبة للقوى الفاعلة في الدول العربية على موقفها الرسمي المؤيد والمدافع عن التطبيع، أما الصفات الإيجابية فكانت من نصيب الدور والموقف الشعبي الراض للتطبيع، وركزت أطر القضية على إطار المصالحة الفلسطينية، وإطار الصراع الأمريكي الإيراني في منطقة الشرق الأوسط، و إطار الصراع داخل الأنظمة الحاكمة بشأن التطبيع. في حين ركز إطار الشخصية على الشهداء الفلسطينيين، وعلى الرؤساء والحكام العرب الذين يؤيدون التطبيع، وكذلك على رجال الدين. وتعددت أطر الأسباب والنتائج في مضمونها.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ تويتر
- ◀ الخطاب
- ◀ التطبيع



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

المقدمة Introduction

ساهمت التطورات التقنية والتكنولوجية في إعادة إحياء المجال العام لما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية عالية، وخلفت تلك التطورات الحديثة مجالاً للمناقشة والحوارات ذات الطابع السياسي ومكّنت الأفراد من الوصول إليها، من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المشاركون عبر هذه الأدوات التي تعمل على عرض جميع الآراء من غير قيود، كما مكّنت المستعملين من الحصول على المعلومات وتبادل الأفكار ومناقشتها بسهولة وتكوين ما يُعرف «بالرأي العام الإلكتروني». في الوقت نفسه تشهد الساحة العربية مظاهر تطبيع مُعلنة من قبل أنظمة عربية لا تربطها علاقات معلنة سابقاً مع الكيان الإسرائيلي، ومنذ لحظة الإعلان عن الاتفاق الإماراتي، وبعده البحريني، بتطبيع العلاقات مع الكيان الإسرائيلي، أصبح ملف التطبيع القضية الشاغلة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء حالة الضعف والصراعات التي تمر بها الدول العربية واستمرار الرفض الشعبي العربي للتطبيع، كان لافتاً غياب موقف شعبي موحد على الأرض من قضية التطبيع والاكتفاء بالتنديد والتعبير عن الغضب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا ما دفع الباحث إلى إجراء دراسة علمية يحاول أن يحلل من خلالها الخطاب المتداول للجمهور العربي إزاء هذه القضية.

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد التغريدات والتعليقات الخاصة بقضية التطبيع العربي الإسرائيلي على موقع تويتر وتحليلها. من خلال دراسة سمات هذا الخطاب وأهم الأطروحات التي تضمنها، وإبراز مواقف القوى الفاعلة المختلفة ذات العلاقة بهذه القضية وتفسيرها، وأهم مسارات البرهنة التي سلكها المغردون بخصوص قضية التطبيع وكذلك الأطر المرجعية له.

ثانياً: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في:
1. حداثة مشكلة الدراسة، إلى جانب أهمية الموضوع وأخذه موقعاً متميزاً على مستوى اهتمامات وسائل الإعلام وشعوب المنطقة، ذلك أن دراسة الخطاب المتداول عن التطبيع العربي الإسرائيلي في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، تعد موضوعاً حديثاً لم يسبق الخوض فيها أو معالجتها بشكل تام.
 2. السمات التي يمتاز بها موقع تويتر من جهة التفاعلية التي تتيح التعليق على كل

ما يبيث من خلال هذا الموقع، وإمكانية رصد هذه التعليقات بالتحليل والتفسير. إذ أصبح توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخطاب الإعلامي والسياسي ذا أهمية في التأثير في الشعوب والإسهام في التغيير السياسي، وتعزيز القيم والمعتقدات السياسية.

ثالثاً: هدف الدراسة

سعت الدراسة إلى تحليل الخطاب المتداول بين المغردين العرب بشأن تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، بهدف الوقوف على سمات هذا الخطاب وأهم الأطروحات التي تضمنها، وإبراز وتفسير مواقف القوى الفاعلة المختلفة ذات العلاقة بهذه القضية، وأهم مسارات البرهنة التي استعملها المغردين بخصوص قضية التطبيع، ومعرفة أطر التغريدات نحو قضية التطبيع.

رابعاً: حدود الدراسة ومجالاتها

المجال الزمني للدراسة: حدده الباحث في المدة من ١٥/٩/٢٠٢٠ وحتى ٣٠/٩/٢٠٢٠، إذ سيكون مدة رصد وملاحظة المضمونات التي غرد بها، وآليات توظيف تويتر في مسألة التطبيع. أما المجال المكاني للدراسة: فيتعلق تحديداً بـ (تويتر)؛ فهذا الموقع يعد من المواقع الأكثر شعبية التي استطاعت استقطاب الزعماء السياسيين المحليين والعرب.

خامساً: منهج الدراسة ونوعها

تعتمد هذه الدراسة المنهج المسحي، بطريقة المسح الشامل، وتعد هذه الدراسة أحد أنواع البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظاهرة بطريقة كيفية، ومناقشتها عن طريق أسلوب التفسير المعمق والتفسير التأويلي؛ لتحليل ودراسة الآراء (التغريدات) المتداولة على تويتر من جانب المغردين العرب بشأن قضية تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية.

سادساً: أدوات الدراسة

استعمال أدوات تحليل الخطاب منها تحليل الأطروحات والقوى الفاعلة، ومسارات البرهنة والأطر المرجعية. واستعملت الدراسة أداة التنقيب عن البيانات عبر تحليل الشبكات الاجتماعية باستعمال برمجية (NodeXL) للتنقيب في البيانات من موقع تويتر، إلى جانب أداة تحليل الخطاب، وقام الباحث بتصميم الاستمارة ووحدة التحليل فيها تمثلت بالتغريدات. وتعمل أداة NodeXL لجلب البيانات من موقع تويتر

أو اليوتيوب أو فليكر أو حتى البريد الإلكتروني فعند البحث عن كلمات معينة أو وسم (هاشتاق Hashtag) تقوم بجلب جميع المشاركين في هذا الموضوع (Sorin Adam Matei, 2011).

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات التي تناولت قضية تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية من المغردين العرب، وشملت العينة (٨٦٨٦) تغريدة* لعينة من المغردين شملت (٧٤٢٥) مغرد. *ملحوظة: روابط التغريدات مضافة في نهاية البحث.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات

*صدق المحتوى: فقد حرص الباحث على إعداد مفردات الاستمارة، وتعريف الفئات على نحو واضح ومستقل بما يحقق أهداف الدراسة، أي أن هناك اتساقاً بين فقرات هذه الاستمارة والأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها، إذ كانت نسبة الاتفاق (٨٦,٦٣٪) وهي نسبة جيدة. *ثبات التحليل: وقد تم إجراء الثبات من خلال إعادة تطبيق أداة التحليل على عينة بلغت (٥٪) من التغريدات موضع الدراسة وقد توصل الباحث للنتائج نفسها، بنسبة ثبات وصلت إلى (٨٩٪).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (زهية يسعد، 2020)، بعنوان "الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات" دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية 2017: "خلصت نتائجها إلى أن تويتر أدى دوراً مهماً خلال الأزمة الخليجية في تداول تطورات الأزمة وأبعادها ومستجداتها، لكنه استغل بوصفه منصة واسعة للدعاية والتضليل عبر نشر تغريدات زادت من عمق الخلاف وأججت الصراع بين الأطراف المتنازعة، لذا وجب دائما ربط استعمال وسائل الإعلام الجديدة بالمستوى الفكري ودرجة الوعي لدى المستعمل في حد ذاته. وهو أمر يصعب التحقق منه في ظل التعامل مع هويات افتراضية (زهية يسعد، 2020، ص ص ٥٩-٧٢).

2. دراسة (Rhys Crilley, 2018، Ilan Manor)، بعنوان "التأثير البصري للحرب الإسرائيلية على غزة عام 2014 على تويتر": خلصت النتائج إلى أن وزارة الخارجية الإسرائيلية وضعت 14 إطاراً لتغطيتها الحرب على غزة على موقع تويتر، في محاولة لإضفاء الشرعية على سياسات إسرائيل طوال مدة الحرب. وتم تأطير حماس على أنها منظمة إرهابية امتداداً إلى داعش وترتكب جرائم حرب، كما

تم تأطير إسرائيل أخلاقياً بإضفاء الشرعية على تصرفات إسرائيل وسياساتها (Ilan Rhys Crilley, 2018, pp:369-391, Manor).

3. دراسة (Osama Abdullah Abu Dhrooj, 2017)، بعنوان "توجهات وسائل التواصل الاجتماعي الغربية حول فلسطين باستعمال تويتر": أظهرت نتائجها أن معظم التغريدات التي تركز على فلسطين بموقع التواصل الاجتماعي تويتر جاءت من الدول العظمى، ولكن آراءها أقل إيجابية تجاه فلسطين وأظهرت النتائج أيضاً أن لدى الأفراد العرب موقفاً إيجابياً أعمق تجاه فلسطين من موقف غير العرب، ومع ذلك لم تسبب تغييرات كبيرة في المواقف العامة لبلدانها (Osama Abdullah Dhrooj, 2017).

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الإفادة منها:

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت موقع تويتر بصفة عامة، وما تبثه من تغريدات حول القضايا والأحداث التي تطرأ على الساحة.
2. الدراسات العربية المرتبطة بتعليقات الجمهور ركزت فقط على التعليقات بوصفها جزءاً صغيراً من فصولها، ولم تتناوله على أنه بحث أساسي أو دراسة قائمة بذاتها.
3. معظم الدراسات التي تم استعراضها استعملت أداة تحليل المضمون أداة تحليلية لها.

تاسعا: المفاهيم الإجرائية للدراسة

- 1- تويتر: هو موقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد مستعمليه على بث "تغريدات" لا يتجاوز عدد حروف كلماتها ١٤٠ حرف.
- 2- الخطاب: مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء أو فهم للواقع الاجتماعي (محمد شومان، 2007، ص25).
- 3- التطبيع: هو العملية التي يتم من خلالها اعتبار الأفكار والسلوكيات التي قد تقع خارج الأعراف الاجتماعية على أنها طبيعية (Oda, 1967)، وفي السياق الإجرائي للدراسة، فإن تطبيع العلاقات بين العرب وإسرائيل هو جعلها طبيعية ويعلن عنها رسمياً.

الاطار النظري

أتاح موقع تويتر مجالاً عاماً افتراضياً مكن المستعملين من التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام، وممارسة الديمقراطية الافتراضية، والمواطنة النشطة أو الفاعلة (ActiveCitizenship)(Vincent, Cindy, 2010, P8فاطمة عبد الكاظم، ٢٠١٨، ص ١٨٣-١٨٤)، كما يتميز هذا المجال بإتاحته

الفرصة للمشاركين للانخراط فيه لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة على الساحة. ويرحب هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيدولوجيات المختلفة، من خلال الشمول أو التضمنين العام **Universal Inclusion**، فلدى كل المستعملين فرص متساوية في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى **User Generated Content** (Knobloch, Katherina, 2011, p12). وتوفر تغريدات تويتر فرصة لاستشعار الأزمات واستكشاف الآراء وتحقيق التواصل السريع مع المواطنين، لما يمتاز به الإعلام الاجتماعي عن الإعلام التقليدي في توفير مؤشرات لحظية تسهل مراقبتها والتفاعل معها، مع إغفال أنه لا يُمثل سوى مستعمليه (مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017).

تويتر والصراع العربي الإسرائيلي

شكلت القضية الفلسطينية عبر تاريخها الطويل جانباً كبيراً من وجدان الشعوب العربية، ولا يزال التعاطف مع القضية الفلسطينية حاضراً، وما زالت غالبية الشعوب العربية ترى ضرورة أن يحصل الشعب الفلسطيني على حقوقه ويبنى دولته المستقلة وعاصمتها القدس. لذلك لم تتمكن إسرائيل على الرغم من التدهور الاجتماعي والسياسي للدول العربية من فرض نفسها كياناً طبيعياً في الأقل لدى الأوساط الشعبية، إذ إن أي تعامل ولو كان على نحو غير مباشر مع إسرائيل يعدّ جريمة تتنافى مع الأعراف الاجتماعية والدينية لشعوب المنطقة. لذا لا يمكن النظر إلى مسألة انضمام الإمارات والبحرين والسودان إلى قاطرة الدول المطبعة؛ بأنه حدث عرضي أو هامشي، أو اعتبار هذا الحدث شأنًا إماراتياً خالصاً، فالتطبيع جرى مع دولة عربية مسلمة فضلاً عن أنها دولة خليجية، الأمر الذي يحمل في طياته الكثير من الدلالات السياسية (محمد بلعيشة، 2020، ص 98).

على الصعيد العربي، تشير الأدبيات العلمية إلى أن تويتر أدى دوراً مهماً خلال الأزمة الخليجية في تداول تطورات الأزمة وأبعادها ومستجداتها بين المغردين، لكنه استغل منصة واسعة للدعاية والتضليل من خلال نشر تغريدات زادت من عمق الخلاف وأججت الصراع بين الأطراف المتنازعة، لذا وجب دائماً ربط استعمال وسائل الإعلام الجديدة بالمستوى الفكري ودرجة الوعي لدى المستعمل في حد ذاته. وهو أمر يصعب بل يستحيل التحقق منه في ظل التعامل مع هويات افتراضية (زاهية يسعد، 2020، ص 59-72).

من جانب آخر، على صعيد الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، أكدت الأدبيات العلمية أن الدبلوماسية الرقمية تقدم دوراً مهماً في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني. وأنه من الضرورة للقيادة والأنظمة السياسية فهم ومعرفة التقنيات الجديدة مثل تويتر، باعتبارها جزءاً مهماً من الخطط السياسية الحالية (P, GerritStraalen, 2017, 20). وأشارت الدراسات كذلك إلى قدرة تويتر على تصوير صدى الصراع والهوية للدولتين بين الذات والآخر، من خلال قيام الحسابات الرسمية على تويتر مثل (الناطق باسم حركة التضامن الدولية الفلسطينية، والمتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي) بإنتاج روايات ووجهات نظر متناقضة تشكل الهوية الاجتماعية لمجتمعاتهم، إدراكاً

منهم لأهمية حسابات **Twitter** في بناء هويات اجتماعية محتملة لكسب تأييد الرأي العام الدولي من خلال الحرص على الظهور صادقين أمام متابعيه (Deegan et al, 2018). كما أظهرت دراسة مستويات عالية من التباين في الرأي العام للتغريدات التي تركز على فلسطين بموقع التواصل الاجتماعي تويتر، إذ جاءت آراء الدول العظمى أقل إيجابية تجاه فلسطين، في مقابل مواقف إيجابية من جانب الأفراد العرب نحو فلسطين، ومع ذلك لم تسبب هذه المواقف تغييرات كبيرة في المواقف العامة للبلدان العربية (Osama Abdullah Abu Dhrooj, 2017).

تويتر... المجال العام الافتراضي للسياسة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية يصعب تجاهلها، أو تجاهل النقاشات التي تدور فيها عن مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية، خاصة مع ارتفاع أعداد مستخدمي هذه الشبكات في السنوات الأخيرة. وتعد جوانب الاهتمام البحثي بما يدور داخلها إنطلاقاً من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الشبكات في توجيه النقاش العام في وسائل الإعلام التقليدية أو على مستوى النخب والأفراد.

ويبرز موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» خلال السنوات الماضية بوصفه واحداً من أهم المنصات الرقمية التي يتم توظيفها من قبل الأفراد والدول للتعبير عن رأي أو موقف من قضية ما؛ إذ تفوق موقع «تويتر» على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ولا سيما موقع «فيسبوك»، على الرغم من دور الأخير خلال زمن اندلاع الثورات العربية في منطقة الشرق الأوسط، إلا أن مستعملي هذا «التطبيق» ارتبطوا به ارتباطاً وثيقاً، فلم يعد بإمكانهم الاستغناء عن التغريد فيه. (العمر، 2020، ص 164).

وأتاح موقع تويتر مجالاً عاماً افتراضياً مكن المستعملين من التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام، وممارسة الديمقراطية الافتراضية، والمواطنة النشطة أو الفاعلة (ActiveCitizenship), (Vincent, Cindy, 2010, P8)، كما يتميز هذا المجال بإتاحته الفرصة للمشاركين للانخراط فيه لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المعروضة على الساحة. ويرحب هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيديولوجيات المختلفة، من خلال الشمول أو التضمين العام -Universal Inclusion، فكل المستعملين لديهم فرص متساوية في المشاركة والتعاون وإنتاج المحتوى ووفقاً لدراسة أجراها مركز **Pew Research Center**، يُظهر مستعملو **Twitter** اهتماماً كبيراً بالسياسة موازنة بمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى (Mitchell et al, 2014). كما أشارت الأبحاث إلى أهمية موقع المدونات الصغيرة «تويتر» بوصفها قناة للخطاب السياسي عبر الإنترنت (Wells et al, 2016, PP. 669-676 . Gaughan, 2017, p. 79 & Zhang, et al, 2018, PP. 3161-3182). ، وتوفر تغريدات تويتر فرصة لاستشعار الأزمات واستكشاف الآراء وتحقيق التواصل السريع مع المواطنين، لما يمتاز به الإعلام الاجتماعي عن الإعلام التقليدي في توفير مؤشرات لحظية تسهل مراقبتها والتفاعل معها، مع إغفال أنه لا يمثل سوى مستعمليه (مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017).

الإطار التطبيقي (تحليل الخطاب المتداول)

الأطروحات الخاصة بقضية التطبيع

أولاً: أطروحة (الرفض الشعبي للتطبيع مع إسرائيل): حازت على النسبة الأكبر من الأطروحات التي تناولتها التغريدات- عينة الدراسة- فعلى الصعيد السعودي، انتقد المغردون في السعودية مواقف الحكام العرب ورأوا أنه لم يعد يحق لأحد منهم التشدق بمحاربة إسرائيل وتحرير فلسطين مسوِّغاً لأخطائهم في حق شعوبهم خاصة بعد التطبيع مع إسرائيل.

وعلى الصعيد الإماراتي تناقلت التغريدات رفض شخصيات إماراتية وخليجية اتفاق التطبيع الرسمي بين الإمارات وإسرائيل وعدتته خيانة للأمة والشعب، ووصمة عار في جبين الحكومة الإماراتية. ووصفت الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبو ظبي بـ« شيطان العرب»، وحملتة مسؤولية العديد من المشكلات في العالم العربي منها: حصار الشعب القطري وتجويع الشعبين اليمني والفلسطيني وقصف الشعبين السوري والليبي، وتمزيق الأسره الحاكمة في السعودية، وأخيراً ابتزاز السودان وجرها نحو مربع التطبيع.

وعلى الصعيد البحريني، كان الرأي العام البحريني واضحاً بوقوفه ضد تطبيع النظام البحريني مع إسرائيل، ورأى أنه لا يمثل إلا إرادة السلطة الحاكمة، وفي هذا الإطار شهدت مدن البحرين يوم الجمعة ٢ تشرين الاول ٢٠٢٠م تظاهرات غاضبة، وحراراً ثورياً رفضاً واستنكاراً لاتفاق التطبيع، وأطلقوا دعوات لمقاطعة البضائع الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي من منطلق أنه «بدون الاعتراف الكامل بحقوق الشعب الفلسطيني بموجب القانون الدولي وإنهاء الفصل العنصري ودون حق العودة تبقى المقاطعة واجبة».

وعلى الصعيد المصري، رأت التغريدات أن الشعوب العربية أثبتت قدرتها على أفشال التطبيع مع الكيان الصهيوني رغم توقيع الحكومات العربية لمعاهدات سلام معها، في إشارة إلى واقع التطبيع بين إسرائيل والأردن ومصر. وأن التطبيع مع مصر جاء لخدمة الكيان الصهيوني في القضاء على الاتفاق الموجودة بسيناء والتي تشكل خطراً على الأمن الإسرائيلي.

ثانياً: أطروحة «دور النفوذ الإيراني والأمريكي في الضغط على الحكومات العربية نحو التطبيع»: إذ حملت تغريدات سعودية مسؤولة تمدد إيران في لبنان وسوريا والعراق واليمن إلى إخفاق التحالف السعودي الأمريكي إقليمياً، وتأزم البيئة الجيوسياسية للسعودية بدخول الرياض في خصومة غير مفهومة مع تركيا. الأمر الذي يفسر حرص السعودية للحفاظ على ريادتها في المنطقة العربية ولو عبر بوابة دعم تطبيع الإمارات والبحرين، واللاحق رسمياً فيما بعد بقطار التطبيع مع إسرائيل.

من جانب آخر، رأت تغريدات بحرينية أن التهديدات الإيرانية المتواصلة في منطقة الخليج العربي جاءت في مصلحة التطبيع مع إسرائيل، بعد أن نجحت تل أبيب في إنكاء

النزاع الخليجي الإيراني خاصة بعد نقض طهران للمعاهدة النووية في تخويف دول الخليج ودفعهم نحو التطبيع، في المقابل، سخرت تغريدات من مغلاة دول الخليج في تخوفها من إيران مسوغاً للتطبيع مع إسرائيل، ورأت أنه كان من المنطقي أن تشهد ثمار التطبيع إعلان الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الحرب على النظام الإيراني.

على الصعيد البحريني، اهتمت التغريدات بنشر ما جاء في صحيفة «واشنطن بوست» الأميركية بشأن رؤيتها أن تطبيع إسرائيل مع الإمارات والبحرين لن ينهي صراعاً واحداً في الشرق الأوسط؛ لخلو الاتفاقية من وعود إسرائيلية بالاعتراف بدولة فلسطين ولا بحق العودة للاجئين. وحذرت تغريدات من إمكانية أن يؤدي التطبيع إلى توسيع الفجوة بين الحكام العرب وشعوبهم المعادية لإسرائيل ومن ثم تقويض الأمن بمنطقة الشرق الأوسط، وذلك في حال عدم استطاعة الإمارات والبحرين تحويل اتفاقية التطبيع مع إسرائيل لعملية أوسع تحيي من خلالها مبادرة السلام العربية وتقرب الفلسطينيين والإسرائيليين من حل الدولتين. كما حذرت التغريدات البحرينية من أكاذيب العوائد الاقتصادية للتطبيع مع إسرائيل على الوضع الاقتصادي البحريني.

على الصعيد المصري اهتمت التغريدات بما جاء في صحيفة هآرتس العبرية، التي رغم وصفها توقيع رئيس إسرائيل لاتفاقية التطبيع مع البحرين والإمارات بـ «الإنجاز الكبير»، إلا أنها قللت من أهميته في حل القضية الفلسطينية، وإنهاء النزاع الإسرائيلي العربي. مستشهدة بمصير اتفاقات التطبيع بين إسرائيل وكل من الأردن ومصر، وعجزها عن إنهاء الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين، ومنحها إسرائيل مزايا إستراتيجية تمثلت في تعزيز أمنها وموقعها الإقليمي والدولي.

ثالثاً: أطروحة (دعم وتأييد التطبيع مع إسرائيل): فعلى صعيد الموقف الرسمي البحريني، تناقلت التغريدات دفاع عاهل البحرين الملك حمد بن عيسى آل خليفة عن اتفاقية التطبيع مع إسرائيل، وعدّها إنجازاً تاريخياً مهماً، وتأكيداً أن التطبيع مع إسرائيل لم يتخذ ضد أي كيان أو قوة أخرى، بل يهدف إلى تحقيق سلام شامل في الشرق الأوسط. كما تعتمد إعلام الدولة تبني استراتيجية تضليل إعلامي لدعم التطبيع، من خلال تفخيم الصحف البحرينية وتمجيدها للاتفاقية على الرغم من خلوها من أي وعود إسرائيلية بالاعتراف بالدولة والحق الفلسطيني. فضلاً عن تناول الصحف للاتفاقية من غير تقديم إجابات كافية لتساؤلات القراء بشأن عوائد تلك الاتفاقية على المواطن البحريني.

في المقابل، أظهرت تغريدات تطرفاً في مواقف بعض النخبة البحرينية المدافعة عن اتفاق التطبيع بين البحرين وإسرائيل، لدرجة طالب البعض فيها إسرائيل بإسقاط السلطة الفلسطينية في الضفة الغربية، وحركة حماس في غزة. لإتجارها بالقضية الفلسطينية، مسوغاً ذلك بعدم تقديمهما البديل الجيد للشعب الفلسطيني للوصول لحل الدولتين والحصول على الحقوق الفلسطينية، ولم تكتمف النخبة بذلك بل سعى بعض مؤيدي التطبيع لقلب الحقائق من خلال وصفهم رافضي التطبيع بالعنصرية والعنانية.

على الصعيد السعودي، رأت تغريدات أن السعودية لم تكن ممانعة للتطبيع مع إسرائيل شريطة قيام حل الدولتين وضمن حقوق الشعب الفلسطيني. مستشهدة بما

تناقلته الصحف الإسرائيلية بشأن مباركة ولي عهد المملكة الأمير محمد بن سلمان آل سعود ودوره الكبير في اتمام اتفاقيات التطبيع بين إسرائيل والإمارات والبحرين. كما اهتمت التغريدات بتصريحات رئيس المخابرات الإسرائيلي «الموساد» يوسي كوهين المؤيدة لاقترب الرياض من التطبيع مع إسرائيل. ودلت على ذلك سماح الرياض عبور الطائرات الإسرائيلية للأرض السعودية، وإعلان السعودية القبض على خلية متابعة للحرس الثوري الإيراني، الأمر الذي عُدَّ مقدمة للإعلان عن اتفاق التطبيع بين آل سعود وإسرائيل خلال الايام القادمة. في المقابل رأت تغريدات أن تأخر الرياض في الانضمام الرسمي للتطبيع يعود إلى وجود انقسامات ونزاعات داخل العائلة الحاكمة في السعودية حول العلاقات المستقبلية المحتملة مع إسرائيل، على الرغم من وجود علاقات سرية بين الدولتين منذ سنوات. وتنبأت تغريدات أنه في حال تولي المرشح الديمقراطي جو بايدن السلطة في أمريكا فإنه سيسعى إلى إعادة تقييم العلاقات الامريكية السعودية، والاستفادة من زخم التطبيع وتأييد استمراره في المنطقة.

على الصعيد الإماراتي، رأت التغريدات أن النظام الحاكم في الإمارات لم يكتف بالتوقيع على اتفاق التطبيع مع إسرائيل، بل سعى للترغيب والترويج له بين الدول العربية لا سيما السودان. كما ظهر تأثير الإمارات في موقف جامعة الدول العربية، لقيام الأمين العام للجامعة أحمد أبو الغيط مدافعاً عن التطبيع، وتأكيد أنه الهدف الأساسي من تطبيع الإمارات مع إسرائيل هو وقف خطة التوسع الإسرائيلي، منتقداً القيادة الفلسطينية لعدم تقديرها حقيقة موقف الإمارات تجاه الحقوق الفلسطينية.

مسارات البرهنة الخطابية بطابع التغريدات عينة الدراسة نحو قضية التطبيع وفيما يتعلق بأبرز مسارات البرهنة التي اعتمد عليها الخطاب نحو قضية التطبيع في التغريدات -عينة الدراسة-، فقد تنوعت مسارات البرهنة المستخدمة وأن ظهر تفوق المسارات غير المنطقية في إظهار الرفض للتطبيع العربي الإسرائيلي، وكانت أكثرها تكراراً (استخدام البلاغة والوصف)، إذ نعتت غالبية التغريدات التطبيع الإماراتي والبحريني مع إسرائيل بالخيانة، والذل، والمهانة، أما المسارات المنطقية فجاءت في المرتبة الثانية من جهة الاستعانة بها في التغريدات عينة الدراسة، وكانت «تجارب وشواهد من الواقع» أبرز المسارات المنطقية التي اعتمدها التغريدات في محاولة لإظهار الضغوط التي يمثلها الوجود الأمريكي الإيراني في المنطقة العربية وتداعياتها على الحكومات والأنظمة العربية وملف التطبيع مع إسرائيل، في ضوء الخطة الأمريكية للقضاء على النفوذ الإيراني بالمنطقة، كما استعانت التغريدات للبرهنة على عدم جدوى التطبيع مع إسرائيل، بالاستشهاد بنتائج التطبيع المصري الإسرائيلي قيام الجيش المصري بخدمة إسرائيل في القضاء على الانفاق الموجودة بسيناء تلك التي تشكل خطراً على الأمن الإسرائيلي، واستعانت كذلك التغريدات بالاستشهاد بالموقف الشعبي الراض للتطبيع، بنقل النظائر المعارضة للتطبيع في دولة البحرين وتطورها إلى دعوات بمقاطعة البضائع الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت كذلك مسارات البرهنة المنطقية على «مواد وآراء من صحف أو وسائل اعلامية» لنقل ردود فعل الشارع العربي وخاصة البحرين الراض لاتفاقيات التطبيع

مع إسرائيل، إلى جانب تصريحات المسؤولين الأمريكيين بإمكانية الانسحاب من العراق مقابل التطبيع مع إسرائيل، فضلاً عن ما نشر بوسائل الإعلام بشأن الموقف الأمريكي والسعودي بشأن اتفاقتي التطبيع مع الإمارات والبحرين. واقتراب السعودية من التطبيع. كذلك نشر تفصيلات الاتفاقيات الاقتصادية والثقافية التي تم الاتفاق عليها وإبرامها بين الجانبين الإماراتي والإسرائيلي على هامش التطبيع، واستعراض آراء الصحف الأمريكية والإسرائيلية التي تقلل من قدرة التطبيع الإسرائيلي على إنهاء الصراع في الشرق الأوسط. من جانب آخر اعتمدت مسارات البرهنة المنطقية (البراهين التاريخية) للكشف عن إشكالية السلام العربي الإسرائيلي والمتمثلة في النظام السياسي الإسرائيلي ورغبته في الاحتفاظ بالأرض والمقدسات والتفوق العسكري، وعدم قبوله الالتزام بمتطلبات السلام المتبادلة. إلى جانب إدعاء الحكام العرب منذ ١٩٤٨ انشغالهم بالقضية الفلسطينية باعتبارها قضية الأمة لتعليل أخطائهم وخطاياهم، ورفض حكومة البحرين مبادرة السلام والحوار مع المعارضة البحرينية بوساطة كويتية في العام ٢٠١١ لإخراج البلاد من المأزق السياسي الذي عصف بها مقارنة بهرولتها نحو التطبيع. كما تم الاستشهاد تاريخياً بالتراجع الذي شهدته مصر رغم مرور أكثر من ٤٠ عاماً على التطبيع مع إسرائيل بالمستويات كافة (الاقتصادية والسياسية والأمنية والثقافية) في البلاد.

الأدوار والصفات المنسوبة للقوى الفاعلة

- 1- القوى الفاعلة العراقية: شهدت القوى الفاعلة العراقية (الرسمية والشعبية) حضوراً من حيث الصفات سلباً أو إيجاباً تركزت الصفات السلبية في معظمها على الموقف الرسمي للحكومة العراقية من التطبيع، أما الصفات الإيجابية فكانت من نصيب الموقف الشعبي العراقي الراض للتطبيع. ومن أبرز الأدوار السلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العراقية الرسمية (الخضوع للنظام الإيراني والاستسلام للضغوط الأمريكية بشأن التطبيع). أما الأدوار الإيجابية فقد اقتصر حضورها لدى القوى الفاعلة العراقية الشعبية وتمثلت في (رفض التطبيع من جانب الدول العربية مع إسرائيل واعتباره ذلاً ومهانة، وخيانة للقضية الفلسطينية).
- 2- القوى الفاعلة البحرينية: شهدت القوى الفاعلة البحرينية (الرسمية والشعبية) حضوراً من جهة الصفات سلباً أو إيجاباً، وتركزت الصفات السلبية في معظمها على الموقف الرسمي للحكومة البحرينية وتأييده للتطبيع مع إسرائيل، في مقابل تباطؤ ورفض من النظام البحريني للحوار مع المعارضة الداخلية أوقات الأزمات التي تمر بها البلاد. أما بالنسبة للموقف الشعبي البحريني فقد شهد في مجمله حضوراً للصفات والأدوار الإيجابية، منها تنظيم تظاهرات وحراراً ثوري رافض للتطبيع. وأطلقه حملات لمقاطعة البضائع الإسرائيلية. في المقابل، سيطرت على موقف بعض النخبة الصفات والأدوار السلبية لتأييدهم التطبيع والتزام بعض الحركات السياسية (جمعية المنبر الوطني الإسلامي) الصمت غير المسوغ إزاء دعوات رفض اتفاقية التطبيع والعلاقات مع إسرائيل.
- 3- القوى الفاعلة السعودية: أشارت بيانات الدراسة إلى حضور للقوى الفاعلة السعودية

(الرسمية والشعبية) من جهة الصفات سلباً أو إيجاباً تركزت الصفات السلبية في معظمها على الموقف الرسمي للحكومة السعودية لدورها في مباركة اتفاقيات التطبيع، وسعى ولي عهد السعودية للتطبيع مع إسرائيل. في المقابل كانت الصفات الإيجابية من نصيب الموقف الشعبي السعودي لدوره الرفض للتطبيع وخيانة فلسطين. وعدم استبعاده التظاهر ضد حكومته في الرياض إذا ما طبعت علاقاتها مع إسرائيل.

4- القوى الفاعلة الإماراتية: شهدت نتائج الدراسة حضوراً للقوى الفاعلة الإماراتية (الرسمية والشعبية) من جهة الصفات سلباً أو إيجاباً، وتركزت الصفات السلبية في معظمها على الموقف الرسمي للحكومة الإماراتية ودورها في قبول التطبيع مع إسرائيل، وتعدها الترويج للتطبيع في عدد من البلدان العربية وعلى رأسها السودان. أما الموقف الشعبي فقد حضر في مجمله بصفات وأدوار إيجابية، ترفض التطبيع وتعدده خيانة للأمة والشعب، ووصمة عار في جبين الحكومة الإماراتية، منها موقف الرابطة الإماراتية لمقاومة التطبيع، ومواقف بعض المثقفين الراضة لتطبيع العلاقات مع إسرائيل، رغم تعرضهم لتهديدات بالاعتقال والقتل. في المقابل كانت هناك صفات وأدوار سلبية لمواقف شعبية، ترحب بالتطبيع وتروج له لدرجة تناست معها أن هناك قضية شعب فلسطين.

5- القوى الفاعلة لمصرية: شهدت كذلك الدراسة حضوراً للقوى الفاعلة المصرية (الرسمية) من جهة الصفات سلباً نتيجة الأدوار التي نسبت إليها، تمثلت في الأسبقية التاريخية للحكومة المصرية في التطبيع مع إسرائيل، وإعلان الدولة المصرية دعمها الكامل لتطبيع العلاقات الإماراتية- الإسرائيلية، كما ظهرت الأدوار السلبية في قيام النظام السياسي الراهن في مصر وجيشه بخدمة إسرائيل بالقضاء على الأنفاق التي تشكل خطراً على الأمن الإسرائيلي، وكذلك التنازل عن السيادة المصرية لجزيرتي تيران وصنافير لدولة السعودية، مما عزز المخاوف بشأن التداعيات الاقتصادية لمشروعات جيواستراتيجية تجمع بين الإمارات وإسرائيل، تهدف لاستثناء وتهميش (قناة السويس).

6- القوى الفاعلة الإيرانية: شهدت الدراسة التحليلية حضوراً للقوى الفاعلة الإيرانية واتسمت صفاتها بالسلبية ومن ثم كانت أبرز الأدوار المنسوبة لها تدميرها العراق وخلق الفوضى وعدم الاستقرار في المنطقة بتوغلها وسيطرتها على عدد من الأنظمة العربية منها: (العراق وسوريا ولبنان).

7- القوى الفاعلة الإسرائيلية: حضور للقوى الفاعلة الإسرائيلية (الرسمية) من حيث الصفات سلباً تمثلت في أدوارها الناجحة في إنكفاء النزاع الخليجي الإيراني، واستغلال التهديدات الإيرانية المتواصلة في الخليج العربي خاصة بعد نقض إيران للمعاهدة النووية، لتخويف دول الخليج ودفعها نحو التطبيع مع إسرائيل.

الأطر المرجعية لقضية التطبيع

(أ) أطر القضية:

ومن أبرز أطر القضايا الآتي:

- إطار المصالحة الفلسطينية: شغل موضوع المصالحة بين الفصائل الفلسطينية (حركة حماس، والسلطة الفلسطينية) اهتمام المغردين، حتى تتمكن من الدفاع عن حقهم في قيام دولة فلسطينية والمطالبة بحق العودة للاجئين، وتشجيعهم الحكومات العربية على وقف كل معاهدات السلام ونبذ التطبيع مع إسرائيل.
- إطار الصراع الأمريكي الإيراني في منطقة الشرق الأوسط: وظهر واضحاً في الضغوط والإملاءات الأمريكية على البلدان العربية لقبول التطبيع مع إسرائيل، إلى جانب الحضور الإيراني بالمنطقة، ونجاح تل أبيب في إنكفاء النزاع الخليجي الإيراني، ومن ثم إعطاء أمريكا الأسباب لخلق الفوضى وعدم الاستقرار بالمنطقة العربية، والتدخل في العراق ومساومتهم ما بين البقاء في بلادهم أو التطبيع مع إسرائيل.
- إطار الصراع داخل الأنظمة الحاكمة بشأن التطبيع: وشمل الخلاف داخل الاسرة الحاكمة في السعودية حول العلاقات المستقبلية المحتملة مع إسرائيل، ودور الأمير محمد بن سلمان ولي عهد السعودية في مباركة اتفاقيات التطبيع بين إسرائيل والإمارات والبحرين.

(ب) أطر الشخصية:

- رغم أن أطر القضية كانت الأطر الرئيسية التي سيطرت على التغريدات؛ إلا أن أطر الشخصية ظهرت أيضاً في تغريدات قضية التطبيع مع إسرائيل، وقد جاءت أطر الشخصية لتركز على تأطير الشخصيات الفاعلة في الأحداث، وقد تفرعت عن أطر الشخصية العديد من الأطر الفرعية، وجاء في صدارتها:
- إطار الشهداء الفلسطينيين: اتجهت بعض التغريدات إلى تركيز الانتباه على الشهداء وهم من سقطوا قتلى من الفلسطينيين على يد القوات الإسرائيلية أمثال الطفل محمد الدرة.

- إطار الرؤساء والحكام العرب المؤيدين للتطبيع مع إسرائيل: وعلى رأسهم ولي عهد السعودية الأمير محمد بن سلمان ال سعود، ودوره الداعم لإتمام اتفاقيات التطبيع بين إسرائيل والامارات والبحرين، وتخطيطه للحضور العسكري الإسرائيلي في المملكة، ودخوله في نزاع مع الأسرة الحاكمة للتطبيع الرسمي مع إسرائيل.
- إطار رجال الدين والمثقفين العرب المؤيدين للتطبيع مع إسرائيل: والذين تم تأطيرهم في صورة سلبية للسخرية منهم ومن دفاعهم عن التطبيع، ولعل الداعية الإماراتي، الدكتور وسيم يوسف، واحداً من أبرز رجال الدين الذين دافعوا عن توقيع الإمارات لاتفاق التطبيع.

(ج) أطر الأسباب:

- إطار الأسباب السياسية والاقتصادية للتطبيع: وتمثلت في استعراض الأسباب التي استند إليها لشرح حقيقة الدوافع والأسباب الاقتصادية لتطبيع العرب مع إسرائيل في ضوء شواهد على تدهور الأوضاع الاقتصادية للدول التي تقيم علاقات مع إسرائيل. من ناحية أخرى تم استعراض الأسباب السياسية الحقيقية للسباق العربي نحو التطبيع مع إسرائيل، في ضوء استبداد الأنظمة العربية، وعدم وجود ظهير شعبي وجماهيري

لها ومن ثم تبحث عن شرعية لها من الخارج، عبر بوابة التطبيع مع إسرائيل الذي يتم تحت الرعاية الأمريكية.

د) أطر النتائج:

تفرعت عن أطر النتائج العديد من الأطر الفرعية، وجاء في صدارتها:

- إطار الرفض للتطبيع: روجت التغريدات المناصرة لوقف التطبيع مع إسرائيل إلى أن العربي الأصيل لا يقبل التطبيع؛ باعتباره خيانة وذل ومهانة، ووصفها التطبيع بالمستنقع القذر، الذي سيجلب الويلات على دول التطبيع، وطالبت بالوقوف أمام الضغوط الأمريكية التي تسعى لوضع البلدان العربية بين خيارين إما الدمار وإما التطبيع.

- إطار التطبيع والمصالحة مع إيران: روجت تغريدات للتطبيع مع إيران وإقامة علاقات دبلوماسية وإنهاء الخلافات مع طهران. لتفويت الفرصة على إسرائيل واستغلالها النزاع الخليجي الإيراني لدفع دول الخليج العربي نحو التطبيع.

- إطار التهديدات الاقتصادية: كذبت تغريدات ما يقال بشأن المكاسب والعوائد الاقتصادية للتطبيع مع إسرائيل على البلدان العربية. وسعت تغريدات أخرى إلى إظهار الثمن الذي ستدفعه مصر للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي، نتيجة توجه الدولتين لتنفيذ مشروع خط أنابيب إيلات عسقلان لنقل النفط من إيلات على البحر الأحمر لعسقلان، دون الحاجة إلى قناة السويس، مما يتسبب في خسارة قناة السويس لأكثر من ثلث إيراداتها.

الخاتمة

أولاً : النتائج

- 1- حصلت أطروحة (الرفض الشعبي للتطبيع مع إسرائيل) على النسبة الأكبر من الأطروحات التي تناولتها التغريدات- عينة الدراسة- تلتها في المركز الثاني أطروحة «دور النفوذ الإيراني والأمريكي في الضغط على الحكومات العربية نحو التطبيع»، ثم في المركز الثالث جاءت أطروحة (التحذير من مخاطر التطبيع)، وفي المركز الرابع والأخير جاءت أطروحة (دعم وتأييد التطبيع مع إسرائيل).
- 2- تنوعت مسارات البرهنة التي اعتمد عليها خطاب التغريدات نحو قضية التطبيع وأن ظهر تفوق المسارات غير المنطقية في إظهار الرفض للتطبيع العربي الإسرائيلي، وكانت أكثرها تكراراً (استعمال البلاغة والوصف)، في نعت التطبيع بالخيانة، والذل، والمهانة، أما المسارات المنطقية فجاءت في المرتبة الثانية وكان استعراض «تجارب وشواهد من الواقع» أبرز المسارات المنطقية التي اعتمدت عليها التغريدات لإظهار الضغوط التي يمثلها الحضور الأمريكي الإيراني في المنطقة العربية وتدابيرها على دفع الحكومات والأنظمة العربية نحو التطبيع، اعتمدت كذلك مسارات البرهنة المنطقية على نقل التغريدات لـ «مواد وآراء من صحف بشأن ردود فعل الشارع العربي الرافض، واقتراب السعودية من التطبيع، وعرض آراء الصحف الأمريكية والإسرائيلية التي تقلل من قدرة التطبيع الإسرائيلي على إنهاء الصراع في الشرق .

3- شهدت النتائج بروز عدد من القوى الفاعلة (الرسمية والشعبية) في عدد من الدول ومنها: (البحرين، السعودية، الإمارات، مصر، إسرائيل، إيران) وتنوع حضورها من حيث الصفات سلباً أو إيجاباً تركزت الصفات السلبية في معظم الدول العربية على موقفها الرسمي المؤيد والمدافع عن التطبيع، أما الصفات الإيجابية فكانت من نصيب الموقف الشعبي الراض للتطبيع وعده خيانة للقضية الفلسطينية وثوابت الأمة العربية والإسلامية. أما دولتي إيران وإسرائيل فقد اتسمت صفاتهما بالسلبية للأدوار المنسوبة لهما، تمثلت تحميل إيران مسؤولية خلق الفوضى وعدم الاستقرار في المنطقة.

4- تنوعت الأطر المرجعية لقضية التطبيع وشملت (القضية، الشخصية، السبب، النتيجة، الحلول)، إذ جاءت أطر القضية في الصدارة ومن أبرز أطرها المستعملة (إطار المصالحة الفلسطينية، إطار الصراع الأمريكي الإيراني في منطقة الشرق الأوسط، إطار الصراع داخل الأنظمة الحاكمة بشأن التطبيع، إطار التطهير). وجاءت أطر الشخصية في المرتبة الثانية وجاء في صدارتها إطار الشهداء، إطار الرؤساء والحكام العرب المؤيدين، إطار رجال الدين والمتقنين العرب المؤيدين للتطبيع، أما أطر الأسباب فقد جاءت في المرتبة الثالثة وتركزت في إطار الأسباب السياسية والاقتصادية للتطبيع، وفي المرتبة الرابعة جاءت أطر النتائج، وضمت إطار الرفض للتطبيع، إطار التطبيع والمصالحة مع إيران، إطار التهديدات الاقتصادية.

ثانياً: التوصيات

- في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث ما يأتي:
1. التوسع في إجراء الدراسات العلمية التي تتناول ليس فقط تغريدات Tweets المسؤولين والمشاهير في مختلف المجالات. وإنما الاهتمام كذلك بتعليقات مستعملي موقع تويتر، بوصف هذه التعليقات ردود أفعال، يمكن من خلالها قياس ومعرفة توجه الرأي العام، نحو قضايا معينة، سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، يتم تغريدها عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر.
 2. استحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب الإعلام التقليدي بمراكز بحوث الرأي العام للتعرف على آراء وأفكار واتجاهات ومعتقدات مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر - الفيس بوك) نحو القضايا والأزمات المصيرية.
 3. الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات التي تبحث في صداقية وسائل الإعلام الجديدة ومخاطر انتشار الشائعات في البيئة الرقمية، وخاصة فيما يتعلق بتناول القضايا المصيرية الشائكة بشبكات التواصل الاجتماعي.

References

Abudhrooj, Osama Abdullah (2017), An Analytical Study of Perception of Palestine in Western Social Media Based on Twitter, Master, The Islamic University-Gaza: Faculty of Information Technology.

- Amr Osman, Marwa Abdel Samei (2012), The Media and the Making of the 2011 Egyptian Revolution, *Global Media Journal*, Vol. 2. No. 1. P. 3.
- Deegan, Jason; Hogan, John; Feeney, Sharon; and O'Rourke, Brendan K. (2018) "The Self and Other: Portraying Israeli and Palestinian Identities on Twitter," *Irish Communication Review*: Vol. 16: Iss. 1, Article 8. Available at: <https://arrow.tudublin.ie/icr/vol16/iss1/8>.
- Gaughan, A. J. (2017). Trump, Twitter, and the Russians: The Growing Obsolescence of Federal Campaign Finance Law. *S. Cal. Interdisc. LJ*, 27, 79.
- Gerrit van Straalen, (2017), The impact of the coverage of Israel and Palestine on Twitter on the public reaction during the Israel-Palestine conflict in the summer of 2014, Bachelor Thesis, Leiden University: Social Sciences Faculty, P 20.
- Ilan Manor ,Rhys Crilley (2018), Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter, *Media, War & Conflict*, Vol. 11(4) 369-391, , available at: <https://doi.org/10.1177/1750635218780564>
- Knobloch, Katherina, "Public Spheres, Alienation, and Democracy: The Influence of Non deliberative Public Sphere Structures on Democratic Governance", Paper Presented at The annual meeting of the international communication association, Boston, May 25, 2011, p12. Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/9/0/9/4/p490949_index.htm
- Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsa, K. E. (2014). Political Polarization & Media Habits. Retrieved January 15, 2020 from <http://www.journalism.org/2014/10/21/politicalpolarization-media-habits>
- Oda, S. (1967). The normalization of relations between Japan and the Republic of Korea. *American Journal of International Law*, 61(1), 35-56. Accessed: 06/02/2015
- Vincent, Cindy, New Media in the Public Sphere: Public Sphere Formation in Spaces of Conflict, Paper Presented at The annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, San Francisco, Nov 13, 2010, p8. Available at: <http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php>
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Schmidt, J. L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676. doi:10.1080/10584609.2016.1224416
- Zhang, Y. N., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and

activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. New Media & Society, 20(9), 3161-3182. doi:10.1177/1461444817744390.

المصادر العربية

- العمر، محمد، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، ٢٠٢٠ ، ص ١٦٤
دبلوماسية «الهاشتاج»: لماذا يتزايد استخدام موقع «تويتر» كمنصة للهجوم السياسي؟، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، ٢٠١٧/٣/٢٩، متاح على الرابط <https://futureuae.com>.
- زاهية يسعد، الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة وتغذية الأزمات: «دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية ٢٠١٧»، مجلة الباحث الإعلامي، مج ١٢، ع ٤٧، (جامعة بغداد: كلية الإعلام، ٢٠٢٠)، ص ٥٩-٧٢.
- فاطمة عبد الكاظم، حنان حيدر، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك، مجلة الباحث الإعلامي، ع ٣٩، (جامعة بغداد: كلية الإعلام، ٢٠١٨)، ص ١٨٣-١٨٤.
- محمد بلعيشة، محمد الأزهر العبيدي، التداعيات الجيوسراتيجية للتطبيع الإماراتي مع (إسرائيل): رؤية (إسرائيلية)، مجلة قضايا اسيوية، المجلد الثاني، العدد الخامس، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين-ألمانيا، ٢٠٢٠)، ص ٩٨.
- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧م)، ص ٢٥.

روابط التغريدات عينة الدراسة:

- <https://twitter.com/1437baroo/status/1310101169713356800>
- <https://twitter.com/#!/blackloo/status/1310786406722285573>
- <https://twitter.com/an7na/status/1311249308352684033>
- https://twitter.com/weld_ttawin/status/1310721854810681344
- https://twitter.com/diyae_70/status/1311236828901642242
- <https://twitter.com/gbx8ssyjgp2mk62/status/1308289609827221504>

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (129-158)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Researcher: Aymen kamil jawad	
Article history: Received: 21/4/2021 Accepted: 20/7/2021 Available Online: 3/10/2021	Aiman_k71@yahoo.com 07706004668	

**Framing an argument of Normalization with Israel on the websites
of directed satellite channels
Analytical study of the sites (Al-Alam, Al-Hurra) channels**

The aim of this paper is to study the frames of Argument of normalization with Israel on the websites of the satellite channels directed in the Arabic language (Al-Alam and Al-Hurra Iraq) channels by analyzing the mechanisms of framing an Argument, The way in which we frame an issue largely determines how that issue will be understood and acted upon. The research adopted the survey method applied to the sites of (Al-Alam and Al-Hurra) channels, at the period 13 Aug. - 12 Nov. 2020, which included (855) news items, (633) for Al-Alam channel website, and (222) for Alhurra Iraq channel website.

The most important results are: The two channels dependence on the Argument Directed, Al-Alam channel focuses on Islamic and Arab attitudes, At the level of religious and governmental leaders or the audience, While Al-Hurra Iraq channel proposed it by convincing the recipient to the political and economic benefits. The results also confirmed the interest of the two channels' sites in the fixed images that topped the list of elements accompanying the arguments, in addition to, Al-Alam channel Brought out the ethical frame in the Argument of normalization in the first rank in support their arguments. based on the fact that normalization is a betrayal of religion and Arabism, while Al-Hurra focused on the frame of cooperation in the first rank.

Keywords:

- Media Frame
- Argument
- directed satellite channels
- communicative skills
- websites

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

Researcher: Aymen kamil jawad , Ministry of Culture, Tourism and Antiquities

أطر حجاج التطبيع مع إسرائيل في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية
الموجهة
« دراسة تحليلية لموقعي قناتي (العالم، والحرّة) »

يهدف البحث إلى رصد أطر حجاج التطبيع مع إسرائيل في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، المتمثلة في قناتي (العالم، والحرّة) عن طريق تحليل آليات تأطير الحجاج، وبيان أهم عناصر إبرازها، واعتمد البحث المنهج المسحيّ الذي طُبّق على مواقع قناتي (العالم، والحرّة) للفترة من ٨/١٣-٢٠٢٠/١١/١٢، التي شملت (٨٥٥) مادة إخبارية، بواقع (٦٣٣) مادة لموقع قناة العالم، و(٢٢٢) لموقع قناة الحرّة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث؛ هي: اعتماد القناتين على الحجاج التوجيهي؛ إذ تركز في قناة العالم على المواقف الإسلامية والعربية، سواء كانت على مستوى القيادات الدينية والسياسية، أو على مستوى القواعد الجماهيرية، في حين وظفته قناة الحرّة عن طريق إقناع المتلقي بالمكاسب السياسية والاقتصادية لفلسطين، والمنطقة العربية، كما أكدت النتائج اهتمام موقعي القناتين (عينة البحث) بالصور الثابتة، التي تصدرت قائمة عناصر الإبراز المصاحبة للحجاج، إضافة إلى أن قناة العالم وظفت الإطار الأخلاقيّ في حجاج التطبيع في المرتبة الأولى في دعم حججها المبني على أن التطبيع هو خيانة للدين والعروبة، بينما قناة الحرّة ركزت على إطار التعاون في المرتبة الأولى.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ أطر إعلامية
- ◀ الحجاج
- ◀ الجامعات
- ◀ قنوات فضائية موجهة
- ◀ مواقع إلكترونية



المقدمة Introduction

تَحْمِلُ القنواتُ الفضائيةُ في طياتِ موادِّها الإخبارية الكثيرَ من الحجج، التي تتجلى ضمن أساليب إقناعية مباشرة تارة، وإيحائية تارة أخرى، لا سيما في مواقعها الإلكترونية التي عادة ما تخضع فيها موادُّها المنشورةُ إلى بوابات حارسةٍ تمنع ما يخالف أطروحاتها الأيديولوجية، ولعل من أهم الأطروحات التي توضح عمق أيديولوجية القنوات الفضائية (الموجهة باللغة العربية) هي قضية التطبيع مع إسرائيل، التي انعكست مؤخرًا على الساحة الإعلامية بقوة بعد إعلان التطبيع من قِبَل دولة الإمارات؛ مما جعل القنوات الفضائية (لا سيما قنوات عينة البحث) تتباينُ في التعاملِ مع التطبيع على وَفْق سياسةٍ وأيديولوجية الدولة التي تنتمي إليها؛ إذ تمثل قناة العالم السياسة الإيرانية الراضية للتطبيع، في حين قناة الحرة تمثل السياسة الأمريكية الداعمة والراعية للتطبيع.

الأمر الذي دفع القنوات إلى عرض تفاصيل التطبيع، والوقوف على آخر مستجداته على وفق ملامح وسياسات محددة، التي تتضح عبر وضع الحجج الإقناعية داخل أطرٍ معينة تتوافق مع ما ترنو إليه كل قناة.

لذا، حاول الباحثُ تطويعَ تحليل الحججِ وفقًا لنظرية الأطر الإعلامية؛ بُغْيَةَ الوصول إلى مخرجات أكثر دقة تخدم الباحثين في مجال الإعلام من جهة، والقائمين بالاتصال من جهة أخرى.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث Methodological

مشكلة البحث The research problem

تكمن مشكلة البحث الحالي في عدم وجود تصور علمي بشأن أطر الحجج ومسارات الإقناع المستخدمة في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، والمتمثلة في موقعي قناتي (العالم، والحرة) إزاء التطبيع مع إسرائيل، لا سيما في ظل الاهتمام العربي والدولي بمسألة التطبيع، وعلى الأصدعة كافة؛ ما يجعل القنوات الفضائية تمررُ أيديولوجياتها ممتزجةً مع الحجج على النحو الذي يتوافق مع السياسة الإعلامية إزاء التطبيع.

وبناءً على ما جاء، تتحدد المشكلة البحثية في تساؤل رئيس؛ هو:

ما أطر حجاج التطبيع مع إسرائيل في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرة)؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية، وهي على النحو الآتي:

١. ما أنواع حجج التطبيع مع إسرائيل المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرة)؟

٢. ما عناصر إبراز حجج التطبيع مع إسرائيل المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث)؟
٣. ما الأطر المستخدمة في طرح حجاج التطبيع مع إسرائيل؟
٤. ما أساليب الحجاج المستخدمة في القناتين (عينة البحث)؟

٢- أهمية البحث The research importance

- تأتي أهمية البحث مما يأتي:
١. يُعنى البحثُ بقضية مهمة في المجتمع (المحلي، والعربي، والدولي) تنطوي على أبعادٍ دينية، واجتماعية، وسياسية متعددة، وهي التطبيع مع إسرائيل.
 ٢. توظيف نظرية الأطر -إلى جانب الحجاج- في موضوع التطبيع على وفق السياقات العلمية؛ بغية فتح أفقٍ منهجية جديدة من شأنها التوصل إلى نتائج أكثر دقة.
 ٣. تعميق الفهم بالأساليب المعتمدة في حجج التطبيع مع إسرائيل على النحو الذي يسهم في وضع رؤية للمؤسسات الإعلامية؛ للتعامل مع القضايا المحايثة بمهنية أعلى، لا سيما أن المستهدف هو المتلقي العربي.

٣- أهداف البحث The research Aims

١. التعرف على أنواع حجاج التطبيع مع إسرائيل المستخدمة في قناتي (العالم، والحرّة).
٢. الكشف عن عناصر إبراز حجاج التطبيع مع إسرائيل المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث).
٣. بيان الأطر المستخدمة في طرح حجاج التطبيع مع إسرائيل؟
٤. تحديد أساليب الحجاج المستخدمة في القناتين (عينة البحث)؟

٤- نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية؛ إذ استُخدم المنهج المسحيّ؛ لمسح الموادّ الإخبارية المنشورة في موقعي قناتي (العالم، والحرّة).

٥- مجالات البحث Research Limitations

- ١- المجال المكاني: ويتحدد في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرّة).
- ٢- المجال الزمني: ويتمثل في المدة من ٨/١٣-١٢/١١/٢٠٢٠، الذي يشمل دورةً برامجية واحدة، بدءاً من تاريخ إعلان دولة الإمارات العربية المتحدة التطبيع مع إسرائيل.

٦- مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية للفتوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، واعتمدت عينةً قصديّةً على النحو الذي يتوافق مع طبيعة البحث؛ إذ تمثلت في الموقعين الإلكترونيين لفتاتي (العالم، والحرّة) الفضائيتين، ذلك أن كليهما تنطلقان من أيديولوجية وسياسة إعلامية مختلفة.

٧- أدوات البحث Research Tools

اعتمدت استمارة تحليل المضمون أداةً منهجيةً وفقاً لنظرية الأطر الإعلامية، على النحو الذي ينسجم مع المدخلات العلمية للبحث.

٨- الصدق والثبات Reliability and Validity

الصدق: قام الباحث باعتماد الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة الاختصاصيين (٢٠)؛ لتحكيمها، وبيان مدى صلاحيتها للتحليل على وفق أهداف البحث.

الثبات: وظّف الباحث أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (test – retest)، بهدف إيضاح استقرار الأداء عبر الزمن؛ إذ تم إجراء الاختبار الأول على (٤٣) مادة إخبارية، شكلت نسبتها (5%) من حجم العينة الأصلية البالغة (٨٥٥) مادة إخبارية، وبعد مرور (١٥) يوماً، أعاد الباحث الاختبار على العينة نفسها؛ إذ تبين أن درجة الثبات هي (٨٩.٥٨%)، كما هو موضح في المعادلة الآتية:

$$\frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{100 \times 2 \times \text{عدد الحالات الأصلية}}$$

$$\frac{43 \times 2}{48 \times 2} = 100 \times \% 89.58$$

٩- الدراسات السابقة Previous Studies

بحث مروة محمد علي (علي، ٢٠١٩): يهدف البحث إلى رصد وتحديد البنية التداولية لخطاب قضايا الإصلاح السياسي والاقتصادي في الصحف المصرية، عن

طريق تحليل مضمون توجهات الحجاج التداولي الإقناعي لرؤساء مصر الذي تبنته الصحف المصرية، واعتمد البحث المنهج المسحي والمنهج المقارن لعينة من الصحف المصرية المتمثلة في (الأهرام، والأهالي، والمصري اليوم)، للفترة من ٢٥/١/٢٠١١ إلى ٢٠١٥، وتوصل البحث إلى أن صحيفة الأهرام اعتمدت على آلية التوظيف السياسي باستخدام الإستراتيجية الإقناعية الحجاجية عن طريق الاستشهاد ببعض الكوارث والأزمات، في حين ركزت الصحف الأخرى على قصصية (كذب مبارك، وفساده)، فضلاً عن تنوع أساليب الإقناع؛ لدعم الإستراتيجيات الحجاجية داخل الصحف، التي انطوت على تقديم أدلة وشواهد تؤكد وجهة النظر التي تطرحها، والتكرار في عرض أفكار الصحف (عينة البحث).

بحث محمد عاطف بن محمد العجيلي (العجيلي، ٢٠١٩): سعى البحث إلى رصد وتحليل أطر المعالجة الإخبارية لأحداث الأزمة السورية في نشرات الأخبار في الفضائيات الموجهة بالعربية (RT روسيا اليوم، و24 فرنسا، وعربي BBC)، وتمثلت عينة البحث في نشرات الأخبار المقدمة في القنوات (عينة البحث) للمدتين، الأولى من 18/3-15/6/2015، والثانية من 24/9-7/10/2018، وتوصل البحث إلى أن إطار الصراع كان أكثر بروزاً في قناة فرنسا 24، وكان الإطار السياسي الأكثر بروزاً في قناة روسيا اليوم، وجاءت الأخبار العسكرية في صدارة ترتيب الأخبار الخاصة بالأزمة السورية لسنة 2015، ثم الأخبار السياسية، تليها الأخبار الإنسانية، في حين تصدرت الأخبار السياسية سنة 2018، ثم العسكرية، ثم الأمنية والإنسانية.

بحث محمد شريف أمين (أمين، ٢٠١٢): اهتم البحث بالتعرف على تحليل المعالجة الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في قناتي France24، والحررة الأمريكية، الموجهتين باللغة العربية، وذلك عن طريق المقارنة بين كيفية تناول القناتين لهذه القضايا، ورصد مدى علاقة هذا تناول بالتوجه السياسي لهما، كما يُعدُّ البحث من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لعينة من النشرات الرئيسية في القناتين، وتوصل البحث إلى أن أكثر الأطر استخداماً في تقديم الأخبار الخاصة بقضايا الشرق الأوسط في قناتي France24، والحررة الأمريكية؛ هو إطار الصراع، وأن قناة France24 حاولت عرض وجهات النظر المتباينة إزاء القضايا على نحو ملحوظ، في حين تحيزت قناة الحررة لصالح وجهة النظر الأمريكية إزاء القضايا، مع التأكيد على الدور الأمريكي لحلها.

التعليق على الدراسات السابقة

يتوافق البحث الحالي مع الدراسات السابقة بالارتكاز على جوانب القوة المتمثلة بالجانب المنهجي الذي طبق على المواد الإخبارية المتعلقة بالقضايا السياسية التي تهتم المواطن العربي لاسيما وهو يعد من أهم أولويات القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، فضلاً عن نظرية الأطر الإعلامية التي زودت الباحث برصيد معلوماتي مكنه من الكشف عن المرجعيات العلمية، وأهم المرتكزات المعرفية للنظرية وتطبيقها بما يتناسب مع مدخلات بحثه.

بالمقابل يضيف البحث الحالي الى جوانب القوة في الدراسات السابقة، رؤية

منهجية توظف عن طريقها، نظرية الأطر الإعلامية في تحليل الحجاج المستخدم في قضية التطبيع، والتي تمتاز هي الأخرى بطابع اهتمام محلي وعالمي، فضلا عن تقريب تحليل الحجاج من منهجيته اللغوية نحو المنهجية الإعلامية لاسيما فيما يتعلق بالمواد الإخبارية .

ثانياً: الأطار النظري:

الحجاج من منظور إعلامي

يُشكل الحجاجُ غايةَ العمليةِ الاتصاليةِ المُسندةِ إلى الإقناع، لا سيما وأن الإقناع يعدّ من أهم الركائز الوظيفية، التي تسعى لها المؤسسات الإعلامية؛ إذ إن الغاية من كل حجاج هو جعل العقول تُذعن لما يُطرح عليها، أو زيادة درجة ذلك الإذعان (قادا، ٢٠١٦، الصفحات 158-159)، وهو ما تصبو إليه تلك المؤسسات عبر ما تطرحه من مواد إخبارية وإعلامية، محددة المسار على وفق أيديولوجيات وسياسات معينة. فالحجاج -بمعناه الساند- هو تقديم مجموعة من الحجج والأدلة، التي تُخدم النتيجة المقصودة، والغاية المتوخاة، وهو منطقُ اللغة الذي نجده في كل النصوص والخطابات التي تنجز باللغة الطبيعية بأنواعها وأنماطها المختلفة (العزاوي، ٢٠١٠، صفحة ٩)؛ ما يعني أنه يشمل النصوص المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، لا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي طوّع المواد المرئية؛ خدمةً للنصوص بأشكالها كافة. واتساقاً مع ما سبق، فإن المواد الإخبارية الإعلامية التي توّطر الأحداث والقضايا عن طريق إبراز جوانب معينة وإخفاء أخرى سعياً إلى إقناع المتلقي؛ هي عادة ما تكون مدعومةً بالحجج الخاضعة لعملية التأطير. لهذا؛ صنّف بعض الباحثين الحجاج على أنه تأطير الواقع، وتقديمه من وجهة نظر معينة بتفخيم بعض المظاهر وتهوين أخرى وفقاً لآليات التأطير المعتمدة؛ لأجل استخلاص شرعية الرأي على النحو الذي يريده منتج الخطاب (التهامي، ٢٠١٣، صفحة ٦٠).

أنواع الحجاج

- يقسم الحجاج الى: (السرتي، ٢٠١٤، صفحة ٩٣):
- ١- الحجاج التقويمي: ويقصد به الاستدلال الذي يأخذ فيه المحتج بوجهة نظر المعارض إلى جانب وجهة نظره، والسعي إلى تقويم حججه، وجعلها أكثر تماسكاً عن طريق الأخذ بعين الاعتبار الحجج المعارضة عند طرح رسالته الإقناعية.
 - ٢- الحجاج التوجيهي: هو الاستدلال الذي يقتصر فيه المحتج على وجهة نظره وحدها، وإقامة الدليل بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل، وإيصال حجته إلى غيره، بعيداً عن وجهات النظر الأخرى.
 - ٣- الحجاج التجريدي: هو الإتيان بالدليل على الدعوى على طريقة أهل البرهان، علماً

بأن البرهان هو الاستدلال الذي يُعنى بترتيب صور العبارات بعضها فوق بعض بصرف النظر عن مضامينها واستعمالاتها.

ومن أهم خصائص الحجاج الذي يعد المحور الرئيسي لأي خطاب إقناعي، هي (الشهري، ٢٠١٥، صفحة ٢٣٥): ١- أن يتوجه إلى متلقٍ. ٢- يعبر عنه بلغة طبيعية. ٣- مسلماته لا تُعدو أن تكون احتمالية. ٤- لا يفكر تقدمه (تنامية) إلى ضرورة منطقية بمعنى الكلمة. ٥- ليست نتائجه ملزمة. كما يشير بعض الباحثين إلى أن تقنيات الحجاج تتمثل في الآتي (الشهري، ٢٠١٥، صفحة ٢٥٩):

- ١- الأدوات اللغوية الصرفة: مثل ألفاظ التعليل بما فيها الوصل السببي، والتركيب الشرطي، وكذلك الأفعال اللغوية، والحجاج بالتبادل والوصف.
- ٢- الآليات البلاغية: مثل تقسيم الكل إلى أجزائه، والاستعارة، والبدع، والتمثيل.
- ٣- الآليات شبه المنطقية: يجسدها السلم الحجاجي بأدواته، وآلياته اللغوية، وتندرج ضمنه الروابط الحجاجية (الكن، حتى، فضلاً عن... إلخ)، ودرجات التوكيد، والإحصاءات، وبعض الآليات، التي منها الصيغ الصرفية، مثل التعديّة بأفعال التفضل، والقياس، وصيغ المبالغة.

١١- عرض نتائج التحليل وتفسيرها:

طبقت استمارة تحليل المضمون على (٦٣٣) مادة إخبارية في الموقع الإلكتروني لقناة العالم من أصل (٧٩٨) مواد، أما في الموقع الإلكتروني لقناة الحرة فطبقت على (٢٢٢) خبراً من أصل (٢٩٤) مادة؛ إذ تم استبعاد المواد الإخبارية التي لا تتوافق مع مدخلات استمارة البحث، لا سيما المواد التي لم تكن تحمل دلالات حجاجية في ثناياها. وتظهر نتائج التحليل بشكل تفصيلي في الجداول الآتية:

جدول رقم (1) الفنون الإخبارية التي اعتمدها قناتي (العالم والحرة) في تناول قضية التطبيع:

الفنون الإخبارية	العالم		الحرة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
خبر	٥٨٨	٩٢.٩	٢٠٢	٩٠.٩٩	٧٩٠	٩٢.٤
تقرير	٤٥	٧.١	٢٠	٩.٠١	٦٥	٧.٦
الإجمالي	٦٣٣	١٠٠	٢٢٢	١٠٠	٨٥٥	١٠٠

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٩٥

كا = ٢,٧٩٠

تبين نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٩٥) بين القناتين في استخدام الفنون الإخبارية في موقعهما الإلكتروني، في الوقت ذاته، بينت النتائج تفوق الأخبار بفارق واضح على التقارير، ويمكن إبعاز سبب ذلك إلى أن مدة التحليل تزامنت مع إعلان التطبيع من أول يوم؛ الأمر الذي أدى إلى تصاعد وتيرة الأحداث وتسارعها إزاء التطبيع، لا سيما وأن المدة ذاتها شهدت إعلان التطبيع مع إسرائيل من قبل ثلاث دول (الإمارات، والبحرين، والسودان)، فضلاً عن ترحيب سلطنة عمان بذلك.

في المقابل، كان هنالك فرق واضح بعدد تكرارات الإخبار لقناة العالم يصل إلى أكثر من ضعفي الأخبار في قناة الحرة، وهو أمرٌ عائد إلى فرق سياسة القناة في التعامل مع قضية التطبيع؛ إذ تغاضت قناة الحرة عن العديد من التصريحات وردود الأفعال الرافضة، بخلاف قناة العالم التي ركزت عليها، إضافة إلى الأخبار الخاصة بالتطبيع. جدول رقم (2) طبيعة موضوعات المواد الإخبارية المتعلقة بالتطبيع الواردة في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث)

الإجمالي		الحرة		العالم		القناة
						موضوعات المواد الإخبارية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨.٥٤	٥٨٦	٨١.٥٣	١٨١	٦٣.٩٨	٤٠٥	سياسية
٢٢.٩٢	١٩٦	٠.٩٠	٢	٣٠.٦٥	١٩٤	دينية
٥.٥٠	٤٧	١٣.٥١	٣٠	٢.٦٩	١٧	اقتصادية
٢.٦٩	٢٣	٢.٧٠	٦	٢.٦٩	١٧	اهتمامات إنسانية
٠.٣٥	٣	١.٣٥	٣	--	--	رياضية
١٠٠	٨٥٥	١٠٠	٢٢٢	١٠٠	٦٣٣	الإجمالي

كا^٢ = ٩١,٤٢١ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١
 تؤكد بيانات الجدول (2) وجود فروق دالة إحصائية بين القناتين في طبيعة المواد الإخبارية المستخدمة في موقعيهما الإلكترونيين؛ لأن قيمة كا^٢ (٩١,٤٢١) هي قيمة دالة عند مستوى المعنوية (٠,٠٠١)؛ إذ بلغت نسبة المواد الإخبارية السياسية في قناة الحرة (٨١.٥٣%)، مقابل (٦٣.٩٨%) لقناة العالم، وهو ما يؤكد أن قضية التطبيع مع إسرائيل ذات أبعاد سياسية في مجملها.
 أما المرتبة الثانية، فكانت للموضوعات الدينية بنسبة (٣٠.٦٥%) لقناة العالم، في حين الحرة لم تُؤل اهتماماً لتلك الموضوعات، وهو ما يؤكد أن الأخبار والتصريحات (ذات الطابع الديني) كانت معارضة للتطبيع مع إسرائيل، ما يعني إن كل ما يطرح فيها هو مخالف لسياسة وأيديولوجية القناة التي تعمدت تجاهلها.

جدول رقم (3) أنواع الحجاج المتعلقة بالتطبيع الواردة في الموقعين الإلكترونيين
(عينة البحث)

أنواع الحجاج	العالم		الحرّة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
التوجيهي	٥٥٤	٨٧.٥٢	١٩٨	٨٩.١٩	٧٥٢	٨٧.٩٥
التقويمي	٣٠١	٤٧.٥٥	٤٧	٢١.١٧	٣٤٨	٤٠.٧٠

ن* = ٦٣٣ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة العالم
ن** = ٢٢٢ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة الحرّة
يتضح من نتائج الجدول (٣) أن الحجاج التوجيهي كان أكثر استخداماً في محاولة إقناع المتلقي بروية القناة إزاء التطبيع مع إسرائيل في الموقعي (عينة البحث)، فحاولت كل قناة طرح الحجة على وفق ما تراه مناسباً، وبما ينسجم مع أيديولوجيتها إزاء التطبيع، حيث تمثل الحجاج التوجيهي لقناة العالم في التركيز على المواقف الإسلامية والعربية، سواء كانت على مستوى القيادات الدينية والسياسية، أو على مستوى القواعد الجماهيرية، لا سيما في البلدان العربية التي تُعدّه مخالفاً لأعرافها وتقاليدها الاجتماعية، كما جاء في الخبر الآتي: «اعتبر الشيخ قاسم التطبيع الإماراتي جريمة، وإعلانه جريمة أكبر، ووصف التفاخر بالتطبيع بأنه من أشدّ القبائح في نظر الدين، بدوره ندد قائد حركة أنصار الله في اليمن، السيد عبدالملك الحوثي، بالاتفاق الإماراتي- الإسرائيلي، مؤكداً أن من يدخل في روابط مع العدو سيكون شريكاً له في ظلمه، وفساده، وموآمراته ضدّ أبناء الأمة» (العالم، ٢٠٢٠).

- أما الحجاج التقويمي فوظفته قناة العالم لإضعاف الحجاج الداعم للتطبيع، حيث بينت أن المكاسب الحقيقية ليست كما تدّعيه الدول الداعمة للتطبيع بأنه سينعكس إيجابياً على الفلسطينيين، والمنطقة العربية، وعلى الأصعدة كافة، لا سيما الوقوف ضدّ التهديد الإيراني، وإنما المكاسب الحقيقية هي خدمة للدول المطبّعة حصراً، وعلى حساب الشعب الفلسطيني، والمنطقة العربية، وهو ما ورد في الخبر الآتي: «أكد النائب في الكنيست الإسرائيلي أن هذه الاتفاقية هي في الحقيقة مكافأة لكذبة نتياهو حول عمليات ضمّ أراضي الضفة الغربية؛ لكنها فرصة للإمارات للتطبيع بحجة منع الضمّ»، «أكد عبدالسلام، ناطق حركة أنصار الله اليمنية، أن هذا الاتفاق ليس ضدّ إيران؛ بل ضدّ الأمة العربية والإسلامية، مشيراً إلى أن العدو الإسرائيلي حرص على تسمية الاتفاق باتفاق (إبراهيم) ليخدع العالم» (العالم، ٢٠٢٠).

* أما قناة الحرّة فركزت هي أيضاً على الحجاج التوجيهي، وطرحت ما في جُعبتها لإقناع المتلقي بالمكاسب السياسية والاقتصادية لفلسطين، والمنطقة العربية، فضلاً عن محاولة إعطاء مكانة للإمارات عربياً ودولياً، ومن جملة ما ذكرته في الخبر الآتي: «اتفاق تاريخي بين إسرائيل والإمارات، سيسهم في دفع عملية السلام في الشرق الأوسط. وقال سفير الإمارات في الولايات المتحدة، يوسف العتيبة، الجمعة، إن اتفاقية

التطبيع مع إسرائيل ستمنح بلاده أدوات أقوى لتعزيز حقوق الفلسطينيين، بما في ذلك إقامة دولة ذات سيادة» (الحرّة، ٢٠٢٠).

* في حين الحجاج التقويمي استعانت به الحرّة بنسبة قليلة على الرغم من أهميته؛ إذ بينت فيه أن التطبيع هو مصدر السلام، والحل الأمثل لمشاكل فلسطين، والمنطقة العربية، فضلاً عن أن إسرائيل قدمت تنازلات كبيرة من أجل التطبيع، وليست لها مكاسب سوى السلام، وعكس ما يطرحه الآخر بأن المكاسب الحقيقية هي خدمة إسرائيل، فضلاً عن أن من يعارض التطبيع تضعه في إطار التطرف، وصنع الأزمات، حيث ذكرت في أخبارها الآتي: «يرى زعماء المستوطنين في إسرائيل أن رئيس الوزراء، بنيامين نتنياهو، قد خدعهم وسلبهم الحلم الذي راودهم طويلاً بضم أراضي الضفة الغربية، بتعليق الضم في إطار اتفاق تطبيع العلاقات مع الإمارات»، وأضافوا «إنها خيبة أمل كبيرة، كانت فرصة لا تأتي إلا مرة في العمر، فرصة ذهبية أضاعها رئيس الوزراء؛ لأنه لم يتحلّ بالشجاعة»، «لقد أضاعها، عليه أن يرحل» (الحرّة، ٢٠٢٠).

جدول رقم (4) عناصر الإبراز المستخدمة في حجاج التطبيع في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث)

الإجمالي		الحرّة		العالم		القناة	عناصر الإبراز
ك	%	ك	%	ك	%		
٧٨٠	٧٠٠	٩٥٠	٢١١	٧٢٠	٤٨٩		صورة ثابتة
١٢٠	١٠٩	١٠٤	٣	١٥٠	١٠٦		فيديو
٨٠	٧٢	٣٠٦	٨	٩٠	٦٤		مؤثر بصري
١٠٨	١٦	--	--	٢٠٤	١٦		جرافيك

ن* = ٦٣٣ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة العالم
 ن** = ٢٢٢ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة الحرّة
 يتضح من نتائج الجدول السابق أن الصور الثابتة كانت أكثر وسائل إبراز الحجاج استخداماً في موقعي القناتين محلّ البحث، وبنسبة ٩٥.٠% للحرّة، و ٧٢.٤% للعالم، ثم الفيديوهات، بعدها المؤثرات البصرية، وأخيراً جاء الجرافيك في قناة العالم بنسبة ٢.٤%، بينما لم تستخدمه قناة الحرّة، لا سيما أن غالبية عناصر الإبراز كانت تحمل دلالات ومعاني تدعم الحجة المطروحة بما يتوافق مع سياسة القناة، حيث استخدمت قناة الحرّة في أول خبر للتطبيع مع الإمارات يوم ٨/١٣ الصورة الآتية:



حاولت قناة الحرة في الصورة السابقة تركيب صورتين بهذا اللقطة القريبة جدًا؛ للتركيز على الوجه فقط، وإظهار ملامح وتعابير الرئيسين بوضوح، حيث بدت نظرات محمد بن زايد أن الموضوع جاد ومهم، إضافة إلى إعطاء إحياء بترقب نحو ما يؤول إليه الوضع، في حين كانت صورة ننتياهو تحمل ابتسامة خفيفة تدل على استحسان الموقف، إضافة إلى أن تبادل النظرات بهذا الشكل يدل على اهتمام الطرفين بشكل كبير، فضلاً عن أن اللقطات الأمامية توحى بالحميمية مع المشاهد، على الرغم من أن زاوية مستوى النظر ذات تأثير درامي محدود تُستخدم لعرض الحقائق دون تدخل.

أما قناة العالم فاستخدمت فكرة الصورة نفسها لكن بصورة مغايرة:



إذ سعت قناة العالم في هذه اللقطة إلى بيان الاستسلام، ورضوخ محمد بن زايد غير مذبذبة للسلام، وعضن البصر، وانحناء الرأس قليلاً نحو الأسفل، في إشارة لما جاء في متن الخبر «إن إعلان العلاقات المباشرة بين الإمارات وكيان العدو الصهيوني وصمة عار يستنكرها كل من لا زال يحمل في عروقه دماء العروبة، والحرية، وقيم الدين»، في المقابل، إظهار صورة ننتياهو بشكل يعكس عدم قبولية السياسة الإسرائيلية شكلاً ومضموناً بما يتوافق مع أيديولوجية القناة.



كما حاولت قناة الحرة توظيف عناصر الإبراز داخل حججها كما في الصور الآتية:



جاءت هذه الصورة مع تصريح رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، تعليقاً على اتفاق تطبيع العلاقات بين إسرائيل والإمارات، الذي كشف عنه الرئيس الأميركي، دونالد ترامب، بشكل مفاجئ، أنه «يوم تاريخي»، حيث حاولت القناة استخدام اللقطة الجانبية القريبة؛ لتوضيح عمق وتقارب العلاقات الإسرائيلية-الأميركية، وبيان علامات الاستحسان في ابتسامه نتنياهو ونظرة ترامب إلى الأمام، في إشارة ربما إلى خطوة ما بعد التطبيع الأول.

تشير الصورة أعلاه التي جاءت مع خبر «صعود الأمير محمد بن سلمان إلى العرش قد يؤدي إلى تسريع إقامة العلاقات مع إسرائيل»، إلى دلالات تتوافق مع ما طرّح في الخبر، لا سيما وضع المرأة السعودية بزيها الرسمي بين الملك سلمان وولي العهد الذي يقف خلفها، في إشارة إلى دعمه الكبير للمرأة، وتغيير الكثير من السياسات القديمة، التي يمثلها الملك سلمان الواقف أمامها كما تبينه الصورة، وهو ما أعطى إحياءاً بأن السياسات القديمة في رفض التطبيع لربما تتغير هي الأخرى في ظل صعود الأمير محمد بن سلمان إلى العرش.

أما قناة العالم فوظفت عناصر الإبراز مع أطروحاتها إزاء التطبيع بصورة مغايرة كما في الصور الآتية:



حاولت قناة العالم توظيف هذه الصورة مع تقريرها الذي يبدأ بـ«لا يوجد وصف يليق بالموقف السعودي من الكيان الإسرائيلي والتطبيع معه غير وصف المنافق»، حيث تم تركيب الصور بهذه اللقطة المتوسطة، التي تجمع ولي عهد أبو ظبي محمد بن زايد وولي العهد السعودي محمد بن سلمان، يعتليهما نتنياهو فاتحاً ذراعيه الممتدة على خارطة الوطن العربي؛ لإعطاء إحياء بأن نتنياهو في محاولة سيطرته على الدول العربية ستكون عبر أذرعه ابن زايد وابن سلمان.



انتقلت قناة العالم هذه الصورة؛ لدعم حجتها إزاء دول الخليج، ووضعها مع تصريح الرئيس الأمريكي دونالد ترامب «إن نحو 7 أو 8 دول عربية أخرى ترغب في الانضمام للدول المطبّعة مع الكيان الصهيوني، وإن الكويت قد تنضم إلى هذه المجموعة في النهاية»، لذلك اختيرت اللفظة المتوسطة لتظهر بعض حركات الجسد، لا سيما ترامب وهو يمسك بيد ملك الكويت، الذي بدت عليه علامات السعادة والرضا في السير بمساعدة وتوجيه الرئيس الأمريكي.

جدول رقم (5) أطر الحجاج الرئيسية المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرّة)

الإطار	القناة		العالم		الحرّة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصراع	٣٤٩	٥٥.١	٦٥	٢٩.٣	٤١٤	٤٨.٤		
الأخلاقي	٣٥١	٥٥.٥	٧	٣.٢	٣٥٨	٤١.٩		
التعاون	١٣٠	٢٠.٥	١٦٥	٧٤.٣	٢٩٥	٣٤.٥		
نسب المسؤولية	١٢٩	٢٠.٤	٢٥	١١.٣	١٥٤	١٨.٠		
الاهتمامات الإنسانية	٥٠	٧.٩	١٦	٧.٢	٦٦	٧.٧		
النتائج الاقتصادية	١٥	٢.٤	٤٤	١٩.٨	٥٩	٦.٩		
كا = ٣٦٦،١٢٥	درجة الحرية = ٥		مستوى المعنوية = ٠،٠٠١					

ن* = ٦٣٣ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة العالم
 ن** = ٢٢٢ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة الحرّة
 يشير إجمالي نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين القناتين في
 أطر الحجاج الرئيسية المستخدمة في موقعي (العالم، والحرّة) الإلكترونيين؛ لأن قيمة
 كا (٣٦٦،١٢٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠،٠٠١)؛ إذ تصدر

إطار الصراع لحجاج التطبيع مع إسرائيل في في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث) بنسبة (٤٨.٤٪)، ثم جاء الإطار الأخلاقي بنسبة (٤١.٩٪)، تلاه إطار التعاون، وبعده إطار نسب المسؤولية، ثم الاهتمامات الإنسانية، وأخيراً النتائج الاقتصادية.

* أما في موقع قناة العالم فتصدّر الإطار الأخلاقي قائمة أطر الحجاج المستخدمة في التطبيع بنسبة (٥٥.٥٪)، الذي ارتكز في رفض التطبيع مع إسرائيل، على حجة أن التطبيع هو مخالفة للقيم الدينية والعربية، فضلاً عن أنه خيانة للقضية الفلسطينية، وشعبها، وذلك عبر ما طُرح في أخبارها ومنها الخبر الآتي: «أعلن الرئيس دونالد ترامب في تغريدة له عن اتفاق خياني بين رئيس وزراء كيان الاحتلال الإسرائيلي وولي عهد أبو ظبي على تطبيع كامل للعلاقات، يشكل بحد ذاته خنجراً إماراتياً في ظهر القضية الفلسطينية، والعالم العربي بشكل عام»، (العالم، ٢٠٢٠).

- ثانياً: جاء إطار الصراع بنسبة (٥٥.١٪)، الذي وظفته قناة العالم في حجاج التطبيع، عبر بيان أن التطبيع هو خطوة نحو زيادة مشاكل وانقسامات المنطقة، فضلاً عن تصعيد دور المقاومة نحو التطبيع وإسرائيل، ذلك حسب ما ورد في أخبارها الآتية: «لفت الخزعلي إلى أن الحوار مع الأنظمة (العميلة) ليس بذئ جدوى، واللغة الوحيدة لمواجهة هذا التخاذل هو التمسك بالمقاومة، والإصرار على الدفاع عن قدس الأحرار بالفداء والتضحية»، كما أكدت القناة في موقعها «أن آية الله الشيخ عيسى قاسم يؤكد أن المعركة ضد التطبيع هي معركة من معارك الحسين (ع) ضد يزيد في كربلاء، وقال في كلمة له بمناسبة ذكرى عاشوراء: الحسين (ع) أبى أن يطبع مع يزيد، وهاجم يزيد على ظلمه، ومن وقف مع الحسين (ع) ولو قلباً في معركته في كربلاء، فعليه أن يقف في معركته مع اليهود والتطبيع» (العالم، ٢٠٢٠).

- جاء إطار التعاون في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٥٪) من إجمالي الأطر المستخدمة في حجاج التطبيع، الذي طرحت فيه قناة العالم رؤية الإمارات وإسرائيل من هذا الاتفاق، وبيان مستويات التعاون بين البلدين، لا سيما التعاون السياسي والاقتصادي، والذي ذكر في الخبر الآتي: «إن شأن هذا الإنجاز الدبلوماسي التاريخي أن يعزز من السلام في منطقة الشرق الأوسط، فضلاً عن توقيع اتفاقيات ثنائية تتعلق بقطاعات الاستثمار، والسياحة، والرحلات الجوية المباشرة، والأمن، والاتصالات، والتكنولوجيا، والطاقة، والرعاية الصحية، والثقافة، والبيئة، وإنشاء سفارات متبادلة، وغيرها من المجالات ذات الفائدة المشتركة» (العالم، ٢٠٢٠).

- رابعاً: كان لإطار نسب المسؤولية نسبة (٢٠.٤٪)، بينت فيه قناة العالم أن السياسات التي تتبعها الحكومات، لا سيما الخليجية، هي السبب في انكسار القضية الفلسطينية، وتحقيق انتصار لإسرائيل، فضلاً عن بيان الدور الأمريكي في ذلك، وهو ما ورد في موقعها الإلكتروني؛ ومنه الأخبار الآتية: «أن الاتفاق «يضر ببعرض الحائط إرادة الشعوب العربية، وهو يخدم أولاً وقبل كل شيء مصالح الاحتلال، وبعدها مصالح بقاء النظام الإماراتي»، «فيديو للناطق باسم حركة حماس الفلسطينية، فوزي

برهوم، اعتبر هذا الإعلان مكافأة مجانية للاحتلال على جرائمه وانتهاكاته بحق الشعب الفلسطيني، مشيراً إلى أن التطبيع طعنة للقضية الفلسطينية، وسيشجع الاحتلال الإسرائيلي على مزيد من العدوان على الشعب الفلسطيني، وحقوقه المشروعة» (العالم، ٢٠٢٠).

- أما في المرتبة الخامسة فجاء إطار الاهتمامات الإنسانية، الذي بينت فيه قناة العالم مظلومية وخسارة الشعب الفلسطيني جراء التطبيع، وذلك عبر الخبر الآتي: «من جانبه، أكد القيادي في حركة حماس، مشير المصري، أن كل أموال الإمارات لا تساوي قطرة دم من طفل فلسطيني»، «الإمارات قامت بخيانة للقدس وللمقدسات الإسلامية والمسيحية، قامت بخيانة لدماء الشهداء الفلسطينيين، والعرب، وأيضاً قامت بخيانة لتراث وتاريخ الإمارات، ولتاريخ الشيخ زايد، رحمه الله» (العالم، ٢٠٢٠).

- سادساً: جاء إطار النتائج الاقتصادية الذي حاولت فيه قناة العالم تارةً بيان التعاون الاقتصادي بين الإمارات وإسرائيل، وتارةً أخرى السخرية من ذلك التعاون، وهو ما جاء في الآتي: «أشار بعض المغردين بسخرية إلى بدء التعاون بين الجانبين الإسرائيلي والإماراتي، مشيرين إلى أن تل أبيب لم ترسل إلى أبو ظبي علماء أو أكاديميين؛ بل أرسلت ملابس نوم نسائية ليلبسوها عن طريق عارضة أزياء إسرائيلية، كما أشار بعض النشطاء إلى قيام سلطات الاحتلال بإرسال مدرء البنوك الإسرائيلية إلى الإمارات، مؤكداً أن هدف الاحتلال من هذا الإجراء هو حلب البقرة» (العالم، ٢٠٢٠).

* في حين قناة الحرة تصدر إطار التعاون، قائمة الأطر المستخدمة في حجاج التطبيع بنسبة (٧٤.٣٪)، الذي بينت فيه قناة الحرة أن التطبيع هو تعاون وشراكة بين الدولتين على الأصعدة كافة؛ إذ ذكر ذلك في أخبارها ومنها الخبر الآتي: «قال بومبيو إن الاتفاق يعتبر إنجازاً عظيماً لانتين من أكثر الدول تقدماً من الناحية التكنولوجية في العالم، ويعكس رؤيتهما الإقليمية المشتركة لمنطقة متكاملة اقتصادياً، كما يوضح التزامهما بمواجهة التهديدات المشتركة، كدول صغيرة؛ لكنها قوية» (الحرة، ٢٠٢٠).

- ثانيًا: حل إطار الصراع بنسبة (٢٩.٣٪) من إجمالي الأطر المستخدمة في حجاج التطبيع مع إسرائيل، الذي أوردت فيه الحرة ردود أفعال الدول، والجهات الراضية للتطبيع، لا سيما (إيران - تركيا - داعش)، وإعطاء إبحاء بأن الراضين للتطبيع هم الراضون للسلام والاستقرار في المنطقة، فضلاً عن الإشارة إلى أنهم ينتمون لتيارات إسلامية مختلفة، ومن جملة ما ورد عن ذلك الأخبار الآتية: «قال الرئيس التركي، رجب طيب أردوغان، الجمعة، إن بلاده قد تجمّد رسمياً علاقاتها الدبلوماسية مع أبو ظبي رداً على اتفاق تطبيع العلاقات بين دولة الإمارات وإسرائيل، وقال إنه بإمكاننا تجميد علاقاتنا الدبلوماسية مع حكومة أبو ظبي، أو سحب سفيرانا»، «الرئيس الإيراني، حسن روحاني، هدد في خطاب السبت، الإمارات، وحذرها من منح موطن قدم لإسرائيل في المنطقة»، فيما هدد الحرس الثوري الإيراني «ساكني القصور الزجاجية» في الإمارات، ووصف الاتفاق بـ«الخنجر في الظهر» (الحرة، ٢٠٢٠)، «دعا تنظيم (داعش) الإرهابي

أنصاره إلى استهداف الأجانب الغربيين في السعودية، وشن هجمات انتقامية لتدمير بنية المملكة الاقتصادية، بسبب اتفاقيات التطبيع الإسرائيلية مع الإمارات والبحرين» (الحررة، ٢٠٢٠)

- أما ثالثاً: فجاء إطار النتائج الاقتصادية بنسبة (١٩.٨٪)، ليُبين المردود الاقتصادي جراء التطبيع، ومنها ما ورد في الأخبار الآتية: «يمكن للإماراتيين توقع عائد أكبر بكثير لاتفاقهم، فتتوقع وزارة المالية الإسرائيلية أن تصل التجارة الثنائية بسرعة إلى ملياري دولار سنوياً، لترتفع في النهاية إلى 6.5 مليار دولار»، «قدرت وزارة الاقتصاد الإسرائيلية الصادرات إلى الإمارات بين 300 و500 مليون دولار سنوياً، بينما قدرت أن تصل استثمارات الإمارات إلى إسرائيل إلى 350 مليون دولار سنوياً» (الحررة، ٢٠٢٠).

- رابعاً: جاء إطار نسب المسؤولية بنسبة (١١.٣٪) أشارت فيه القناة إلى دور الإمارات في نشر السلام بالمنطقة، فضلاً عن دورها في وقف ضم أراضٍ فلسطينية من قبل إسرائيل، وجاء ذلك حسب بعض الأخبار؛ منها البيان المشترك الذي نشرته وكالة الأنباء الإماراتية، فإنه «نتيجة لهذا الانفراج الدبلوماسي، وبناء على طلب ترامب، وبدعم من دولة الإمارات، ستوقف إسرائيل عن خطة ضم أراضٍ فلسطينية وفقاً لخطة ترامب للسلام» (الحررة، ٢٠٢٠).

- خامساً: إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (٧.٢٪)، ركزت فيه قناة الحررة على أن التطبيع هو خدمة للشعب الفلسطيني، وللمصالح الفلسطينية والعربية؛ إذ نشرت القناة ما يلي: «يرى كوشنر أن جميع القادة، سواء كانوا في إسرائيل، أو في السعودية، أو في الإمارات، أو في قطر، يريدون أن يحظى الشعب الفلسطيني بحياة أفضل، خاصة أن الفلسطينيين لطالما آمنوا بأن إحلال السلام بين إسرائيل والعالمين العربي والإسلامي ينطلق من حل النزاع الإسرائيلي- الفلسطيني» (الحررة، ٢٠٢٠).

- سادساً: الإطار الأخلاقي الذي جاء أخيراً بنسبة (٣.٢٪)، وظفته القناة لبيان المواقف المعلنة للجهات الرافضة للتطبيع، والمواقف الحقيقية لهم، كما ورد في الخبر الآتي: «قالت وزارة الخارجية التركية في بيان إن الإمارات تحاول تقديم هذا الاتفاق كنوع من التضحية بالنفس من أجل فلسطين في الوقت الذي تخون فيه القضية الفلسطينية لخدمة مصالحها، يأتي موقف أردوغان المهاجم للإمارات رغم العلاقات الدبلوماسية والتجارية، التي تقيمها تركيا مع إسرائيل منذ سنوات» (الحررة، ٢٠٢٠).

جدول رقم (6) أساليب الحجاج الرئيسية المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرّة)

الاساليب	القناة		العالم		الحرّة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
العاطفية	إثارة المشاعر	٤٥٢	٧١.٤١	٤٩	٢٢.٠٧	٥٠١	٥٨.٦٠	
	التمهيط	٣١٤	٤٩.٦١	٥١	٢٢.٩٧	٣٦٥	٤٢.٦٩	
	دحض حجة الآخر	٢٥٣	٣٩.٩٧	٩	٤.٠٥	٢٦٢	٣٠.٦٤	
	ادعاء الإجماع	١٩٣	٣٠.٤٩	٣٨	١٧.١٢	٢٦١	٣٠.٥٣	
	التخويف والتهديد	١٧٨	٢٨.١٢	٥١	٢٢.٩٧	٢٢٩	٢٦.٧٨	
	المكاسب	١٣٠	٢٠.٥٤	٦٨	٣٠.٦٣	١٩٨	٢٣.١٦	
	التكرار	٦٢	٩.٧٩	١٠.٩	٤٩.١٠	١٧١	٢٠.٠	
	إبحاعات	٧٧	١٢.١٦	٧٦	٣٤.٢٣	١٥٣	١٧.٨٩	
	الكذب والمغالطة	٩٦	١٥.١٧	٣٩	١٧.٥٧	١٣٥	١٥.٧٩	
	التبرير	٦٢	٩.٧٩	٧٠	٣١.٥٣	١٣٢	١٥.٤٤	
	التحبيب والاستحسان	٤٩	٧.٧٤	٤١	١٨.٤٧	٩٠	١٠.٥٣	
	استعراض القوة	١٥	٢.٣٧	٢٨	١٢.٦١	٤٣	٥.٠٣	
المنطقية	الاستشهاد	١٣٦	٢١.٤٨	٤٥	٢٠.٢٧	١٨١	٢١.١٧	
	البرهنة	١١٣	١٧.٨٥	٥٦	٢٥.٢٣	١٦٩	١٩.٧٧	
	توقع النتائج	٦٤	١٠.١١	--	--	٦٤	٧.٤٨	
	المقارنة	٣٠	٤.٧٤	١٩	٨.٥٦	٤٩	٥.٧٣	
	الأرقام	١٥	٢.٣٧	٣٢	١٤.٤١	٤٧	٥.٥٠	

ن* = ٦٣٣ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة العالم
 ن** = ٢٢٢ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة الحرّة
 يُبين إجمالي نتائج الجدول السابق تصدر أسلوب إثارة المشاعر الأساليب العاطفية في حجاج التطبيع مع إسرائيل في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث) بنسبة (٥٨.٦٠٪)، بينما جاءت الاستشهادات في المرتبة الأولى بالنسبة للأساليب المنطقية بنسبة (٢١.١٧٪)، بينما الأساليب الأخرى جاءت في كل قناة على وفق الآتي:
 الأساليب العاطفية في موقع قناة العالم، حيث جاء في الترتيب الأول أسلوب إثارة المشاعر، الذي اعتمده القناة في معظم حججها بنسبة (٧١.٤١٪)، وذلك عبر التركيز على معاناة الشعب الفلسطيني، ومدى تضحياته، فضلاً عن بيان الموقف الشعب

العربي والإسلامي الراض للتطبيع، على اعتباره منافياً للعقيدة الإسلامية، والأعراف العربية، التي ضمنت في الأخبار الآتية: «إن إعلان العلاقات المباشرة بين الإمارات وكيان العدو الصهيوني وصمة عار يستنكرها كل من لا يزال يحمل في عروقه دماء العروبة، والحرية، وقيم الدين»، «إن التطبيع يخدم فقط دولة الاحتلال، وهو يمثل بالنسبة للفلسطينيين والأمميين العربية والإسلامية صفة في وجههم، وطعنة في الظهر، واستباحة لكافة الدماء الطاهرة الزكية التي روت ثرى فلسطين» (العالم، ٢٠٢٠).

- ثانياً: أسلوب التتميط بنسبة (٤٩.٦١٪)، ركزت فيه قناة العالم على وضع دول الخليج المؤيدة للتطبيع في إطار الصورة السلبية، وتجلّى ذلك في الكثير من أخبارها، التي وصفتهم بالخائنين للقضية العربية والإسلامية؛ ومنها: «إن الاتفاق الإماراتي مع كيان العدو يكشف حقيقة الدور الخائن الذي رسمته دول الاحتلال للكيانات التي صنعتها تحت مسمى دول وإمارات عربية»، «أكد الخزعلي في بيان له أن الموقف المدلل للعائلة الحاكمة بالإمارات (اللا عربية) يشكل حلقة من مسلسل (الخيانة والعمالة)»، «قال السيد الحوثي، إن النظام السعودي والإماراتي والبحريني ليسوا أهل سلام، والجميع يرى إجرامهم بحق أبناء أمتهم» (العالم، ٢٠٢٠).

- ثالثاً: جاء أسلوب دحض حجة الآخر بنسبة (٣٩.٩٧٪)، الذي اعتمدته القناة؛ بغيّة إقناع المتلقي بضعف حجج دول التطبيع، وهو ما تمت الإشارة إليه في بعض الأخبار من الآتي: «بينما كانت الإمارات ومن خلفها يتابعون تنفيذ اتفاقية التطبيع، كان الجيش الإسرائيلي يسفك الدم الفلسطيني، ويقتل الفتى الفلسطيني محمد مطر، ويصيب اثنين آخرين بإطلاق النار عليهما في قرية دير أبو مشعل شمالي رام الله بالضفة الغربية» (العالم، ٢٠٢٠)، «وأضاف أن الاتفاقية لم تمنع استمرار خطة الضم والتهويد»، وهي إشارة إلى أن السلام الذي أعلنت عنه دول التطبيع غير حقيقي.

- رابعاً: أسلوب ادعاء الإجماع بنسبة (٣٠.٤٩٪)، وهو أسلوب تحاول فيه كل قناة بيان أن ما طرحه هو رأي الأغلبية، وذلك عن طريق الآتي: «انفجر المغردون العرب والمسلمون غضباً عقب إعلان الإمارات عن تطبيعها الكامل مع المحتل الإسرائيلي، معتبرين ما حدث خيانة كبرى لا تغتفر من قبل الإمارات للأمة الإسلامية»، فضلاً عن بيان مؤتمر لكبار العلماء من الدول العربية والإسلامية - على حد وصفهم - أكد فيه ضرورة مواجهة التطبيع، وتجريم المطبعين (العالم، ٢٠٢٠).

- خامساً: أسلوب التخويف والتهديد بنسبة (٢٨.١٢٪)، الذي حاولت فيه القناة بيان مساوئ التطبيع، وما سيحدثه من تهديد على القضية الفلسطينية، وعلى حياة الفلسطينيين، فضلاً عن تفكيك المنطقة العربية، وسيطرة إسرائيل عليها.

- ثم حل في المرتبة السادسة أسلوب المكاسب بنسبة (٢٠.٥٤٪)، بينت فيه المكاسب التي ستحصل عليها الإمارات وإسرائيل من التطبيع.

أما في المرتبة التاسعة فحل أسلوب الكذب والمغالطة، الذي وظّف في بيان كذب ادعاءات الإمارات وإسرائيل بوقف ضم مناطق الضفة الغربية، وأنها غير حقيقية، فضلاً عن بيان المغالطات التي تبين أن التطبيع هو ليس بعنوان السلام. ثم جاء أسلوب الإيحاء، الذي استخدمته القناة في مواضع معينة عن طريق التعبيرات المجازية، وطرح

الحجة بصيغة تساؤل، في حين جاء أسلوب التبرير لبيان وجهات نظر الإمارات إزاء التطبيع، تلاه أسلوب التكرار الذي كررت فيه القناة بعض الحجج في أكثر من مرة؛ لترسيخ بعض المفاهيم لدى المتلقي، ثم أسلوب التحبيب والاستحسان، الذي بين الجانب الإيجابي على وفق رؤية الآخر، وما سيعكسه من مردود إيجابي على المنطقة؛ ولكن في الوقت ذاته ذكرت القناة مغالطات ذلك في الأخبار نفسها، وأخيراً أسلوب استعراض القوة؛ لبيان قوة الشعوب العربية والمقاومة الإسلامية الواقفة بالصد من التطبيع بكل أشكاله.

- أما الأساليب المنطقية في موقع قناة العالم، فجاء في الترتيب الأول أسلوب الاستشهادات، الذي اعتمده القناة بنسبة (٢١.٤٨٪)، حيث ركزت فيه على بعض الشخصيات المهمة، والمقولات، والأحداث المشهورة، ثم أسلوب البرهنة، تلاه أسلوب توقع النتائج، عبر طرح قراءات لمستقبل التطبيع في المنطقة، بعده أسلوب المقارنة، وأخيراً أسلوب الأرقام بنسبة (٢.٣٧٪).

* أما قناة الحرة فاعتمدت هي أيضاً على الأساليب العاطفية، التي تصدر فيها أسلوب التكرار بنسبة (٤٩.١٠٪)، وركزت فيه على تكرار الرعاية الأمريكية للتطبيع، وتبعاته الإيجابية على المنطقة، ثم جاء أسلوب الإيحاء ثانياً بنسبة (٣٤.٢٣٪)، الذي ركزت فيه الحرة على إعطاء تصور إيجابي إزاء التطبيع، وأنه سيخلص المنطقة من مشاكل كثيرة، كما هو في الخبر الآتي: «أكدت وزارة الخارجية السعودية، نقلاً عن الأمير فيصل بن فرحان، ووقوف المملكة إلى جانب الشعب الفلسطيني، ودعم جميع الجهود الرامية إلى الوصول لحل عادل وشامل للقضية الفلسطينية، بما يمكن الشعب الفلسطيني من إقامة دولته المستقلة على حدود عام 1967»، وقال صهر الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، وكبير مستشاريه، جاريد كوشنر، إن الفلسطينيين يجب ألا «يتعلقوا بالماضي» (الحرة، ٢٠٢٠)، وهي إشارة إلى عدم قناعته بما تطرحه السعودية؛ بل عدم الاهتمام بها أصلاً عبر كلمته (الأيتعلقوا بالماضي).

- وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب التبرير بنسبة (٣١.٥٣٪) بين غيره أن ضم الأراضي هي حق شرعي وقانوني تخلى عنه نتنياهو وإسرائيل في سبيل التطبيع، ونشر السلام -على حد وصفهم- ثم جاء أسلوب المكاسب رابعاً بنسبة (٣٠.٦٣٪)؛ ليبين المردودات الاقتصادية والسياسية على المنطقة جراء التطبيع، تلاه أسلوب التنميط المرتكز على صورة إيران السلبية، وخطورتها المهددة للمنطقة، بعده جاء أسلوب التخويف والتهديد بينت فيه القناة أن المنطقة العربية مهددة بوجود المطامع الإيرانية وتركيا، ليحل في المرتبة السابعة أسلوب إثارة المشاعر، الذي حاولت فيه كسب مشاعر الناس، عن طريق بيان أن إسرائيل تسعى للسلام، وأنها تتنازل عن حقها في سبيل الشعب الفلسطيني، أما أسلوب التحبيب والاستحسان فكان في المرتبة الثامنة، ثم أسلوب الكذب والمغالطة، الذي يتضح في التركيز على التعميم والإجماع في أكثر الأحيان، ثم أسلوب استعراض القوة، الذي حاولت عبره القناة إظهار القوة الاقتصادية والعسكرية الإسرائيلية والأمريكية، والتي ستستفيد منها كل دول المنطقة جراء التطبيع، وأخيراً جاء أسلوب دحض حجة الآخر في المرتبة العاشرة.

- في حين الأساليب المنطقية للحرّة تصدر فيها أسلوب البرهنة بنسبة (٢٣.٢٥٪)، التي حاولت القناة مرارًا أن تؤكد فيه أنه بموجب الاتفاق الإسرائيلي-الإماراتي، الذي أسهم الرئيس الأميركي، دونالد ترامب، في التوصل إليه، وافقت إسرائيل على تعليق خطة الضم، ثم جاء أسلوب الاستشهادات بنسبة (٢٧.٢٠٪)، وهو الاستشهاد بحوادث وشخصيات؛ لإعطاء مصداقية للحجّة المطروحة، وكما جاء في خبر لوزير الخارجية الأميركي، الذي قال: «بالرغم من أن اتفاقية السلام بين مصر وإسرائيل والأردن لم تحقق بعدُ كامل إمكاناتها منذ توقيع اتفاقيات كامب ديفيد في 1978، واتفاقية وادي عربة في 1994؛ فإننا شهدنا تطورًا اقتصاديًا في مصر والأردن، وسلامًا لا لبس فيه». - وأخيرًا، جاء أسلوب الأرقام الذي ذكرت فيه أرقام بعض المردودات الاقتصادية والسياحية، وهو ما ورد كما في الخبر الآتي: «ووفقًا لمجلة (فوربس)، سافر ما يقرب من نصف الإسرائيليين (حوالي 9 ملايين) إلى الخارج في عام 2017، وقدرت وزارة الاقتصاد الإسرائيلية الصادرات إلى الإمارات بين 300 و500 مليون دولار سنويًا، بينما قدرت أن تصل استثمارات الإمارات إلى إسرائيل إلى 350 مليون دولار سنويًا، بمعنى أن اتفاق السلام الإماراتي-الإسرائيلي مختلف عن اتفاقيات السلام التي وقعتها مصر والأردن» (الحرّة، ٢٠٢٠).

جدول رقم (7) القوى الفاعلة في حجاج التطبيع المستخدمة في الموقعين الإلكترونيين لقناتي (العالم، والحرّة)

القناة	العالم		الحرّة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مسؤولون حكوميون	٢٨٧	٤٥.٣٤	١٠٦	٤٧.٧٥	٣٩٣	٤٥.٩٦
رئيس دولة	٦٦	١٠.٤٣	٨٨	٣٩.٦٤	١٥٤	١٨.٠١
وزير	٨٠	١٢.٦٤	٥٢	٢٣.٤٢	١٣٢	١٥.٤٤
رئيس وزراء	٤٢	٦.٦٤	٥٠	٢٢.٥٢	٩٢	١٠.٧٦
جماهير	٦٤	١٠.١١	٦	٢.٧	٧٠	٨.١٩
مفكرون	٢٣	٣.٦٣	٢٨	١٢.٦١	٥١	٥.٩٦
ناشط	٣٧	٥.٨٥	٢	٠.٩٠	٣٩	٤.٥٦
شخصية دينية	٣٠	٤.٧٤	٢	٠.٩٠	٣٢	٣.٧٤
منظمات مدنية	١٥	٢.٣٧	٧	٣.١٥	٢٢	٢.٥٧
برلماني	١٩	٣.٠٠	--	--	١٩	٢.٢٢
شخصيات عامة	١٥	٢.٣٧	٣	١.٣٥	١٨	٢.١١

ن* = ٦٣٣ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة العالم
 ن** = ٢٢٢ إجمالي أخبار الحجاج المستخدمة في الموقع الإلكتروني لقناة الحرّة
 يتضح من الجدول السابق ترتيب القوى الفاعلة في حجاج التطبيع للقناتين (عينة البحث)؛ إذ أثبتت النتائج تصدّر مسؤولين حكوميين قائمة القوى الفاعلة في

القناتين (عينة البحث)، والبالغ نسبتها (٤٥.٣٤%) في قناة العالم، أما الحرة فبلغت (٤٧.٧٥%)، وهذه النتيجة تؤكد أن القنوات غالبًا ما تعتمد على المسؤولين الحكوميين في دعم حججها؛ لإعطاء مصداقيةٍ وشرعيةٍ، فضلًا عن أن كثرة أعداد المسؤولين أتاح للقنوات مساحة من الاختيار بما يتوافق مع أيديولوجياتها. أما القوى الفاعلة الأخرى، فجاءت في كل قناة على النحو التالي:

- جاء في المرتبة الثانية (وزير) في قناة العالم، الذي ارتكز على وزراء خارجية الدول العربية، فضلًا عن وزراء الدول الغربية، لا سيما وزير خارجية أميركا (مايك بومبيو)، ثم (رئيس دولة) الممثل في الرئيس الأميركي، ورؤساء الدول العربية؛ إذ وظفت القناة تصريحاتهم في دعم حججها إزاء دول الخليج، على اعتبارهم خاضعين للسياسة الأميركية في عملية التطبيع، وبعيدون عن مصلحة القضية الفلسطينية - على حد وصفها- تلاه (الجماهير) الذي اعتمدت عليه قناة العالم؛ لدعم حججها عبر تسليط الضوء على الجماهير العربية الراضة للتطبيع، وإعطاء تصور بأنهم يمثلون الأغلبية الراضة، خصوصًا جماهير الدول المطبّعة، أما خامسا فكان (رئيس وزراء)، الذي تمثل في رئيس وزراء إسرائيل (نتنياهو)، فضلًا عن رؤساء الدول الأخرى، ثم تلاه الناشطون والشخصيات الدينية، إضافة إلى المفكرين، ثم البرلمانيين، والشخصيات العامة.

- أما قناة الحرة فجاء في الترتيب الثاني (رئيس الدولة)، الذي اعتمدت فيه على الرئيس الأميركي (ترامب)، والذي يعدّ الراعي والمنظّم للتطبيع مع إسرائيل في المنطقة العربية، فضلًا عن أن القناة هي قناة أميركية، التي عادة ما تكون ضمن أولوياتها متابعة أخبار الرئيس الأميركي، ثم جاء ثالثًا (وزير)، تلاه في المرتبة الرابعة رئيس الوزراء، بعده المفكرون، ثم المنظمات المدنية، والناشطون، والشخصيات العامة والدينية أخيرًا على اعتبارها رافضة للتطبيع، ولا تتوافق مع ما تطرحه، لذلك، وضعت الشخصيات الدينية في إطار التهديد، لا سيما في خبر حول التهديدات التي أطلقها أحد المقربين من زعيم التيار الصدري، مقتدى الصدر، على خلفية تصريحات أدلى بها بهاء الأعرجي بشأن التطبيع مع إسرائيل، ووضع صورة مقتدى الصدر مع الخبر؛ لإعطاء إيحاء بأن التهديد صادر منه (الحرة، ٢٠٢٠).

الاستنتاجات Conclusions

١- اعتماد الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث) على الأخبار بنسبة كبيرة مقارنة بالتقارير، على اعتبار أن مدة التحليل تراكفت مع إعلان التطبيع من أول يوم؛ الأمر الذي أدى إلى تصاعد وتيرة الأحداث، وتسارعها إزاء التطبيع، لا سيما وأن المدة ذاتها شهدت إعلان التطبيع مع إسرائيل من قبل ثلاث دول.

٢- طغى الجانب السياسي على أطروحات التطبيع مع إسرائيل، وهي نتيجة تؤكد أن التطبيع تتحكم فيه السياسة، على الرغم من أن أبعاد التطبيع تكمن في جوانب

أخرى، ثم تلاه الجانب الديني، الذي ركزت عليه قناة العالم على اعتباره الأراضية التي تعتمدها في بلورة أغلب أطروحاتها؛ ما يعني أن السياسة وما تتمتع به صلاحيات كانت -وما زالت- قادرة على تشكيل الأحداث والقضايا وفقاً لمبتغيات معينة، في حين قناة الحرة لم تهتم بهذا الجانب لاسيما ان كل الأخبار والتصريحات (ذات الطابع الديني) كانت معارضة للتطبيع مع إسرائيل، ما يعني إن كل ما يطرح فيها هو مخالف لسياسة وأيديولوجية القناة التي تعمدت تجاهلها.

٣- وظفت القناتان الحجاج بناءً على الأيديولوجية المنعكسة بشكل أو بآخر على الأحداث والقضايا التي تناولتها كل منهما، حيث اعتمدتا على الحجاج التوجيهي، وطرح الحجة، على وفق ما تراه القناتان مناسباً بعيداً عما يطرحه الآخر؛ إذ تمثل الحجاج التوجيهي لقناة العالم في التركيز على المواقف الإسلامية والعربية، سواء كانت على مستوى القيادات الدينية والسياسية، أو القواعد الجماهيرية، لا سيما في البلدان العربية التي تعدّه مخالفاً لأعرافها، وتقاليدها الاجتماعية، في محاولة لتأطير حججها بشرعية دينية، واجتماعية، وسياسية، لغرض إقناع المتلقي برفض التطبيع مع إسرائيل، في حين قناة الحرة وظفت الحجاج التوجيهي عن طريق طرح ما في جعبتها لإقناع المتلقي بالمكاسب السياسية والاقتصادية لفلسطين، والمنطقة العربية، فضلاً عن محاولة إعطاء مكانة للإمارات عربياً ودولياً؛ بغية تحفيز دول أخرى لتحذو حذوها.

٤- اهتمت القناتان (عينة البحث) بالصور الثابتة، التي تصدرت قائمة عناصر الإبراز المصاحبة للحجاج؛ لدعم رؤيتهما من جهة، وإضفاء مسارٍ إقناعي آخر يعزّز تلك الرؤيا من جهة أخرى، لا سيما أن الصور الثابتة تمتاز بأنها تعطي المتلقي وقتاً كافياً في التمعّن؛ ما يتيح انسيابية في ربط الصور بالنص، ومن ثم اكتمال الإطار الإقناعي الذي يسعى إليه القائم بالاتصال.

٥- وظفت قناة العالم الإطار الأخلاقي في حجاج التطبيع في المرتبة الأولى في دعم حججها المبني على أن التطبيع هو خيانة للدين والعروبة، لا سيما وأنهما (الدين والعروبة) يمثلان القاعدة العقائدية للمتلقي العربي بصورة عامة، لذا كان الإطار الأخلاقي هو الأنسب في تقديم حجاج الرفض؛ لإقناع المتلقي، بينما قناة الحرة ركزت على إطار التعاون في دعم حججها، وهو ما يتلاءم مع منطلقات حججها بأن التطبيع هو من أهمّ الإنجازات التاريخية في تحقيق السلام، وتعزيز النمو الاقتصادي في المنطقة العربية.

٦- تباينت أساليب الإقناع في الموقعين الإلكترونيين (عينة البحث)، حيث اعتمدت قناة العالم على أسلوب إثارة المشاعر، ومحاكاة الجانب الروحي نحو تضحيات الشعب الفلسطيني، ومعاناته في سبيل قضيته، فضلاً عن بيان مدى الاضطهاد الذي سيتعرض له جراء التطبيع مع إسرائيل، هو ما يدل على أن خطاب قناة العالم موجّه للشعوب العربية، على أمل أن يتمّ الضغظ من خلالهم على حكوماتهم لرفض التطبيع، في حين قناة الحرة اعتمدت أسلوب التكرار في إعلان التطبيع،

وأهميته للمنطقة العربية، ولا سيما لفلسطين؛ كونها تعمل وفقاً للمنظومة السياسية الأمريكية، التي تحاكي الحكومات والشعوب من الجانب البرغماتي.

٧- ارتكز معظم حجاج القناتين على المسؤولين الحكوميين كأهم القوى الفاعلة في تقديم حججها؛ لإضفاء مصداقية أكثر لما يُطرح في موقعيهما، فضلاً عن أن كثرة أعداد المسؤولين أتاحت للقنوات مساحةً من الاختيار بما يتوافق مع أيديولوجياتها.

المصادر

1. مروة محمد علي. (٢٠١٩). محددات بناء وتشكيل التداولية للخطاب الصحفي المتعلق بقضايا الإصلاح السياسي والاقتصادي داخل خطابات رؤساء الدولة في الصحف المصرية». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الاعلام قسم الصحافة.
2. محمد عاطف بن محمد العجيلي. (٢٠١٩). المعالجة الإخبارية للأزمة السورية في القنوات الموجهة باللغة العربية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام.
3. محمد شريف أمين. (٢٠١٢). المعالجة الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في قناتي France24 و الحرة الأمريكية الموجهتين باللغة العربية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام.
4. عبد العال قادا. (٢٠١٦). بلاغة الإقناع/ دراسة نظرية وتطبيقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
5. ابو بكر العزاوي. (٢٠١٠). ، الخطاب والحجاج. بيروت: مؤسسة الرحاب الحديثة.
6. فيليب بروتون، ترجمة: محمد مشبال وعبد الواحد التهامي. (٢٠١٣). الحجاج في التواصل. مصر: المركز القومي للترجمة، القاهرة.
7. زكريا السرتي. (٢٠١٤). الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
8. عبدالهادي بن ظافر الشهري. (٢٠١٥). استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
9. العالم. (١٤ اغسطس، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5101736>
10. العالم. (١٧ اغسطس، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5106881>
11. العالم. (٢١، ٨، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5114481>
12. العالم. (١٣ اغسطس، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100206>

13. العالم. (١٥ سبتمبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5102656>
14. الحرية. (١٣ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرية: https://www.alhurra.com/uae/2020/08/13/page=238?wrapper_format=html والإمارات؟
15. الحرية. (٢٠ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرية: https://www.alhurra.com/saudi-arabia/2020/08/20/page=33&wrapper_format=html مع-إسرائيل-السعودية-في-وضع-حرج-وقد-تخسر-نفوذها-لصالح-الإمارات-؟
16. الحرية. (٢٠ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرية: https://www.alhurra.com/israel/2020/08/19/wrapper_format=html-?الضفة-في-الضفة-?&page=92 خدعهم-بتراجعهم-خطة-الضم-في-الضفة-؟
17. العالم. (١٣ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100071>
18. العالم. (١٤ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100681>
19. العالم. (٣٠ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5130286>
20. العالم. (١٣ اكتوبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100026>
21. العالم. (١٣ اكتوبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100271>
22. العالم. (١٤ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5101936>
23. العالم. (٩ سبتمبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5149231>
24. الحرية. (١٣ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرية: https://www.alhurra.com/uae/2020/08/13/wrapper_format=html-?آفاق-ما-الاتفاق-بين-إسرائيل-والإمارات-?&page=139
25. الحرية. (١٦ اغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرية: https://www.alhurra.com/uae/2020/08/16/wrapper_for-?احتجاج-مذكرة-وتسلمه-الإيراني-وتسلمه-مذكرة-احتجاج-?&mat=html تستدعي-القائم-بالأعمال-الإيراني-وتسلمه-مذكرة-احتجاج-؟

26. الحرة. (١٩ أكتوبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: <https://www.al-hurra.com/arabic-and-international/2020/10/19/اتفاقيات-التطبيع-خيانة-داعش-يهدد-السعودية-باستهداف-الأجانب>
27. الحرة. (٨ سبتمبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: https://www.alhurra.com/business/2020/09/08/في-الإمارات-جولة-الفوائد-الاقتصادية-لكل-دولة-?_wrapper_for-page=99&mat=html
28. الحرة. (١٣ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: https://www.alhurra.com/uae/2020/08/13/إسرائيل-والإمارات-?_wrapper_format=html
29. الحرة. (٢٦ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: <https://www.alhurra.com/saudi-arabia/2020/08/26/والبحرين-اتفاق-سلام-مع-إسرائيل-كوشنر-يجيب>
30. الحرة. (١٤ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: <https://www.alhurra.com/turkey/2020/08/14/مع-أبوظبي-اتفاقها-مع-إسرائيل>
31. العالم. (١٤ أكتوبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5100711>
32. العالم. (٢٠ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5113501>
33. العالم. (٢١ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5115146>
34. العالم. (٢٢ أغسطس, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalamtv.net/news/5115976>
35. الحرة. (٩ سبتمبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: <https://www.alhurra.com/saudi-arabia/2020/09/09/لقضيته-السعودية-تؤكد-وقوفها-جانب-الشعب-اللسطيني>
36. الحرة. (٨ سبتمبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: https://www.alhurra.com/business/2020/09/08/في-الإمارات-جولة-الفوائد-الاقتصادية-لكل-دولة-?_wrapper_for-page=106&mat=html
37. الحرة. (١٥ أكتوبر, ٢٠٢٠). تم الاسترداد من الحرة: <https://www.alhurra.com/iraq/2020/10/15/بالتأديبوعراقيون-يردون>

References

1. Marwa Muhammad Ali(2019). “Determinants Of The Formation And Structure Pragmatic Of The Press Discourse About Political And Economic Reform Issues Within The Discourses Of Heads Of State In The Egyptian Press” Unpublished Phd Thesis. Cairo University: Faculty Of Mass Communication, Department Of Journalism.
2. Mohammed Atef Bin Mohammed Al-Ajili (2019). “News Coverage Of The Syrian Crisis In Directed Channels In Arabic Language” Unpublished M.A Thesis. Cairo University: Faculty Of Mass Communication
3. Mohamed Sharif Amin. (2012). The News Coverage Of Middle East Issues In The American Channels France24 And Alhurra Directed In The Arabic Language. ”Unpublished M.A Thesis. Cairo University: Faculty Of Mass Communication.
4. Abdel-Al Led. (2016). Rhetoric Of Persuasion / Theoretical And Practical Study. Amman: Dar Konooz-Almarefa Publishing & Distribution.
5. Abu Bakr Al-Azzawi. (2010). , The Discourse And The Argument. Beirut: Al-Rihab for Printing & Publishing & Distribution .
6. Philip Bruton, Translated By: Muhammad Meshal And Abdel Wahid Al-Tohami. (2013). Argument To Communicate. Egypt, The National Center For Translation, Cairo.
7. Zakaria Sarti. (2014). Argument In Contemporary Political Discourse. Oman: The Modern Book’s World For Publishing And Distribution
8. Abdul Hadi Bin Dhafer Al-Shehri. (2015). Discourse Strategies Are A Deliberative Linguistic Approach. Amman: Dar Konooz-Almarefa Publishing& Distribution.
9. Al-Alam. (August 14, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: <https://www.alalamtv.net/news/5101736>
10. Al-Alam. (August 17, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: <https://www.alalamtv.net/news/5106881>
11. Al-Alam. (8 21 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: <https://>

- Www.Alalamtv.Net/News/5114481
12. Al-Alam. (August 13, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100206](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100206)
13. Al-Alam. (September 15, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5102656](https://Www.Alalamtv.Net/News/5102656)
14. Al-Hurra. (August 13, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/ Historic-Peace-Agreement Between Israel And The UAE? Page = 238 .](https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/Historic-Peace-Agreement-Between-Israel-And-The-UAE?Page=238)
15. Al-Hurra. (August 20, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/08/20/ Peace-Agreement-With-Israel-Saudi Arabia-In-A-Critical-Situation-And May-Lose-Influence-In-Favor Of-The-Emirates ? _Wrapper_ Format = Html & Page = 33 .](https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/08/20/Peace-Agreement-With-Israel-Saudi-Arabia-In-A-Critical-Situation-And-May-Lose-Influence-In-Favor-Of-The-Emirates?_Wrapper_Format=Html&Page=33)
16. Al-Hurra. (August 20, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Israel/2020/08/19/ Settlers-Say-Netanyahu-Deceived Them-By His Retreat-The Annexation-Plan-In-The West Bank? _ Wrapper_ Format = Html & Page = 92](https://Www.Alhurra.Com/Israel/2020/08/19/Settlers-Say-Netanyahu-Deceived-Them-By-His-Retreat-The-Annexation-Plan-In-The-West-Bank?_Wrapper_Format=Html&Page=92)
17. Al-Alam. (August 13, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100071](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100071)
18. Al-Alam.. (August 14, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100681](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100681)
19. Al-Alam.. (August 30, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5130286](https://Www.Alalamtv.Net/News/5130286)
- .02 .Al-Alam.. (October 13, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100026](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100026)
21. Al-Alam.. (October 13, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100271](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100271)
22. Al-Alam.. (August 14, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5101936](https://Www.Alalamtv.Net/News/5101936)
23. Al-Alam.. (September 9, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5149231](https://Www.Alalamtv.Net/News/5149231)
24. Al-Hurra. (August 13, 2020). Retrieved From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/ Blessed-For-Peace-Makers-Pompeo-Speaks-Prospects-What-The-Agreement-Between-Israel-And The UAE? _ Wrapper_ Format = Html & Page = 139](https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/Blessed-For-Peace-Makers-Pompeo-Speaks-Prospects-What-The-Agreement-Between-Israel-And-The-UAE?_Wrapper_Format=Html&Page=139)
25. Al-Hurra (August 16, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://](https://)
-

- [Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/16/ Threats-Rouhani-Abu-Abu Dhabi-Summons-Chargé d’Affairs-Iranian-And His Receipt-Memo-Protest? _ Wrapper_Format = Html & Page = 157](http://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/16/Threats-Rouhani-Abu-Abu-Dhabi-Summons-Chargé-d’Affairs-Iranian-And-His-Receipt-Memo-Protest?_Wrapper_Format=Html&Page=157)
26. Al-Hurra (October 19, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Arabic-And-International/2020/10/19/ Agreements-Normalization-Betrayal-ISIS-Threatens-Saudi Arabia-To Target-Foreigners](https://Www.Alhurra.Com/Arabic-And-International/2020/10/19/Agreements-Normalization-Betrayal-ISIS-Threatens-Saudi-Arabia-To-Target-Foreigners)
27. Al-Hurra (September 8, 2020). Recovered From Alhurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Business/2020/09/08/ Israeli-Businessmen-Delegation-In-The-Emirates-Tour-Economic-Benefits-Per-Country? _ Wrapper_Format = Html & Page = 99](https://Www.Alhurra.Com/Business/2020/09/08/Israeli-Businessmen-Delegation-In-The-Emirates-Tour-Economic-Benefits-Per-Country?_Wrapper_Format=Html&Page=99)
28. Al-Hurra. (August 13, 2020). Recovered From Alhurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/ Details Of The Historic-Agreement Between Israel And The UAE? _ Wrapper_Format = Html & Page = 58](https://Www.Alhurra.Com/Uae/2020/08/13/Details-Of-The-Historic-Agreement-Between-Israel-And-The-UAE?_Wrapper_Format=Html&Page=58)
29. Al-Hurra (August 26, 2020). Retrieved From Alhurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/08/26/ Will-Saudi Arabia-And-Bahrain-Sign-Peace-Agreement-With-Israel? -Kushner-Respond](https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/08/26/Will-Saudi-Arabia-And-Bahrain-Sign-Peace-Agreement-With-Israel?-Kushner-Respond)
30. Al-Hurra. (August 14, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Turkey/2020/08/14/ Erdogan Waving To Freeze Relations With Abu Dhabi](https://Www.Alhurra.Com/Turkey/2020/08/14/Erdogan-Waving-To-Freeze-Relations-With-Abu-Dhabi)
31. Al-Alam. (October 14, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5100711](https://Www.Alalamtv.Net/News/5100711)
32. Al-Alam. (August 20, 2020). Retrieved From The World: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5113501](https://Www.Alalamtv.Net/News/5113501)
33. Al-Alam. (August 21, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5115146](https://Www.Alalamtv.Net/News/5115146)
34. Al-Alam. (August 22, 2020). Retrieved From Al-Alam Channel: [Https://Www.Alalamtv.Net/News/5115976](https://Www.Alalamtv.Net/News/5115976)
35. Al-Hurra (September 9, 2020). Recovered From Al-Hurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/09/09/ You Want-A-Fair-And-Comprehensive-Solution To His-Saudi-Case-Confirms-That It Stands On The Side Of The Palestinian People](https://Www.Alhurra.Com/Saudi-Arabia/2020/09/09/You-Want-A-Fair-And-Comprehensive-Solution-To-His-Saudi-Case-Confirms-That-It-Stands-On-The-Side-Of-The-Palestinian-People)
36. Al-Hurra. (September 8, 2020). Recovered From Alhurra: [Https://Www.Alhurra.Com/Business/2020/09/08/ Israeli-Busi-](https://Www.Alhurra.Com/Business/2020/09/08/Israeli-Busi-)
-

nessmen-Delegation-In-The-Emirates-Tour-Economic-Benefits-Per-Country? _ Wrapper_Format = Html & Page = 106

37. Al-Hurra (October 15, 2020). Recovered From Al-Hurra: <https://www.alhurra.com/iraq/2020/10/15/> - Al-Araji's Statements - The Minister - Al-Sadr - Threatening - With Discipline And Iraqis - Respond

كلية العلوم السياسية جامعة النهرين.
كلية الاعلام جامعة بغداد.
كلية الاعلام جامعة الامام الكاظم.

١- أ.م. د قاسم شعيب عباس
٢- أ.م. د عادل الغريري
٣- م. د صادق حسن كاظم



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (159-172)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 31/8/2020

Accepted: 29/11/2021

Available Online: 3/10/2021

Shukry Mahmood Jasim

shukry.enviro1@gmail.com

Professor, Dr. Irada Zaydan Al-Jubori

dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq

Audiences Attitudes towards environmental issues in the public broadcasting service

The category of those who agree with the phrase: The Environment and Life Program warns me of the environmental damages resulting from the issue of using black oil in electrical generators in residential neighborhoods came first, with a high rate of 81.4%. With the environment, the public always turns to the public broadcasting service and its programs to provide knowledge so that it can avoid it. Thus, the respondents' attitude towards this issue was positive.

Keywords:

- Public Broadcasting Service
- Environment and Life Program
- Iraqi satellite channel
- Iraqi Ministry of Environment

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

Shukry Mahmood Jasim , Ministry of Environment
Professor, Dr Irada Zaydan Al-Jubori , College of mass communication

اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام

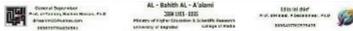
يرمي هذا البحث الى تشخيص ابرز قضايا البيئة ومحاورها في برنامج البيئة والحياة خدمة البث العام بموجب اهداف الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة في العراق مع بيان مدى اعتماد الجمهور على خدمة البث العام في متابعة قضايا البيئة و اتجاهاته نحوها .

اعتمد الباحث على المنهج المسحي وصمم مقياساً اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في برنامج (البيئة والحياة) والذي تعرضه قناة العراقية الفضائية ضمن خدمة البث العام .

وتوصل البحث الى نتائج عدة من اهمها حصول فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحذرني برنامج (البيئة والحياة) من الأضرار البيئية الناجمة عن قضية استخدام النفط الاسود في المولدات الكهربائية داخل الاحياء السكنية ، بالمرتبة الاولى بنسبة عالية بلغت ٨١,٤ ٪ ، ويعود سبب تصدر اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج الى المخاوف من الاضرار البيئية دائما ما تجعل الجمهور يتجه الى خدمة البث العام وبرامجها للتزود بالمعرفة كي يستطيع تجنبها ، وبذلك كان اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية ايجابياً .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ خدمة البث العام
- ◀ برنامج البيئة والحياة
- ◀ الفضائية العراقية
- ◀ وزارة البيئة العراقية



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

المقدمة

تعد العلاقات العامة واحدة من السبل والوسائل التي لها دور في دراسة القضايا البيئية وذلك لكون نشاط العلاقات العامة يرتبط مباشرةً بال جماهير , فضلاً عن كون ان العلاقات العامة في عالمنا المعاصر جزءاً من فلسفة الحياة الاجتماعية التي يمارسها الافراد ضمن المؤسسات الرسمية و شبه الرسمية و بمختلف مهام ووظائف وانشطة تلك المؤسسات الموجهة لخدمة الفرد والجماعات , لذا اتسعت دائرة الاعتماد عليها في تسيير شؤون الحياة , ومعالجة قضاياها المختلفة ومن ضمنها القضايا البيئية .

يحاول هذا البحث لتحقيق اهدافه المتمثلة بمعرفة اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام حيث دراسة الجمهور ومعرفة اتجاهاتهم ازاء مضمون قضايا البيئة في برنامج (البيئة والحياة) الذي تعرضه قناة العراقية الفضائية ضمن خدمة البث العام .

أولاً : الإطار المنهجي :

1 - مشكلة البحث

ان من اهم التحديات التي تواجه العالم اليوم هي قضية الحفاظ على البيئة , وتنميتها , ذلك ان منظومة القيم التي يضيفها الانسان الى ذاته وعلى حياته , و من يحيطون به من بني البشر هي التي تجعل من هذه الظواهر الطبيعية قضايا أو مشكلات انسانية يبذل الانسان جهوداً مضنية لحلها , فموضوع (البيئة) هو موضوع الحياة على هذا الكوكب في صورتها : الطبيعية والبشرية , وفي ضوء ما تقدم تدور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي : (ما اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام) ؟

- وانبثق عن هذا السؤال الرئيس تساولين يحاول البحث الاجابة عنها وهي :
- 1 - ما مدى اعتماد الجمهور على البث العام في متابعة قضايا البيئة ومن ضمنها قضايا الواقع البيئي العراقي ؟
 - 2 - ما اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام ؟

فروض البحث :

انطلق البحث من فرض رئيس هو :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى المشاهدة لبرنامج (البيئة والحياة) في قناة العراقية الفضائية ضمن البث العام واتجاهات المبحوثين المشاهدين لهذا البرنامج نحو قضايا البيئة المختلفة .

2 - أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث من خلال مهمة الحفاظ على البيئة العراقية وتحسينها ومعالجة قضاياها وبما يتناغم ويتسق ومتطلباتها الوطنية والإقليمية والدولية والتي يمكن ان نعدّها واحدة من أهم التحديات التي تواجه العراق في وقتنا الراهن , إذ تعاني البيئة في العراق عبر قضاياها المتعددة من تدهور واضح تعود مسبباته الى عوامل طبيعية وبشرية وسياسات خاطئة ناهيك عن تداعيات وآثار الحروب المتتالية والعقوبات الدولية وكذلك نتيجة للأعمال الارهابية والاجرامية .

ما يبين الحاجة الملحة الى خلق واقع ومفاهيم جديدة ترتقي ومستوى التحدي الذي يواجه واقع قضايا البيئة في العراق وذلك من خلال بناء وعي مجتمعي يعمل على خلق مفاهيم جديدة للقيم المتعلقة بقضايا الواقع البيئي في العراق وعلى المستويات الاجتماعية والمؤسسية للاسهام في بناء مستقبل واعد للعيش ضمن بيئة صحية مستدامة نعيش فيها والاجيال القادمة بأمان واستقرار.

أهداف البحث :

- ١ - بيان مدى اعتماد الجمهور على البث العام في متابعة قضايا البيئة .
- ٢ - الكشف عن نوعية اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام .

مجالات البحث :

- ١ - الحدود المكانية : في ثلاث محافظات عراقية هي (بغداد , نينوى , البصرة) .
- ٢ - الحدود البشرية : شملت عينة لجمهور البث العام في العراق لمحافظات (بغداد , نينوى , البصرة) .
- ٣ - الحدود الزمانية : شملت المدة الزمنية للدراسة برامج خدمة البث العام والتي تناولت قضايا البيئة في العراق من ١ / ١ / ٢٠١٣ لغاية ٣١ / ١٢ / ٢٠١٧ وهي الفترة التي اطلق فيها العراق الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة .

مجتمع البحث وعينته :

اختيرت عينة البحث من ثلاث محافظات عراقية بواقع (200) مفردة في محافظة بغداد , حيث تم تقسيم المحافظة الى جانبي الكرخ والرصافة و (200) مفردة في محافظة نينوى حيث تم تقسيمها الى جانبين هما الساحل الايسر والساحل الايمن , و (200) مفردة لمحافظة البصرة حيث تم تقسيمها الى جانبين هما منطقة شمال البصرة ومنطقة جنوب البصرة .

اجراءات البحث :

- ١ . احتساب الصدق
اعتمد البحث على الصدق الظاهري لأداة البحث (الاستبانة) , عن طريق عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين

٢ . معامل الثبات

لغرض قياس معامل ثبات نتائج التحليل لاتجاهات الجمهور العراقي نحو برنامج البيئة والحياة الذي تبثه القناة الفضائية العراقية، اعتمد البحث في تقدير مستوى الثبات والاستقرار على طريقة الاختبار - وإعادة الاختبار (test - retest) ، وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين وفي مدتين زمنيتين مختلفتين، ثم يحسب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المراتين كما لو كان كل مرة قام بتحليلها مرز مختلف (زغيب، 2009، صفحة 163) ، وتسمى هذه الطريقة بمعامل ثبات الاستقرار، أي استقرار الأداء عبر الزمن .

لقد اجري الاختبار الأول على (10%) من الحجم الأصلي للعينة من الجمهور العراقي البالغ حجمها(600) مبحوثاً، إذ بلغ حجم جزء العينة الذي خضع للاختبار (60) مبحوثاً، وأعيد إجراء الاختبار على العدد نفسه من جزء العينة باستخدام آليات القياس والترميز نفسها بعد مرور (30 يوماً)، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها البحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات لاختبار ثبات نتائج استمارة الاستبانة والقياس بلغت نسبتها(96.6%) إذ كان الاتفاق بين 58 مبحوثاً من بين 60 مبحوثاً، وتعطي هذه النسبة دلالة احصائية على ان درجة الثبات عالية ، وتعد هذه النسبة على وفق تقويم نيوندورف مقبولة في معظم الحالات (زغيب، مناهج الابحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، 2009، صفحة 163)

مفهوم خدمة البث العام ومهامها

عرفت المنظمات والاتحادات الدولية المعنية بخدمة البث العام (خدمة البث العام) من خلال وضع توصيف محدد لسماتها والذي تم الاعتماد عليه كأساس من قبل ذات المنظمات والاتحادات الدولية لتصنيف خدمة البث العام وتحديد مهامها ومعاييرها . حيث عرفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) وهي المنظمة المعنية عالمياً بوضع المعايير المرجعية لمختلف مجالات الاتصال والاعلام , خدمة البث العام (Pblc Broadcasting Service) بانه (بث يقدم ويمول وسيطر عليه الجمهور , وللجمهور , وليس تجارياً ولا مملوكاً للدولة بعيداً عن التدخل السياسي والضغوطات التجارية , عن طريق البث العام يتم اخبار المواطنين , وتعليمهم وترفيههم ايضاً , عندما يتم ضمان التعددية وتنوع البرامج والاستقلالية التحريرية والتمويل المناسب والمساءلة والشفافية , يمكن أن تكون خدمة البث العام بمثابة حجر الزاوية للديمقراطية . (غانم، تطبيق معايير خدمة البث العام في شبكة الاعلام العراقي، 2017، صفحة 29)

مهام خدمة البث العام

انيطت بخدمة البث العام منذ بداية القرن الماضي عدداً من المهام تمثلت بـ

١- الاعلام

٢- التربية

٣- الترفيه

وهو الامر الذي يوضح طبيعة المهام التربوية التي تنفرد بها هذه الخدمة مقارنة بالبث الخاص الذي يقدم في الغالب البرامج الاعلامية والترفيهية فقط , حيث تسعى خدمة البث العام من خلال هذه المهام الى تحقيق اهداف متلازمة مثل تمكين المواطن من الاطلاع على مواضيع مختلفة , واكتساب معارف جديدة في اطار برامج جذابة ومثيرة للأهتمام تؤكد من خلالها خدمة البث العام على ضمانات عديدة لمهامها ابتداءً من الاستقلال السياسي والمالي الثابت والمستقر , وتوفير التنوع والايخار الصحيحة والمتوازنة وبرامج الشؤون الحالية , التي هي من اللبئات الاساس للمواطنة الحديثة , كذلك تمثيل الرأي العام والوصول الى كل الجمهور وتوفير حاجاته جميعها , والمساعدة في بناء فرص المعرفة والانفتاح من خلال برامج التعليم , وتزويد الجمهور بالبرامج التي لا ينتجها السوق , والبرامج المبتكرة والمفيدة والمسلية وايضاً مبادرة البث العام في تطوير الخدمات السمعية والبصرية الجديدة عبر التكنولوجيا الحديثة . (monroe و raboy ، public service broadcasting in transition a documentary reader ، 2001 ، صفحة 81)

ثانياً : الاطار الميداني

(1) النتائج

أ - وصف العينة

١ - النوع الاجتماعي : أن فئة الذكور اعلى نسبة من فئة الاناث بفارق نسبي مقداره ٦,٦ ٪ اذ جاءت فئة (ذكر) بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٣,٣ ٪ ، بينما جاءت فئة (انثى) بالترتيب الثاني بنسبة ٤٦,٧ ٪ ، وعلى الرغم من هذا التباين في التوزيع النسبي لفئتي النوع ، فإنه يمكن ان يعطي صورة متكاملة وليست أحادية عن اتجاهات الجمهور بنوعيه نحو قضايا البيئة التي قدمها برنامج (البيئة والحياة) .

٢ - المرحلة العمرية : التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث على وفق المرحلة العمرية اذ جاءت فئة المرحلة العمرية (٢٠ - ٢٥ سنة) بالمرتبة الاولى بنسبة ٣٦,٧ ٪ . تليها بالترتيب الثاني فئة المرحلة العمرية (٣٢ - ٣٧ سنة) بنسبة ٢٠,٣ ٪ ، ثم فئة المرحلة العمرية (٢٦ - ٣١ سنة) بالترتيب الثالث بنسبة ١٧,٥ ٪ ، اما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب فئة المرحلة العمرية (اكثر من ٣٨ سنة) بنسبة ١٥ ٪ ، وحلت فئة المرحلة العمرية (اقل من ٢٠ سنة) بالمرتبة الخامسة والاخيرة بنسبة ١٠,٥ ٪ .

٣ - المستوى التعليمي : بالتوزيع النسبي للمبحوثين على وفق المستوى التعليمي ان اعلى نسبة كانت لفئة (البكالوريوس) بلغت ٣٤,٥ ٪ وجاءت بالمرتبة الاولى ،

تليها بالترتيب الثاني فئة (اعدادية) بنسبة ٢٠,٣ ٪ ثم فئة (دبلوم) بعد الاعدادية بالترتيب الثالث بنسبة ١٧,٢ ٪ ، ثم فئة (متوسطة) بالترتيب الرابع بنسبة ١٣,٢ ٪ ، اما فئة (ابتدائية) فقد حلت بالمرتبة الخامسة بنسبة ٨ ٪ فيما جاءت فئة يقرأ) ويكتب بالمرتبة السادسة بنسبة ٤,٥ ٪ ، بينما جاءت فئة (دراسات عليا) بالمرتبة السابعة والاخيرة بنسبة ٢,٣ ٪ .

٤ - المهنة أو العمل : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة على وفق المهنة والعمل اذ جاءت فئة (موظف) بالمرتبة الاولى بنسبة ٢٥ ٪ ، تليها بالترتيب الثاني فئة (اعمال حرة) بنسبة ١٧,٨ ٪ ، ثم فئة (عاطل عن العمل) بالترتيب الثالث بنسبة ١٧,٤ ٪ ، أي بفارق بسيط عن فئة (اعمال حرة) مقداره ٠,٤ ٪ ، اما فئة (طالب) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٦,٣ ٪ ، فيما جاءت فئة (ربة بيت) بالمرتبة الخامسة بنسبة ١٥ ٪ / بينما حلت فئة (متقاعد) بالمرتبة السادسة والاخيرة بنسبة ٨,٥ ٪ ، وعلى الرغم من تباين التوزيع النسبي بين الفئات الا ان العينة جمعت بين أغلب المهن ووصف العمل وهو ما سيساعد على تحديد اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة المعروضة في برنامج (البيئة والحياة) ضمن خدمة البث العام في قناة العراقية الفضائية .

ب - نتائج قياس اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة :

نتائج فقرات المحور الاول :

اتجاهات الجمهور نحو قضايا (الهواء, المياه , تدهور الاراضي ومكافحة التصحر) -حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحذرني برنامج (البيئة والحياة) من الأضرار البيئية الناجمة عن قضية استخدام النفط الاسود في المولدات الكهربائية داخل الاحياء السكنية ، بالمرتبة الاولى بنسبة عالية بلغت ٨١,٤ ٪ ، ويعود سبب تصدر اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج الى المخاوف من الاضرار البيئية دائما ما تجعل الجمهور يتجه الى خدمة البث العام وبرامجها للتزود بالمعرفة كي يستطيع تجنبها ، وبذلك كان اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج و الذي تعرضه قناة العراقية الفضائية ضمن خدمة البث العام ايجابياً .

٢-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحفزني برنامج (البيئة والحياة) على المساهمة في قضية حملات زراعة الأحزمة الخضراء حول المدن بالمناسبات المختلفة للارتقاء بالواقع البيئي ، بالمرتبة الثانية بنسبة ٧٨,٨ ٪ ، أي بفارق نسبي بسيط عن المرتبة الاولى مقداره ٢,٦ ٪ ، مما يدل على ان المعالجات التي تقي الضرر البيئي لا تقل اهمية عن معرفة الضرر نفسه مما جعل المبحوثين يتجهون نحو هذه القضية بنسبة تكاد تقترب من نسبة متابعة الاضرار البيئية .

٣-جاءت فئة المتفقيين مع العبارات الاتية بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ٥٨,٣ ٪ لكل منهم وكالاتي :

أ . فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يبين لي برنامج (البيئة والحياة) معلومات جديدة عن قضية الاتفاقيات مع دول الجوار حول تقاسم الحصص المائية لنهري دجلة والفرات وروافدهما وذلك لاهمية هذه القضية المصيرية لحياة الجمهور من حيث توفر المياه لديمومة الحياة اليومية.

ب . فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحفزني برنامج (البيئة والحياة) على قضية

الإهتمام بالمساحات الخضراء والمحافظة عليها داخل المدن وذلك لأهميتها في تلطيف الجو وتقليل نسب الانبعاثات الكربونية وزيادة الجمالية المدن وبما ينعكس ايجاباً على صحة وبيئة الجمهور .

ت . فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يوضح لي برنامج (البيئة والحياة) قضية التدايعات السلبية لظاهرة شحة وتلوث المياه على صحة وبيئة الانسان حيث تلعب نوعية مياه الشرب دوراً اساسيا في الوقاية من الامراض والابونة التي يعاني منها الجمهور في مواسم الشحة .

4-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحثني برنامج (البيئة والحياة) على قضية ضرورة الاهتمام بترشيد استهلاك المياه في مجالات الحياة كافة ، بالمرتبة الرابعة بنسبة 57.8 % أي يفارق نسبي بسيط جدا عن المرتبة الثالثة مقداره 0.5 % ، وهذا بين اهمية الابتعاد عن الاسراف في استهلاك المياه في حياة الجمهور اليومية .

5-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحذرني برنامج (البيئة والحياة) من قضية الآثار الناجمة عن عدم معالجة مياه الصرف الصحي قبل تصريفها الى الانهار والمسطحات المائية ، بالمرتبة الخامسة بنسبة 56.2 % ، ويدل مؤشر القياس هذا الى اتجاه ايجابي للمبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج للتعرف على الآثار الناجمة عن عدم معالجة مياه الصرف الصحي ، لانها تشكل تهديدا للبيئة .

6-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يحثني برنامج (البيئة والحياة) على ضرورة الاسهام في قضية معالجة العواصف الترابية داخل المدن ، بالمرتبة السادسة على التوالي بنسبة 52.9 % ، ويدل مؤشر القياس هذا الى اتجاه ايجابي للمبحوثين نحو هذه القضية في لمعرفة الارشادات التي يقدمها للإسهام في معالجة العواصف الترابية التي تضر بالبيئة .

7-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يعزز برنامج (البيئة والحياة) معلوماتي عن قضية ظاهرة التغير المناخي في العالم مع بيان انعكاسها على الواقع البيئي في العراق ، بالمرتبة السابعة بنسبة 50.8 % ، ويؤشر ذلك الى اتجاه ايجابي لدى المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج (البيئة والحياة) للتزود بمعلومات معرفية عن ظاهرة التغير المناخي .

8-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يشجعني برنامج (البيئة والحياة) على قضية استخدام التقنيات الصديقة للبيئة (خلايا الطاقة الشمسية ، والمدافئ الزيتية) في الحياة اليومية ، بالمرتبة الثامنة بنسبة 49.4 % أي اقتربت من نصف حجم العينة ، وهو مؤشر احصائي ايجابي نحو اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج وذلك للحفاظ على البيئة من التلوث بالانبعاثات الكربونية ومخلفات الوقود المستخدم لانتاج الطاقة .

9-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يسهم برنامج (البيئة والحياة) بتعريفي بقضية التصحر مع بيان معدلات توسع الكثبات الرملية في البيئة العراقية ، بالمرتبة التاسعة بنسبة 46.4 % ، وهو مؤشر ايجابي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج لمعرفة معلومات عن ماهية التصحر ومعدلات الكثبات الرملية في البيئة العراقية .

10-حلت فئة المتفقيين مع العبارة التي مفادها : يقدم لي برنامج (البيئة والحياة)

معلومات كافية حول قضية ضرورة مراقبة وقياس نوعية الهواء داخل المدن، بنسبة 46.2 % ، بفارق بسيط جدا عن المرتبة التاسعة مقداره 0.2 % ، وهو مؤشر ايجابي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج لمعرفة معلومات عن مراقبة وقياس نوعية الهواء داخل المدن العراقية.

11- حلت الفئات الاخرى الخاصة ببعض عبارات الاتجاه نحو قضايا البيئة المشار لها أنفا بالمراتب من 11 - 18 على التوالي وكالاتي :

أ . حلت فئة العبارة التي مفادها : ينهني برنامج (البيئة والحياة) لمخاطر قضية التدايعات السلبية الناجمة عن تجريف الاراضي الزراعية ، بالمرتبة الحادية عشر بنسبة ٤٤,٣ ، وهو مؤشر ايجابي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج برنامج للاهمية التي تمثلها ديمومة الحفاظ على الاراضي الزراعية من التجريف لضمان انتاج المحاصيل الزراعية لاستهلاك الجمهور في حياته اليومية .

ب . حلت فئة العبارة التي مفادها : لم يعرض لي برنامج (البيئة والحياة) معلومات عن قضية معدلات تلوث المصادر المائية، بسبب تصريف المياه الصناعية والزراعية فيها، بالمرتبة الثانية عشر ، وشكلت نسبة ٤٣,٦ % ، وهو مؤشر سلبي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج على الرغم من اهمية الحفاظ على المصادر المائية من التلوث للحفاظ على صحة وبيئة الانسان.

ت . حلت فئة العبارة التي مفادها : لم يبين لي برنامج (البيئة والحياة) المعلومات الكافية حول قضية انضمام العراق للاتفاقيات الدولية المتعلقة بحظر الالغام والوقاية من المخلفات الحربية بالمرتبة الثالثة عشر وشكلت نسبة ٤٢,٩ % ، وهو مؤشر سلبي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج رغم اهمية بيان المعلومات المتعلقة بالالغام والمخلفات الحربية من معلومات وبيانات للجمهور .

ث . حلت فئة العبارة التي مفادها : لم يقدم لي برنامج (البيئة والحياة) معلومات عن قضية أهمية تطبيق المنظومات الحديثة لمراقبة نسب تلوث مصادر المياه ، بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة ٤٠,٨ % ، وهو مؤشر سلبي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج رغم ماتمثلة من اهمية في الحفاظ على مصادر المياه من التلوث .

ج . حلت فئة العبارة التي مفادها : لم يبين لي برنامج (البيئة والحياة) معلومات عن قضية الآثار السلبية لانتشار الورش الصناعية داخل الاحياء السكنية على الواقع الصحي البيئي ، بالمرتبة الخامسة عشر والاخيرة بنسبة ٣٥,٤ % ، وهو مؤشر سلبي لاتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج رغم اهميتها في تعريف الجمهور بالمخاطر الناجمة نتيجة التلوث بمخلفات هذه الورش على صحة وبيئة الجمهور .

نتائج فقرات المحور الثاني :

اتجاهات الجمهور نحو قضايا (البيئة البحرية والساحلية ، المحافظة والاستخدام المستدام للتنوع الاحيائي ، تطوير وتحسين ادارة المخلفات ، الحد من التلوث النفطي)
1- حلت فئة عبارة: (يحذرني برنامج البيئة والحياة من آثار المخلفات الكيماوية

على صحة وبيئة الانسان مثل : بطاريات الاجهزة المختلفة , مصابيح الانارة المستهلكة (بالمرتبة الاولى في اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو قضايا البيئة المشار اليها في المحور اعلاه بنسبة 75.8 % ، أي ثلاثة ارباع حجم العينة الكلي ، مما يعني ان برنامج (البيئة والحياة) استطاع ان يشكل اتجاهات الجمهور المتابع له نحو هذه القضية التي تعاني منها البيئة العراقية .

2-حلت فئة عبارة: (يبين لي برنامج البيئة والحياة ، الجوانب الايجابية للحفاظ على ديمومة نهري دجلة والفرات والحفاظ عليهما للأجيال القادمة) بالمرتبة الثانية في تصنيف فئات اتجاهات المبحوثين المتفقيين مع هذه القضية البيئة بنسبة 66.4 % ، وهو مؤشر اتجاه ايجابي نحوها حيث نجح برنامج (البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبحوثين للحفاظ على ديمومة نهري دجلة والفرات للأجيال القادمة .

3-حلت فئة عبارة: (يدفعني برنامج البيئة والحياة ، لمراعاة الاساليب السليمة في التعامل مع المواد الكيميائية السامة كالمبيدات الحشرية مع بيان كيفية التخلص منها) بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة 64.6 % ، وهو مؤشر اتجاه ايجابي نحوها حيث نجح (برنامج البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبحوثين باستخدام اساليب افناعية تدفعهم الى التعامل السليم مع المواد الكيميائية السامة كالمبيدات الحشرية مع بيان كيفية التخلص منها .

4-حلت فئة عبارة: (يجعلني برنامج البيئة والحياة ، ان التزم بالتعامل الصحيح في التخلص من المخلفات النفطية المختلفة .مثل: عدم سكب زيوت السيارات التالفة في فتحات مجاري المياه) .بالمرتبة الرابعة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة 56.4 % وهو مؤشر اتجاه ايجابي نحوها إذ نجح برنامج (البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبحوثين وجعلهم يتعاملون تعاملًا صحيحًا مع المخلفات النفطية المختلفة وكيفية التخلص منها دون أي ضرر بالبيئة العراقية .

5-حلت فئة عبارة: (يوضح لي برنامج البيئة والحياة ، المعلومات المتعلقة بالحفاظ على الكائنات الحية كالطيور المهاجرة وخطوط حركتها عبر العراق) بالمرتبة الخامسة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة 55.9% وهو مؤشر اتجاه ايجابي للمبحوثين نحوها حيث نجح برنامج (البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبحوثين عن طريق توضيح المعلومات التي يحتاجها هؤلاء المبحوثين ولا سيما كيفية المحافظة على الكائنات الحية مثل الطيور المهاجرة وخطوط حركتها في العراق .

6-حلت فئة عبارة: (يشجعي برنامج البيئة والحياة ، للمطالبة باستخدام ضفاف الانهار بطريقة ملائمة للسياحة البيئية) بالمرتبة السادسة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفاً بنسبة 54.5 % ، ويدل هذا المؤشر الاحصائي في التوزيع النسبي للمبحوثين ان برنامج (البيئة والحياة) نجح في المساهم على تشجيع هذه النسبة من المبحوثين التي تجاوزت نصف حجم العينة بمقدار 4.5 % للمطالبة باستخدام ضفاف الانهار بطريقة ملائمة للسياحة البيئية .

7-حلت فئة عبارة: (يعرفني برنامج البيئة والحياة ، بمخاطر الصيد الجائر مع ضرورة تنظيمها وفقاً للقوانين النافذة للحد منها ، مثل: صيد طائر الفلامنكو) بالمرتبة

السابعة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار إليها آنفاً بنسبة 53.6% ، ويدل هذا المؤشر الاحصائي في التوزيع النسبي للمبجوثين ان برنامج (البيئة والحياة) نجح في تقديم معلومات للمبجوثينو تعرفهم بمخاطر الصيد الجائر ، وساهم في تشكيل اتجاه ايجابي نحو هذه القضية البيئية .

8-حلت فئة عبارة: (لم يوضح لي برنامج البيئة والحياة ، مدى أهمية ادراج العيون المائية مثل : «عين تمر , الرحالية» على لائحة التراث العالمي) بالمرتبة الثامنة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار إليها آنفاً بنسبة 46.4% ، وهو اول مؤشر سلبي في اتجاه هذه النسبة من المبجوثين نحوها برنامج اذ كان برنامج (البيئة والحياة) يخلوا من الاشارة الى ادراج العيون المائية على لائحة التراث العالمي مما يدل على اهماله لهذه القضية البيئية المهمة ولما تمثله من اهمية تاريخية وبيئية وجمالية وسياحية .

9-حلت فئة عبارة: (يحتثي برنامج البيئة والحياة ، على عدم تجريف بساتين النخيل فضلا عن قطع الاشجار المعمرة للحفاظ على ديمومة الموارد البيئية) بالمرتبة التاسعة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار إليها ولاسيما عدم تجريف بساتين النخيل اذ شكل المبجوثين الذين اتفقوا مع هذه العبارة 40.8% ، وهو مؤشر ايجابي في اتجاه هذه النسبة من المبجوثين نحو القضية في برنامج (البيئة والحياة) لما ما تمثله هذه البساتين من ثروة وطنية على الصعيد الاقتصادي والبيئي والزراعي .

10-حلت فئة عبارة: (لم يوضح لي برنامج البيئة والحياة ، الجوانب الايجابية لإجراء البحوث والدراسات من قبل الباحثين بخصوص التنوع الاحيائي في العراق) بالمرتبة العاشرة والاخيرة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه العبارة بنسبة 53.6% ، وهو ثاني مؤشر سلبي في اتجاهات المبجوثين نحو هذه القضية في برنامج (البيئة والحياة) على الرغم من الاهمية التي تمثلها عملية البحث العلمي في الحفاظ على الواقع الاحيائي في العراق .

نتائج فقرات المحور الثالث :

اتجاهات الجمهور نحو قضايا (الحد من التلوث الشعاعي ، الادارة المتكاملة للمواد الكيمياوية الخطرة ، تطوير الاطار المؤسسي والقانوني لقطاع البيئة) :

1-حلت فئة عبارة: (يشجعني برنامج البيئة والحياة ، على سلوكيات التعامل الصحيح مع النفايات المنزلية ورميها في الاماكن المخصصة لجمعها) بالمرتبة الاولى في اتجاهات المبجوثين الايجابية نحو هذه القضية البيئة المشار إليها في المحور اعلاه بنسبة 63.2% ، أي اكثر من نصف حجم العينة بمقدار 10.2% ، مما يعني ان برنامج (البيئة والحياة) استطاع ان يشكل اتجاهات الجمهور المتابع له نحو هذه القضية التي تعاني منها البيئة العراقية .

2-حلت فئة عبارة: (يحتثي برنامج البيئة والحياة ، على ضرورة الالتزام بتطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بحماية وتحسين البيئة) بالمرتبة الثانية في تصنيف فئات اتجاهات المبجوثين المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار إليها آنفاً بنسبة 57.8% ،

وهو مؤشر اتجاه ايجابي نحوها حيث نجح برنامج (البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبجوثين للالتزام بتطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بحماية وتحسين البيئة .

3-حلت فئة عبارة: (يجعني برنامج البيئة والحياة ، ان ادعم انشطة وفعاليات الشرطة البيئية واجراءات القضاء البيئي في الحفاظ على الواقع البيئي) بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة %54.1 ، وهو مؤشر اتجاه ايجابي نحوها حيث نجح برنامج (البيئة والحياة) في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبجوثين بدفعهم لدعم الانشطة والفعاليات التي تقوم بها الشرطة البيئية للحفاظ على الواقع البيئي .

4-حلت فئة عبارة:(لم يعزز برنامج البيئة والحياة ، معلوماتي فيما يتعلق باجراءات الرصد والمراقبة للانشطة الملوثة للبيئة وكيفية الحد من آثارها السلبية على الواقع البيئي) بالمرتبة الرابعة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئية بنسبة %51.5 وهو مؤشر اتجاه سلبي نحوها حيث لم يقدم برنامج (البيئة والحياة) معلومات تعزز لدى الجمهور المتابع له اجراءات الرصد والمراقبة للانشطة البيئية الملوثة .

5-حلت فئة عبارة: (يوضح لي برنامج البيئة والحياة الجوانب السلبية لعدم طمر النفايات وفقا للمحددات الصحية والبيئية) بالمرتبة الخامسة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة %51.3 أي يفارق نسبي بسيط جدا عن المرتبة الرابعة مقدار 0.2 % وهو مؤشر اتجاه ايجابي للمبجوثين نحوها في برنامج (البيئة والحياة) لأنه يدل على ان هذا البرنامج استطاع في تشكيل اتجاه هذه النسبة للمبجوثين نحو هذه القضية عن طريق توضيح المعلومات التي يحتاجها هؤلاء المبجوثين ولا سيما تشخيص الجوانب السلبية لعدم طمر النفايات وفقا للمحددات الصحية والبيئية.

6-حلت فئة عبارة: (ينبهي برنامج البيئة والحياة ، بضرورة المشاركة في الحملات الجماهيرية لدعم قضية جهود انعاش الالهوار في دراجها على لائحة التراث العالمي لليونسكو) بالمرتبة السادسة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها آنفا بنسبة %51 ، ويدل هذا المؤشر الاحصائي في التوزيع النسبي للمبجوثين ان برنامج (البيئة والحياة) ساهم في تنبيه هذه النسبة من المبجوثين التي تجاوزت نصف حجم العينة بمقدار %1 لدعم قضية جهود انعاش الالهوار في دراجها على لائحة التراث العالمي لليونسكو.

7-حلت فئتا العبارتين: (يعرفني برنامج البيئة والحياة ، بمخاطر التلوث بالإشعاع مع بيان كيفية الوقاية منه) و (يوضح لي برنامج البيئة والحياة ، الاجراءات التنفيذية الحكومية المتبعة لحماية وتحسين البيئة في العراق مثل : غلق الافران , والمطاعم الملوثة للبيئة) بالمرتبة السابعة مناصفة في تصنيف فئات المتفقيين مع هاتين القضيتين البيئيتين المشار اليها آنفا بنسبة %49.4 لكل منهما، ويدل هذا المؤشر الاحصائي في التوزيع النسبي للمبجوثين ان برنامج (البيئة والحياة) قدم للمبجوثين معلومات تعريفية بمخاطر التلوث بالإشعاع مع بيان كيفية الوقاية منه، وكذلك توضيح الاجراءات التنفيذية الحكومية المتبعة لحماية وتحسين البيئة في العراق.

8- حلت فئة عبارة: (يجعلني برنامج البيئة والحياة ، ان التزم الحذر في التعامل مع آثار المخلفات الكيماوية على صحة وبيئة الانسان مثل : بطاريات الاجهزة المختلفة , مصابيح الانارة المستهلكة) بالمرتبة الثامنة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية البيئة المشار اليها أنفأ بنسبة %47.3 ، وهو مؤشر ايجابي في اتجاه هذه النسبة من المبحوثين نحوها حيث شجع (برنامج البيئة والحياة) على الالتزام الحذر في التعامل مع آثار المخلفات الكيماوية على صحة وبيئة الانسان مثل : بطاريات الاجهزة المختلفة , مصابيح الانارة المستهلكة

9- حلت فئة عبارة: (يحثني برنامج البيئة والحياة ، على التواصل عن طريق الموقع والبريد الالكتروني بخصوص الواقع البيئي في العراق) بالمرتبة التاسعة والاخيرة في تصنيف فئات المتفقيين مع هذه القضية المشار اليها اذ شكل المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه العبارة %46.6 ، وهو مؤشر ايجابي في اتجاه هذه النسبة من المبحوثين نحوها والتي عرضها برنامج (البيئة والحياة) .

(2) الاستنتاجات :

١ - لم يلتزم برنامج (البيئة والحياة) بالعمل على وفق الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة في العراق للفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٧ والتي تتضمن محاور وقضايا الواقع البيئي العراقي اعتمدها وزارة البيئة العراقية التي تتولى عملية اعداد وانتاج واخراج البرنامج .

٢ - لم يعمل برنامج (البيئة والحياة) وفق معيار (الشمولية) والي يقوم على اساس ان تكون برامج خدمة البث العام بمثابة المنتدى العمومي الذي يشمل جميع افراد المجتمع دون استثناء وذلك من حيث اقتصاره على لغة واحدة في البث للجمهور حيث ان مواطنو البلد يتحدثون اكثر من لغة فضلاً عن عدم استخدام مترجم الى لغة الاشارة لذوي الاحتياجات الخاصة من الصم والبكم والذين لا يستطيعون فهم محتوى البرنامج وقضاياها البيئية .

المقترحات :

١- اجراء وزارة الصحة والبيئة استطلاعات وبحوث للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة من اجل تعزيز الايجابية منها , وتغيير الاتجاهات السلبية إن وجدت وذلك عن طريق توظيف الاساليب العلمية للاتصال الاقناعي والحملات العلمية للتسويق الاجتماعي في برنامج (البيئة والحياة) , مع ضرورة الالتزام بعمل البرنامج على وفق الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة في العراق والتي اعدتها الوزارة مسبقاً مع أهمية تفعيل التنسيق المشترك , مع شبكة الاعلام العراقي للارتقاء بواقع برنامج (البيئة والحياة) ومراعاة انتظام انتاجه وبثه حيث تتولى الوزارة عملية اعداده وانتاجه واخراجه بينما تتولى شبكة الاعلام العراقي عملية عرضه من خلال قناة العراقية الفضائية ضمن خدمة البث العام .

٢- أهمية قيام شبكة الاعلام العراقي باعداد واخراج برنامج متخصص بالشأن البيئي العراقي تراعى فيه معايير خدمة البث العام والمتمثلة ب (الشمولية , التنوع , الاستقلال , التميز , المساواة , الابتكار) .

المصادر :

- ١ - شيماء ذو الفقار زغيب , مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية , القاهرة : الدار المصرية اللبنانية , ٢٠٠٩ .
- ٢ - أوسم ماجد غانم البو محمد , تطبيق معايير خدمة البث العام في شبكة الاعلام العراقي , جامعة بغداد : كلية الاعلام , قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية , رسالة ماجستير , ٢٠١٧ .

المصادر الانكليزية

- Price Monroe , Maarc Raboy , Public Service Broadcasting in transition adocumentry reader , Germany : 2001
- lublinski .Inthe service of the public functions and transformation of media in developing countries . DW Akademie . bon , Germany . 2014.

REFERENCES :

- 1 - Awsim Majed Ghanem Al-Bu Muhammad, Application of Public Broadcasting Service Standards in the Media Network, University of Baghdad: College of Information, Department of Radio and Television Journalism, Master Thesis, 2017 .
- 2 - Shaima Zulfikar Zgheib, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009 .



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (173-188)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 3/5/2021

Accepted: 2/6/2021

Available Online: 3/10/2021

Marwa Abdul Hussein Fahad Kassar

E-mail: mm799689@gmail.com

Mobile: 07818101852

Assistant Professor. Dr. Raad Jassim Al Kaabi

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

Mobile: 07818101852

THE IMPACT OF ENTERTAINMENT PROGRAMS IN ARAB SATELLITE CHANNELS ON THE SOCIAL BEHAVIOR OF IRAQI YOUTH (Field study)

Our research is based on the fact that the reflection of entertainment programs in Arab satellite channels on the social behavior of Iraqi youth ... a field analysis of the Arab Idol program) and that its importance is the entertainment programs and their reflection on social behavior, which occupies large areas of time from Satellite channels in the form of various episodes and each episode contains several categories, or in the form of templates and forms of various goals and contents, but the problem of research boils down to (how far iraqi youth follow the entertainment programs in Arab satellite channels and what are the motives for watching the Program Arab Idol)) by For Iraqi youth and what are the positive and negative values and behaviors carried by the content of the program (Arab Idol) and what is the correlation between the demographic data of Iraqi youth and their viewing of the program (Arab Idol), the research aims to find out the extent to which Iraqi youth follow up on the entertainment programs in Arab satellite channels, identifying the motives of watching Iraqi youth for the Program Arab Idol , knowing the extent of the impact of the program (Arab Idol) on the behaviors and behaviors of Iraqi youth, the existence of a correlation between the ...

The most prominent results shown by the study were that the main motivation to watch these entertainment programs musical program (Arab Idol) is for entertainment and entertainment and spend the time of separation suffered by the youth group in Iraqi society, and that the entertainment programs, especially the programs of musical competitions Such as (Arab Idol) and others have an impact on the behaviors of viewers, especially in women through the acquisition of some appearances and imitation srupted such as makeup, fashion and hairstyles and imitating certain behaviors and movements as well as spreading Western culture among the circles of the community, and that the entertainment programs have a reflection on behaviors Iraqi youth, as well as a relationship between the variables and patterns and viewing habits of the youth group. One of the most prominent recommendations made by the research recommends that researchers conduct in-depth research on entertainment programs for singing competitions and encourage Iraqi satellite channels to set up or prepare programs within the form and in a professional way in order to preserve the color and heritage of Iraqi singing.

Keywords:

- Entertainment Programs
- Social Behavior
- Arab Idol program

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

Marwa Abdul Hussein Fahad Kassar , University of Bagdad / College of Mass Communication
Assistant Professor. Dr. Raad Jassim Al Kaabi, College of Mass Communication / University of Baghdad

مروة عبد الحسين
أ.م.د. رعد جاسم الكعبي

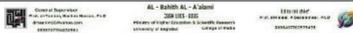
انعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي " دراسة ميدانية "

بحث مستل من رسالة ماجستير

يستخلص من بحثنا الموسوم (انعكاس البرامج الترفيهية في القنوات العربية الفضائية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي ... دراسة تحليلية ميدانية لبرنامج Arab Idol) وان اهميته تتمثل بالبرامج الترفيهية وانعكاسها على السلوك الاجتماعي ، والتي تشغل مساحات زمنية واسعة من اوقات القنوات الفضائية على شكل حلقات متنوعة وكل حلقة تحتوي على عدة فئات ، او على شكل قوالب واشكال متنوعة الاهداف والمضامين ، اما مشكلة البحث تتلخص ب (ما مدى متابعة الشباب العراقي للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية وماهي الدوافع لمشاهدة برنامج Arab Idol) من قبل الشباب العراقي وماهي القيم والسلوكيات الايجابية والسلبية التي يحملها مضمون برنامج (Arab Idol) وما العلاقة الارتباطية بين البيانات الديموغرافية للشباب العراقي ومشاهدتهم لبرنامج (Arab Idol) ، ويهدف البحث الى معرفة مدى متابعة الشباب العراقي للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربي ، التعرف على الدوافع مشاهدة الشباب العراقي لبرنامج Arab Idol) ، معرفة مدى تأثير البرنامج (Arab Idol) على سلوكيات وتصرفات الشباب العراقي ، وجود علاقة ارتباطية بين البيانات الديموغرافية للشباب العراقي ومشاهدتهم لبرنامج (Arab Idol) . وكانت ابرز النتائج التي اظهرتها الدراسة ان الدافع الرئيسي لمشاهدة تلك البرامج الترفيهية الغنائية برنامج (Arab Idol) هو من اجل الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ الذي تعاني منه فئة الشباب في المجتمع العراقي ، وان برامج الترفيهية الغنائية وخاصة برامج المسابقات الغنائية مثل (Arab Idol) وغيرها لها تأثير على سلوكيات المشاهدين وخاصة عند النساء من خلال اكتساب بعض المظاهر وتقليدها مثل التبرج والموضة وقصات الشعر وتقليد بعض التصرفات والحركات فضلا عن اشاعة الثقافة الغربية بين اوساط افراد المجتمع ، وان البرامج الترفيهية لها انعكاس على سلوكيات الشباب العراقي فضلا عن وجود علاقة بين المتغيرات وانماط وعادات المشاهدة لدى فئة الشباب .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ البرامج الترفيهية
- ◀ السلوك الاجتماعي
- ◀ برنامج Arab Idol



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

مروه عبد الحسين - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
أ.م.د. رعد جاسم الكعبي - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.

المقدمة Introduction

تعد وظيفة الترفيه من الوظائف المهمة التي تساعد الناس على الترويح وادخال السرور على النفس وتجديد نشاطها وبعث حيويتها ، خاصة نحن الان في عالم يتصف بالسرعة والتطور التكنولوجي وبدوره المؤدي الى زيادة البطالة والعاطلين عن العمل الذين يعانون من زيادة في اوقات فراغهم ، حيث تأتي وظيفة الترفيه بالمرتبة الثالثة بعد وظيفتي الاخبار والتتقيف وتعد من اهم وسائل الاعلام بشكل خاص واهم وظيفة من وظائف الاعلام المرئي بشكل خاص ، كما يعتقد اغلب الباحثين الاعلاميين ان الترفيه الذي تعرضه شاشة التلفزيون يختلف عن الترفيه الذي تعرضه الوسائل الاعلامية الاخرى لما يتمتع به التلفزيون قدرته على مزج الصورة والصوت والالوان ، كذلك يتمتع بإمكانات عالية الدقة في تقديم المواد الترفيهية . اصبح الترفيه في التلفزيون موضع اهتمام دول العالم باعتباره وسيلة لكسب اقتصادي يوفر مبالغ طائلة خاصة بعد استغلال الفضاء الخارجي وظهور الفضائيات بشكل واسع واعطاء مكانه خاصة للترفيه يؤدي الترفيه دورا في تحقيق التوازن للانفعال الشخصي ويعمل على تعزيز القدرات العقلية للشخص ، من خلال تحسين اداء النواقل العصبية وتحفيز هرمون السعادة في الجسم عند الشخص اثناء المشاهدة مما يحد ذلك من تخفيف التوتر والاكنتاب ، اي يعمل الترفيه كباقي الانشطة البدنية . ومن هذا المنطق اتخذت الباحثة البرنامج الترفيهي برنامج المسابقات الغنائي (Arab Idol) في قناة (MBC) العربية الفضائية موضوعا للبحث ، كي تبين واقع البرامج الترفيهية ومدى انعكاسها على الشباب العراقي .

الاطار المنهجي للبحث Methodological Frame

اولا: مشكلة البحث The problem

تمثل مشكلة البحث نقطة البداية لعمل الباحث وبدون مشكلة البحث او موضوع ما لا يكون هنالك بطبيعة الحال مبرر للباحث من اجل معالجة شيء ، ولا يتوقف مفهوم المشكلة هنا على تسميتها او اقتراح عباراتها ، بل يتعدى ذلك الى عدد من الجوانب او العناصر الفرعية التي تساهم في توضيح مشكلة البحث وتحديد عناصرها الرئيسية (سمر، 2019، صفحة 31). ومن هذا المنطق قامت الباحثة بتلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي (ما مدى انعكاس البرامج الترفيهية التلفزيونية على مظاهر السلوك للشباب العراقي ؟)

ثانيا : اهمية البحث The Importance

تكمن الاهمية العلمية من خلال ان هذا البحث يشكل اضافة جديدة للمكتبة الاكاديمية ببحث علمي اعلامي ذو طبيعة ترفيهية اجتماعية يتعلق بشكل من اشكال البرامج المهمة التي ظهرت في المشهد الاعلامي العربي والتي تتمثل في برامج المسابقات الغنائية بين المتنافسين (المشاركين) وكيفية تعامل القنوات الفضائية العربية معها من ناحية المضمون والشكل وانعكاسها على مظاهر السلوك الاجتماعي لفئات المجتمع وخاصة فئة الشباب ، وان هذا البحث قد يسهم في الكشف عن مجالات جديدة في مجال البرامج الترفيهية وخاصة برامج المسابقات الغنائية التي تستحق البحث ، لما لها من دور في التأثير في سلوكيات وقيم افراد الجمهور اما الاهمية المجتمعية وتكمن الاهمية بالنسبة للمجتمع من خلال :

- ان البرامج الترفيهية تعد من اهم اشكال البرامج التلفزيونية التي تسهم في تحقيق التسلية والترفيه وقضاء اوقات الفراغ لافراد المجتمع .
- تسهم البرامج الترفيهية (المسابقات الغنائية) التي تقدم في بعض القنوات الفضائية في جذب الجمهور وخلق نوع من الترويج بين افراد المجتمع .

ثالثا : اهداف البحث The Aims

تعرف اهداف البحث هي الاجابة على تساؤلات المشكلة الرئيسية والفرعية التي وضعها الباحث للوصول الى النتائج المرجوة (أسعد حسين عطوان، 2018، صفحة 17) ويهدف البحث الى (معرفة مدى انعكاس البرامج الترفيهية التلفزيونية على مظاهر السلوك للشباب العراقي)

رابعا : منهج البحث Research TYPE amd its Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية لذلك اعتمدت الباحثة على الدراسة الميدانية والدراسة الوصفية واتباع المنهج المسحي لتحليل البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية قناة ال MBC تحديدا برنامج Arab Idol ، وباستخدام طريقة تحليل المضمون ، وقد اتاح هذا المنهج للباحثة امكانية رصد برنامج Arab Idol في قناة ال Mbc الفضائية ومتابعة البرنامج عن طريق المسح الميداني ومشاهدة جميع حلقات البرنامج وملاحظتها وصولا الى تحقيق اهداف البحث .

خامسا : مجالات البحث The Limitations

هو احد الخطوات المنهجية لأي دراسة او بحث حيث يقسم الى ثلاثة مجالات :

المجال المكاني : تحدد المجال المكاني بمتابعة البرنامج الترفيهي Arab Idol في احدى القنوات الفضائية العربية قناة ال MBC دوره برمجية كاملة في لبنان : بيروت

المجال الزمني : تحدد المجال الزمني بمتابعة برنامج Arab Idol الموسم الرابع دورة برمجية كاملة للمدة من (٤- نوفمبر-٢٠١٦) الى (٢٥- فبراير- ٢٠١٧) . حيث اخترت هذه الفترة لعرض البرنامج الموسم الرابع والايخبر للمواسم الاولى . **المجال البشري :** تمثل المجال البشري للبحث بجمهور شباب العراق وخاصة محافظة بغداد ، الذين تم اختيارهم على وفق احصائيات الجهاز المركزي للأحصاء ، وزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية للشباب لعام ، ٢٠١٩ لمحافظة بغداد ، حيث تقدرت اعمارهم بين (١٦-٣٥) من خلال الدراسة الاستطلاعية .

سادسا : مجتمع البحث وعينته Research TYPE amd its Methodolog

وفي هذا البحث يمثل المجتمع المستهدف بمشاهدة البرنامج التلفزيوني الترفيهي Arab Idol من قبل شباب محافظة بغداد والتي تمثل بثلاث فئات (الشباب الجامعي ، ربات البيوت ، الكسبة) ، وتمثل مجتمع البحث بمختلف المستويات العمرية من (16-35) شابا ومن الاناث والذكور ، حيث لجأت الباحثة الى القيام بدراسة استطلاعية ووزعت (100) استمارة اولية بطريقة عشوائية تحتوي على عدد من الاسئلة المختصة بنوع البرامج الترفيهية ولاحظت من خلال الاجابة التركيز على برنامج Arab Idol ومن خلال الدراسة الاستطلاعية تبين ان اكثر المتابعين للبرامج الترفيهية تنحصر اعمارهم بين (16-35) ومن ثلاث فئات (الطلبة ، ربات البيوت ، كاسب) بعد ذلك تم اختيار عينة من المجتمع الاصلي تكون ممثلة في خصائصه وسماته للمجموع والذي شمله محافظة بغداد بما يتفق مع اهداف واهمية البحث في حدود الوقت والامكان المتاحة ، وتم التركيز على شريحة الشباب لاعتبارهم من المتابعين بشكل كبير ودقيق لهذا النوع من البرامج ، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حجمها (400) فردا وهنا يمكن تعريف العينة على انها *جزء محدود كما ونوعا يمثل عدد من الافراد يحملون الصفات الموجودة نفسها في مجتمع الدراسة على شرط ان تتاح الفرصة لكل فرد من مجتمع الاصل لمن يقع عليه الاختبار فيكون ضمن العينة دون تدخل او تحيز او تعصب البحث ، اي اعطاء فرصة متكافئة لجميع افراد الدراسة الذي يقع عليهم الاختبار.

سابعا : ادوات البحث

قد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الادوات البحثية التي تطلبها الدراسة ، ولكل ادات من هذه الادوات اهميتها الاساسية في الوصول الى المعلومات المطلوبة ، ومن ابرز هذه الادوات :

تحليل المضمون

هو تقنية بحثية للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمحتوى الظاهر للمادة الاتصالية ، او بمعنى اخر هو تقنية للتحليل المفصل للمضامين الموجودة داخل الوثائق من اجل سير الدلائل والعلاقات بين الافكار والنيات التي لا يمكن ادراكها من خلال القراءة فقط وهذه التقنية لا غنى للباحثين في العلوم الاجتماعية عنها في مراحل معينة من مراحل العملية البحثية . (خميس، 2019) وهنا قامت الباحثة بتحليل مضامين واشكال برنامج Arab Idol في (28) حلقة على قناة Mbc الفضائية العربية .

ثامنا : تعريف المصطلحات

١ - البرامج الترفيهية :

هي طائفة من البرامج يدخل في بنائها الكلام والموسيقى والتمثيل والغناء بجميع اشكالهم بحيث يشكل منها مادة لتسليّة المشاهد والترفيه عنه ، وتعد من الاحتياجات الاساسية للجمهور من اجل تقليل حدة الضغوط اليومية ولاستعادة راحته النفسية والذهنية . (قاسم، 2018، صفحة 163)

٢ - الشباب :

هي الشريحة العمرية التي لها بنيتها البيولوجية والسيكولوجية الخاصة ، التي تتضمن دوافع وحاجات محددة ولها موقعها في بناء المجتمع ، لدى فهي الشريحة التي تستهدف العولمة اعادة صياغتها ، فهم الشريحة العمرية الاكثر قابلية لأعادة التشكيل . (خلف، 2019، صفحة 49)

٣- السلوك الاجتماعي :

هو السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية وحيال الجماعة الذي ينتمي اليها الافراد الاخرين وفق نظام اجتماعي وطابع توافقي العلاقات الاجتماعية ، او هو تصرف يقوم به الفرد وفق ما يرضيه او يرضي المجتمع كي يحقق السعادة لذاته . (طربية، 2012، صفحة 11)

٤- برنامج (Arab Idol)

هو النسخة العربية من برنامج المسابقات الغنائي العالمي * Pop Idol * الذي اخترعه سيمون فيلر وطورته شركة فريمانتل البريطانية وانطلق الموسم الاول من البرنامج في 9 ديسمبر | كانون اول 2011 في جميع انحاء العالم على قناة ال MBC وقامت القناة بأحياء هذا البرنامج في نسخة مجددة بعد تخلي تلفزيون المستقبل عن حق امتلاك حقوق المسابقة . (الزوبي، 2016، صفحة 29)

الإطار النظري

أولاً : مفهوم الترفيه

الترفيه مفهوم شديد الخطورة إذ تتمثل فكرته الاساسي بان الترفيه لا يتصل من قريب او بعيد بالقضايا او الاحداث الجادة المرتبطة بالعالم ، بل هو مجرد ملئ ساعات من الفراغ ، حيث هنالك حقيقة ايدولوجيا مضرة بالفعل في انواع القصص الخيالية ، بان عنصر الخيال يفوق عنصر الواقعي في الاهمية بتشكيل اراء الناس (رضوان، 1986، صفحة 104)

ثانياً : البرامج الترفيهية

هنالك برامج وابواب ترفيهية موجهة للجمهور ، يمكن عن طريقها الدعوة الى بعض المواقف وتغيرها ام دعم بعض الاتجاهات ، حيث تقوم هذه البرامج بوظائف مهمة منها ملئ اوقات الفراغ عند الجمهور ، وتكون هذه البرامج عباره عن فقرات مسلية مثل (البرامج الكوميديّة) (خلدون، 2010، صفحة 59) حيث يمكن تعريف البرامج الترفيهية على انها (هي برامج تقدم مضامين الهدف منها التسلية والترويح عن النفس وملئ وقت الفراغ لتحقيق اشباع الرغبات النفسية والاجتماعية للفرد لتبعده عن المشاكل اليومية والشعور بالملل ، تكون البرامج الترفيهية على عدة انواع منها (برامج الرقص والدراما والغناء والموسيقى والمسابقات والالعاب وغيرها) (مطشر، 2005، الصفحات 95-96)

ثالثاً : الوظيفة الترفيهية في التلفزيون

وظيفة الترفيه لها اهمية في التلفزيون لا تقل عن اهمية الوظائف الاخرى ، وهي تعتبر وظيفة اساسية لتحقيق الاشباع النفسية والاجتماعية للفرد ، فالفرد لا يستطيع ان يعيش حياته كلها عمل يجب ان يكون هنالك مما يخفف عنه من متاعب الحياة. (اصبح، 2010، صفحة 18) تحتل الوظيفة الترفيهية ركنا يكاد يكون ثابتا في معظم التصنيفات التي وضعها بعض الباحثين للوظائف والبعض الاخر يذهب بها الى اكثر من ذلك باعتبارها وظيفة ترفيهية من اهم الوظائف الاتصال القاطبة (طاهر، البرامج الترفيهية في التلفزيون ، 2000، صفحة 28)

اشارت العديد من الابحاث والدراسات ان الوظيفة الترفيهية في التلفزيون هي وسيلة جماعية وسهلة ، وتكون هذه الوظيفة لشغل وقت الفراغ وللتسلية ، حيث تكون غير مكلفة للترفيه داخل الاسرة وهذا يعرفه المسؤولين عن هذا الجهاز ، حيث يلعبون بمهارة على الوتر وسيبقى التلفزيون عن طريق الوظيفة الترفيهية هو الوسيلة للترويح

وشغل وقت الفراغ والتسلية لفئات متعددة . (الशल، 2001، صفحة 164) حيث يساعد التلفزيون المشاهدين على التقليل من التوتر والتقليل من المشاكل ، وبناء المعنويات ، وهذا له تأثيرا مباشرا ايجابي على حالة الفرد النفسية ، وازدادت الوظيفة الترفيهية لوسائل الاعلام (التلفزيون) عندما انتقلت من جمهور محدد نسبيا الى جمهور شعبي عريض (الزبون، 2013، صفحة 44) وتعد الوظيفة الترفيهية بالذات من اهم وظائف التلفزيون في زرع القيم ، فالجماهير في العالم العربي تنظر الى التلفزيون على انه وسيلة للترفيه ، ولكن تأكيد وظيفة الترفيه بمعناها السطحي (قتل الوقت) يزيد قوة بين الجماهير المختلفة ثقافيا وهذه حقيقة لا يمكن غض النظر عنها (الامير، 2012، صفحة 81)

ومن خلال ما تتمتع به الوظيفة الترفيهية من خاصية فنية تجعل التلفزيون يتفوق على الوسائل الاتصالية الاخرى من حيث نقل الصورة واللون والصوت والحركة لتجسيد الافكار وبعث الخيال بشكل ابداعي تجذب المتلقي ، ويعد التلفزيون وسيلة اتصالية حديثة امكانية القدرات ووسائل الاتصال الاخرى ، اذ يمتلك التلفزيون شيء من الاذاعة وشيء من الصحافة ، كما لديه الكثير من المسرح والسينما ، لذلك يعد التلفزيون اكثر وسائل الاتصال اثرا في حياة الناس (السحمراني، 1994، صفحة 64).

غلب الطابع الترفيهي على وظائف التلفزيون بحيث اصبح المشاهد ينظر للتلفزيون على انه الوسيلة الاولى للتسلية والترفيه وقضاء الوقت ، اي ان اصبحت محطات التلفزيون تبث على مدار الساعة من دون توقف وذلك لكي تقدم البرامج الترفيهية والمسلية (العبد، 2008، صفحة 63) هذا مما جعل بعض الدراسات الاعلامية اتفقت بأن الجمهور يشاهد البرامج التلفزيونية من اجل التسلية والترفيه بالدرجة الاولى ، وكذلك من اجل المعرفة والاطلاع واكتساب بعض المعلومات ، وهذا الامر انعكس في حدوث تبديلات جوهرية في الانتاج التلفزيوني من خلال الموضوعات والاساليب الاخراجية وكيفية تقديمها (الساموك، 2010 ، صفحة 8)

رابعا : برنامج Arab Idol

هو برنامج قدمة قنوات (mbc) كنسخة عربية من البرنامج (Idol) (Pop البريطاني في بريطانيا الذي بدأ في أكتوبر تشرين الاول عام (2001) ، وفاز بلقب البرنامج في الموسم الاول (ويل يانج) وفي الموسم الثاني فاز (ميشيل مكماتوس) ، بعد ذلك قدم في الولايات المتحدة الامريكية للبحث عن الموهوبين في برنامج (Amer-ican Idol) بعد ذلك قدمته (29) دول اخرى في برامج متشابهة ، ثم قدم اخيرا في الدول العربية باسم (Arab Idol) للبحث عن المواهب في الدول العربية ، حصل بعد ذلك البرنامج على امتياز دولي واتفاق على تسميته سلسلة برامج (Idol) ، جاء البرنامج ليمنح الفرص للشباب الذين يملكون مواهب فنية ليسمعهم الجمهور ويصوت لهم ويفتح باب النجومية في مجال الغناء والتمثيل (الزوبعي، 2016، الصفحات -144)

خامسا : انعكاس البرامج على السلوك الاجتماعي

تأثر وسائل الاتصال بشكل عام في حياة الامم والشعوب لما تمتلك هذه الوسائل من اهمية كبيرة ، حيث انها تشكل خطورة في المجتمعات على اختلاف شعوبها ، فبعض البرامج تكون هدم للأخلاق وفساد النفوس كذلك اثاره الشهوات وتحفيز السلوك الأنحرافي .

وهنا يأتي دور القنوات الفضائية التي تعد في الوقت الحالي ابرز وسائل الاتصال ، حيث لهذه القنوات علاقة وثيقة بالقيم والمعايير الاجتماعية للفرد ويكون هدفها تغيير اتجاهات الافراد والجماعات كذلك تقوم بنقل الاتجاهات والافكار والقيم الجديدة لهم ، حيث ان تطوير القيم للفرد والجماعات يتطلب مجهودا كبيرا وهنا يأتي دور القنوات الفضائية بتطوير القيم القديمة والعمل على ادخال قيم جديدة (الحديدي، 2000، صفحة 109) ثم بعد ذلك يأتي دورها في جذب المشاهدين عن طريق عرض البرامج تحمل في طياتها مجموعة من الافكار والقيم وتكون على فترات غير محددة هدفها ترسيخ هذه القيم والافكار في عقلية المشاهد ، ومن خلال ذلك يمارس التلفزيون العربي تأثيره على السلوك حينما يعرض برامج مرارا وتكرارا من خلال التمثيل الفني سواء كان مسلسل ام برامج مسابقات او غناء او افلام ، وكلما عرضت هذه البرامج القيم والأراء نفسها كلما كانت اشد فاعلية في تأثيرها (خليل، 1999، صفحة 57) واجرت بعض العلماء والباحثين دراسات عن تأثير البرامج وتحديد الاثر في تكوين السلوك والرأي بشكل عام وخاص، وكانت نتائج هذه الدراسات ان البرامج تؤثر في بلورة القرارات وتوجيه الاعمال والسلوكيات (الخورى، 1997، صفحة 56) أذ ان بعض البرامج تتصف بالترفيه تعتبر وسيلة اتصال لها اثرا واضحا في حياة الافراد والجماعات حيث اصبحت في الوقت الحالي حديثا اجتماعيا هاما لما تمتلك هذه البرامج خطورة على العالم المعاصر (مرزوق، 2009، صفحة 93) وهذا الاثر وصفه (لازار سلفر) بان لبعض البرامج اثر محدد وغير مباشر وله مدى قصير ، مادام الناس يستطيعون يدفون عنهم مالا يؤتيهم ويحددون الانتقاء بالدوافع الاجتماعية والقيود التقنية (الخورى، 1997، صفحة 56)

يرى بعض الباحثين ان التلفزيون لا يعرض الحقيقة او الواقع كما هو بل يشوه بعض الخيال مما يؤدي الى خلق اسطورة اجتماعية في اذهان الافراد اثناء المشاهدة ، حيث يرى الباحثين للتلفزيون اثار سلبية على سلوك الافراد الذين يشاهدونه لساعات طويلة (طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالاذاعة والتلفزيون ، 2009، صفحة 199) تعد البرامج مؤثرة في حياة الشباب الاجتماعية والثقافية والعاطفية ، بمعنى للبرامج قدرة على استحواذ عقول الشباب وخيالهم بشكل كبير لما تعرضه هذه البرامج بعض المواضيع المجذبة والتي لها دورا في التنشئة في حين الافراد يعيشون في مجتمعات ذات تركيبة اجتماعية ومؤسسات اجتماعية تفرض انماطا معينة من التفكير والسلوك ، ثم تشكل الارضية الثقافية التي تنبع منها الاخلاق والعادات وانماط السلوك ويرى

بعض علماء النفس ان التلفزيون عند عرض البرامج لا يخلق الانحراف والمشكلات العدوانية وانما يخلق حلقة تواصل للأهل والاصدقاء ، في حين هنالك دراسات اوضحت ان الاشخاص العدوانيين يختارون برامج معينة ، اي ان الشخص يختار البرنامج الذي يحقق له الطمأنينة ، وحسب منظور شرام ان الشخص المضطرب عاطفيا والشخص الذي لا يمتلك الطمأنينة هو الشخص الذي يتأثر بالبرامج المعرضة (العزاوي، 1997، صفحة 57) .

الدراسة التحليلية والميدانية

فئات تحليل المضمون برنامج Arab

بعد الاطلاع على التراث النظري للبرامج الترفيهية بشكل عام وبرامج المسابقات الغنائي بشكل خاص ، ولأنجاز متطلبات الدراسة الميدانية على فئة الشباب العراقي لمعرفة مدى انعكاس مضامين البرامج الترفيهية (المسابقات) على السلوك الاجتماعي لديهم ، اعتمدت الباحثة على القيام بأجراء دراسة تحليلية لحلقات البرنامج Arab Idol عينة الدراسة وبالغلة (28) حلقة من خلال القيام بأجراءات تحليل المضمون وذلك بتحديد الفئات الرئيسية لفئة ماذا قيل وفئة كيف قيل مع فئاتهم الفرعية ، وبشكل يمكن الاستفادة منه في اجراء الدراسة الميدانية والعمليات الاحصائية فضلا عن العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

جدول (1) يبين الفئات الرئيسية لتحليل مضمون برنامج Arab Idol

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الرئيسية
30,4 %	2584	١- فئة القيم
6,7 %	566	٢- فئة الاهداف
0,94 %	80	٣- فئة اللغة
46,3 %	3934	٤- فئة الشكل
15,72 %	1337	٥- فئة الزمن
100 %	8501	المجموع

ويؤشر هنا من نتائج الجدول ان البرنامج اعتمد بشكل رئيسي على ثلاث فقرات فقرة فئة الشكل والقيم والزمن باعتبارهم الفقرات الاساسية للبرنامج .

اولا : فئة ماذا قيل

- فئة القيم ويقصد بها المعايير الاخلاقية والسلوكية التي ظهرت في حلقات البرنامج Arab Idol عينة الدراسة ، والتي يمكن ملاحظتها عن طريق تصرفات الاشخاص المشاركين في البرنامج مثل المتسابقين او الضيوف او الجمهور وحتى مقدمين البرنامج ولجنة التحكم.

جدول (2) يبين فئات القيم التي ظهرت في برنامج Arab Idol عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
٪٣٩،٦٢	١٠٢٤	١-العلاقات الحميمة بين الجنسين
٪٣،٢٥	٨٤	٢-النجاح (الفوز بلقب البرنامج)
٪٢،١	٥٤	٣-الطموح
٪٢،٢٤	٥٨	٤-الصراع بين المتنافسين
٪٠،٩	٢٢	٥-التعصب للبلد والجهة التي ينتمي لها المتسابق
٪٢،٤٣	٦٣	٦-المغامرة في اختيار الاغنية والموسيقى والملبس
٪١،٢٣	٣٢	٧-الموهبة والثقة بالنفس عند المتسابق
٪١،٨١	٤٧	٨-التسامح
٤٤،٨١	١١٥٨	٩- الغيرة
٪١،٦٢	٤٢	١٠-المتعة واللهو
٪١٠٠	٢٥٨٤	المجموع

تؤشر نتائج الجدول الخاص بالقيم التي ظهرت في برنامج Arab Idol عينة الدراسة ان البرنامج قد اشاع قيمة الغيرة بين المتنافسين على لقب البرنامج وهذا مؤشر سلبي يمكن ان يعكس على المتابعين للبرنامج وخاصة فئة الشباب ، فضلا عن قيم اخرى مثل قيمة العلاقات الحميمة بين الجنسين والتي تعتبر في مجتمعنا من القيم السلبية التي تحاول وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص وكذلك وسائل الاعلام الرقمية من اشاعتها بين اطراف فئة الشباب

جدول رقم (3) يبين الاهداف التي يسعى برنامج Arab Idol عينة الدراسة تحقيقها

النسبة المئوية	التكرار	اهداف البرنامج
٪٤،٢٤	٢٨	١-التسلية والترفيه
٪١٤،٨٤	٨٤	٢-صناعة النجومية
٪٤،٦	٢٦	٣-اعادة انتاج الثقافة الغربية
٪٢٩،٧	١٦٨	٤-تحقيق الربح من الاعلانات
٪٧،٦	٤٣	٥-نشر ثقافة التقليد
٪٨،٣	٤٧	٦-تحقيق التفاعلية من خلال مشاركة الجمهور
٪٩،٩	٥٦	٧-العصبية والنفرزة للمحكمين
٪١٤،١٣	٨٠	٨-الاهتمام بالمظهر
٪٦،٠	٣٤	٩- الرقص
٪١٠٠	٥٦٦	المجموع

يؤشر الى ان هنالك اهداف متعددة للبرنامج يسعى الى تحقيقها ضمن حلقات

البرنامج ، ويتبين ان هدف تحقيق الربح من الاعلانات هو الهدف الابرز ضمن سياسة البرنامج والقناة ، وهذا يعكس لنا ان القناة التي تعمل على انتاج مثل هذه البرامج يكون هدفها الرئيسي تحقيق الارباح المالية العالية من برامج المسابقات الغنائية سوى من خلال الاعلانات في انتهاء عرض حلقة البرنامج او عن طريق مشاركة الجمهور في داخل الاستوديو وخارجه عن طريق ارسال الرسائل للبرنامج وترشيح المتسابق المفضل لدى الجمهور .

١- اللغة : ويقصد بها لغة البرنامج سواء كانت لمقدمي البرنامج او المشاركين (المتسابقين) في البرنامج .

جدول رقم (4) يبين اللغة المستخدمة في حلقات البرنامج عينة الدراسة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
١- لغة عربية	٤٢	٥٢,٥%
٢- لغة اجنبية	١٣	١٦,٢%
٣- لغة عربية اجنبية	٢٥	٣١,٣%
المجموع	٨٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول اعلاه ان هنالك تنوع في نوع اللغة المستخدمة في البرنامج سواء كانت من قبل الضيوف او لجنة التحكم او من قبل المشاركين الشباب في البرنامج عينة الدراسة

ثانيا: فئة الشكل : ويقصد بها الشكل الذي تقدم به حلقات البرنامج Arab Idol

جدول رقم (5) يبين فئات الشكل في تقديم حلقات البرنامج عينة الدراسة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
١-فئة توزيع الجمهور	٢٢٤	٥,٧٠%
٢-فئة توزيع لجنة التحكم	١١٢٠	٢٨,٥٠%
٣-فئة مقدم ومقدمة البرنامج	٤٤٨	١١,٤٠%
٤-فئة المقدمة التقريرية	٣٠٨	٧,٨٢%
٥-فئة المقدمة الاستفهامية	٥٦	١,٤٢%
٦-فئة المقدمة المختلطة	٨٤	٢,١٣%
٧- فئة توزيع ضيوف البرنامج	٣٦	٠,٩١%
٨-فئة المتسابق	١٦٢٤	٤١,٣٠%
٩- فئة الموسيقى	٣٤	٠,٩%
المجموع	٣٩٣٤	١٠٠%

تشير نتائج بيانات الجدول اعلاه : ان هنالك فئات فرعية للشكل الذي قدم به البرنامج عينة الدراسة.

ثالثا : فئة الزمن : ويقصد بها المدة الزمنية بالدقيقة والثانية لكل فقرة من فقرات الخاصة بشكل البرنامج Arab Idol من المقدمة حتى الخاتمة .

جدول رقم (٦) يبين زمن كل فقرة من فقرات البرنامج عينة الدراسة

أكثر من دقيقة		أقل من دقيقة		الفئات
ن	ك	ن	ك	
١٩	١,٤٢%	٩	٠,٤٢%	١- فئة المقدمة
٣٥	٢,٦١%	٢٣	١,١٠%	٢- فئة الربورتاج
-	-	٨٠	٣,٧٣%	٣- فئة تعريف شخصية المتسابق امام اللجنة
٥٨	٤,٣٣%	-	-	٤- فئة الموسيقى
٨٩	٦,٦٥%	-	-	٥- فئة الغناء
٢٤٧	١٨,٥٠%	٨٧٣	٤٠,٨٠%	٦- فئة لجنة الحكم
-	-	٢٢٤	١٠,٥٠%	٧- فئة الجمهور
-	-	١٦٨	٧,٨٥%	٨- فئة الاعلانات
-	-	٢٨	١,٣٠%	٩- فئة الخاتمة
٨٨٩	٦٦,٥٠%	٧٣٥	٣٤,٣٤%	١٠- فئة المشترك
١٣٣٧	١٠٠%	٢١٤٠	١٠٠%	المجموع

نتائج البحث The Results

- تركز البرامج الترفيهية على اشاعة قيم الطموح والصراع والمغامرة والمتعة واللهو فضلا عن قيم التقليد في بعض امور الحياة اليومية مثل العادات والافكار والتقاليد الدخيلة على مجتمعنا العراقي وكذلك الملابس وقصات الشعر وغيرها .
- يتبين من خلال الدراسة التحليلية ان البرامج الترفيهية الغنائية تشيع قيم الغيرة بشكل كبير بين الشباب وخاصة فئة الفتيات ، فضلا عن اشاعة قيم العلاقات الحميمة بين الجنسين والصراع من اجل تحقيق الفوز مما ينعكس ذلك على سلوك الشباب .
- يتبين من خلال الدراسة التحليلية ان البرامج الترفيهية الغنائية تشيع قيم الغيرة بشكل كبير بين الشباب وخاصة فئة الفتيات ، فضلا عن اشاعة قيم العلاقات الحميمة بين الجنسين والصراع من اجل تحقيق الفوز مما ينعكس ذلك على سلوك الشباب .
- يستنتج من بيانات الدراسة التحليلية ان البرامج الترفيهية الغنائية في بعض القنوات الفضائية العربية والتي تحظى بمشاهدة كبيرة من فئة الشباب بشكل خاص ، تسعى الى اشاعة لغات ما بين العربية والاجنبية مثل الانكليزية والفرنسية وغيرها .
- تركز برامج المسابقات الغنائية على عنصر المتسابق باعتباره عنصر اساسي من عناصر الشكل للبرنامج فضلا عن عنصر لجنة التحكم ، باعتبار ان تلك العناصر تعد الاساس في نجاح البرنامج وتحقيق الاهداف .

- يتضح ان غالبية الشباب الذين مواظبون على مشاهدة ومتابعة البرامج الترفيهية (المسابقات الغنائية) هم من فئة الشباب ومن ذوي الاعمار الممتدة ما بين (١٦ - ٣٥) سنة واغلبهم من الفئات الاجتماعية الغير متزوجة ، اذ تبين ان هنالك مواظبة عالية لمشاهدة تلك البرامج .
- يعد البث المباشر له الاثر في المتابعة والمشاهدة لفئات المجتمع بشكل عام والشباب بشكل خاص ، لما يخلق من اجواء تفاعل مع فقرات البرنامج اثناء العرض بشكل مباشر
- يتضح ان الدافع الرئيسي لمشاهدة البرامج الترفيهية هو من اجل الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ الذي تعاني منه فئة الشباب في المجتمع العراقي .
- ان لمشاهدة برامج الترفيهية الغنائية لها تأثير على سلوكيات المشاهدين وخاصة عند النساء من خلال اكتساب بعض المظاهر وتقليدها مثل التبرج والموضة وقصات الشعر وتقليد بعض التصرفات والحركات فضلا عن اشاعة الثقافة الغربية بين اوساط افراد المجتمع .
- ان للبرامج الترفيهية دورا في اشاعة قيم وسلوكيات ايجابية بين فئة الشباب ، فضلا عن انعكاس بعض القيم والسلوكيات السلبية بين الجنسين
- يظهر ان اتجاهات المشاهدة لدى الشباب العراقي للبرامج الترفيهية يعدها متنفسا ومخرجا للضغط النفسي ، فضلا الى تنمية الجانب العاطفي والمواهب والاهتمامات لديهم .
- يتضح ان التعرض للبرامج الترفيهية له علاقة بين المتغيرات وانماط وعادات المشاهدة لدى فئة الشباب .

المراجع

- احمد محي خلف. (٢٠١٩). العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم (دراسة تحليلية وميدانية) . مصر، كلية الاداب جامعة المينا: دار التعليم الجامعي.
- اسعد السحمراني. (١٩٩٤). الاعلام اولا . بيروت: دار النقائس.
- النشراح الشال. (٢٠٠١). مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي . القاهرة: دار الفكر العربي .
- انور ابراهيم عبد الزويعي. (٢٠١٦). برامج المسابقات الغنائية (Arab Idol ، The voic) واثرها على الشباب العربي (المجلد ١). لبنان، بيروت: دار العلوم العربية.
- جحسين علي قاسم. (٢٠١٨). انتاج المواد السمعبصرية الاسس العلمية والمهنية. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- خليل ابو اصبع. (٢٠١٠). استراتيجيات الاتصال وسياسته وتأثيراته. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- سعد مطشر. (٢٠٠٥). المضامين والاشكال الفنية للبرامج التلفزيونية في تلفزيون العراق والتلفزيون العربي السوري . بغداد: اطروحة دكتوراة غير منشورة.
- صفد حسام الساموك. (٢٠١٠). نسخ البرامج الامريكية في التلفزيون الفضائي العربي ، مجلة تواصل. ب.م: هيئة الاعلام والاتصالات ، العدد (٤٥) كانون الاول .

- عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٨). المدخل الى الاذاعة والتلفزيون . القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدالله خلدون. (٢٠١٠). الاعلام وعلم النفس . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عمار طاهر. (٢٠٠٠). البرامج الترفيهية في التلفزيون . جامعة بغداد: اطروحة دكتوراه غير منشورة.
- ماجد فاض الزبون. (٢٠١٣). الاعلام وثقافة التفكيك (المجلد ١). مصر، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
- مأمون طربية. (٢٠١٢). السلوك الاجتماعي للفرد. لبنان، بيروت: دار النهضة العربية
- محمد نبيل طلب. (٢٠٠٩). البرامج التعليمية والثقافية بالاذاعة والتلفزيون (المجلد ١). القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد نبيل طلب. (٢٠٠٩). البرامج التعليمية والثقافية بالاذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط١ ، ٢٠٠٩ ، ص١٩٩ . (المجلد ١). القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمود احمد ابو سمرة. (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين (المجلد ١). الاردن ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- منى سعيد الحديدي. (٢٠٠٠). الاختراق الاعلامي للوطن العربي : اختراق القائم بالاتصال العربية. مصر، القاهرة: دار الفكر العربية.
- نزهة الخوري. (١٩٩٧). اثر التلفزيون في تربية المراهقين (المجلد ١). بيروت: دار الفكر اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.
- نصيف جاسم العزاوي. (١٩٩٧). الوظيفة الاتصالية للتلفزيون (دراسة ميدانية لتلفزيون الشباب في العراق (١٩٩٣-١٩٩٦) . بغداد: اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة بغداد.
- هربت شيلرت: عبد السلام رضوان. (١٩٨٦). المتلاعبون بالعقول . الكويت: عالم المعرفة.
- وعد ابراهيم الامير. (٢٠١٢). دور القنوات في قيم الاسرة . عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- وعد ابراهيم خليل. (١٩٩٩). دور التلفزيون في قيم الاسرة . بغداد: رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد.
- يوسف خليل مطر وأسعد حسين عطوان. (٢٠١٨). مناهج البحث العلمي . لبنان، بيروت: دار الكتب العلمية.

References

1. Ahmed Mohi Khalaf. (2019). Cultural and social factors and their impact on strategic plans for youth employment in some countries of the world (an analytical and field study). Egypt: Faculty of Arts \ Mina University: University Education House.
2. The happiest Alhamrani. (1994). Media first. Beirut: House of Naqais.
3. Breaking the shawl. (2001). Introduction to media sociology. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
4. Anwar Ibrahim Abdel-Zobaie. (2016). Lyrical competitions programs

- (Arab Idol, The voice) and its impact on Arab youth (Volume 1). Lebanon, Beirut: Arab Science House.
5. Hussein Ali Qasim. (2018). Audiovisual production scientific and professional foundations. Egypt: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
 6. Khalil Abu finger. (2010). Communication strategies, policy and impacts. Amman: Majdalawi Publishing and Distribution House.
 7. Saad Mutashar. (2005). The contents and technical forms of television programs on Iraq TV and Syrian Arab TV. Baghdad: Unpublished doctoral thesis.
 8. Safed Hussam Samouk. (2010). Transcription of American programs on Arab satellite television, Tawasul Magazine. P.M.: Information and Communication Authority, Issue (45) December.
 9. Atef Adly Al-Abed. (2008). Entrance to radio and television. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
 10. Ammar Taher. (2000). Entertainment programs on television, an analytical study of entertainment programs on Iraq TV. University of Baghdad: unpublished doctoral thesis.
 11. Majed Fadhel customer. (2013). Media and the culture of disassociation (Volume 1). Egypt, Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
 12. Mohamed Nabil Talib. (2009). Educational and cultural programs radio and television, Cairo, the Arab House for Publishing and Distribution, i 1, 2009, p. 199. (Volume 1). Cairo: The Arab House for Publishing and Distribution.
 13. Mahmoud Ahmed Abu Samra. (2019). Scientific Research Methods from Identification to Empowerment (Volume I 1). Jordan, Amman: Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Distribution.
 14. Mona Saeed Al-Hadidi. (2000). Media penetration of the Arab world: the penetration of the Arab contact. Egypt, Cairo: The Arab House of Thought.
 15. Nazha El-Khoury. (1997). The effect of television on the education of adolescents (Volume 1). Beirut: Lebanese house of thought for printing, publishing and distribution.
 16. Nassif Jassim Al-Azzawi. (1997). Communication function of television (a field study of youth TV in Iraq (1993-1996)) Baghdad: Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad.
 17. Schiller fled T: Abdul Salam Radwan. (1986). Mind manipulators. Kuwait: The World of Knowledge..
 18. Ibrahim promised the prince. (2012). The role of channels in family values. Amman: Ghaida House for Publishing and Distribution.
 19. Ibrahim Khalil promised. (1999). The role of television in family values. Baghdad: Unpublished Master Thesis, University of Baghdad.
 20. Youssef Khalil Matar Asaad Hussain Atwan. (2018). Research Methodology. Lebanon, Beirut: Scientific Books House.
 21. Youssef Marzouk. (2009). The art of writing for radio and television. Egypt: University Knowledge House.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (189-210)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 31/5/2021

Accepted: 5/7/2021

Available Online: 3/10/2021

Islam Hassan Al-Saadi

E-mail: ihassn5@gmail.com

Mobile: 07800656548

Professor, Dr. Hussein Ali Nour

E-mail: Drhussien60@yahoo.com

Mobile: 07719374117

Performance and Dialogue Skills of TV news Broadcasters

Television is one of the best means of transmitting news, as it presents to us the events and facts in our homes in an integrated manner that depends in their formation on the two elements of sound and image, as they relate to the different emotions of each individual as long as he enjoys the blessings of hearing and sight, in addition to that the image is of great importance and is the basis of persuasion for the recipient, which is stronger An influence from the audio or readable word, at a time when the reader of the newsletter (the broadcaster) should have high performance and preventive skills and a distinguished profession in his work, and the only authority that has the right to judge this is the viewer himself. The performance and preventive skills and their role in enhancing the semantics of meaning in the television news bulletin are among the most important pillars that are examined in evaluating the work of the broadcaster on the news bulletin. It is technical, aesthetic and intellectual, as it allows the recipient to reformulate his ideas in the light of the reception in line with his awareness and knowledge references.

Conducting a survey study for broadcasters on Iraqi satellite channels facilitates the researcher's work to find professional and objective answers, as he has skill, performance and performance, as well as professional competence, great courage and self-confidence, through news bulletins and in all satellite stations, which are a template for a group of local, Arab and international news.

Keywords:

- Performance skills
- Announcer
- News bulletins
- Television

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

Islam Hassan Al-Saadi, University of Bagdad / College of Mass Communication
Professor, Dr. Hussein Ali Nour, University of Bagdad / College of Mass Communication

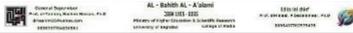
المهارات الادائية والالقائية لمذيعي نشرات الاخبار التلفزيونية

يُعد التليفزيون من افضل الوسائل لنقل الاخبار كونه يقدم لنا الاحداث والوقائع في منازلنا بصورة متكاملة تعتمد في تشكيلها على عنصري الصوت والصورة كونهما يتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد مادام يتمتع بنعمتي السمع والبصر ، علاوة على ذلك ان للصورة اهمية كبرى وهي اساس الاقناع بالنسبة للمتلقي والتي تعد اقوى تأثيرا من الكلمة المسموعة او المقروءة ، في الوقت الذي ينبغي ان يتمتع به قارئ النشرة (المذيع) بمهارة ادائية والقائية عاليتين وحرفة متميزة في عمله والجهة الوحيدة التي يحق لها ان تحكم على ذلك هو المشاهد نفسه. تعد المهارات الادائية والالقائية ودورها في تعزيز دلالات المعنى في نشرة الاخبار التليفزيونية من اهم المرتكزات التي تبحث في تقييم عمل المذيع على النشرة الاخبارية ، ومن هنا يمكن ان تكون الاهمية القصوى لذلك الفاعل الحضورى عبر مجموعة من الاخبار التي تسعى لتقديم الحقيقة الى المتلقي بصورة ذات ابعاد فكرية وتقنية وجمالية وفكرية ، كما انها تسمح للمتلقي باعادة صياغة افكاره على ضوء التلقي بما ينسجم ووعيه ومرجعياته المعرفية .

ان اجراء دراسة مسحية للمذيعين في القنوات الفضائية العراقية يسهل عمل الباحث للوقوف على اجابات مهنية وموضوعية كونه يتمتع بمهارة واداء والقاء فضلا عن الكفاءة المهنية والشجاعة الفانقة والثقة بالنفس ، عبر نشرات الاخبار وفي كل المحطات الفضائية والتي تعد قالبا لمجموعة من الاخبار المحلية والعربية والعالمية

الكلمات المفتاحية :

- المهارات الادائية
- مذيع
- نشرات الاخبار
- التلفزيون



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

المقدمة Introduction

تحدد هذا البحث بدراسة (المهارات الادائية والالقائية ودورها في نشره الاخبار التلفزيوني)، اذ انطلقت الباحثة من اهمية وفاعلية المهارات الادائية والالقائية مع نسق الاخبار التلفزيونية ونشراتها المتنوعة والمتعددة ذات الدور الديناميكي في تنظيم عمل المذيع الاخباري. اذ يمكن لتلك المهارات الادائية ان تضيف بعدا فنيا وجماليا وفكريا وتقنيا عن طريق اىصال الخطاب الموجه الى المشاهد والمذيع لكون المذيع قائما بالاتصال وذلك لتعزيز دلالات المعنى على استلهاام الفكرة المطروحة عن طريق النشرة الاخبارية بما يسهل عمل المذيع والمشاهد على حد سواء ..

الإطار المنهجي Methodological Frame

اولاً: مشكلة البحث The Problem

ان مهارة المذيع واداءه والقائه تتطلب كفاءة مهنية وشجاعة فائقة وثقة بالنفس ، فضلا عن تعامله المميز مع الكاميرا ولا شك ان الدور الرئيس في النشرة يقع على عنصر (المذيع) ، او (المذيعه) ، بوصفه القائم بالاتصال للرسالة التلفزيونية والذي تقع عليه مسؤولية اىصال المحتوى الاعلامي للمتلقين على حد سواء . وهذا يعتمد اساسا على مهاراته الادائية ولغته المميزة لإيصال دلالات المعاني التي تفرزها الرسالة التلفزيونية وتحديدا في نشره الاخبار ومن هذه العبارة او (العنوان) ، تتم صياغة تساؤل رئيسي تنبثق منه مجموعة من التساؤلات التي تجسد المشكلة البحثية بما تتضمنه من متغيرات ومفاهيم » (عبدالعزيز، 2015 ، صفحة 72).

لذا ارتأت (الباحثة) انه من الضروري البحث في هذا المضمار ، لذلك تمت صياغة مشكلة البحث في سؤال رئيس عن اهم المهارات الادائية والالقائية بالنسبة للمذيع ؟ فضلا عن الاسئلة الفرعية التي تتعلق بما هو ات :-

- ما دور تلك المهارات في تعزيز الدلالات والمعاني التي تضمها النشرة الاخبارية ؟
- هل جاءت تلك المهارات على وفق مبررات ما ؟
- هل المرجعيات المعرفية والفنية والتقنية للمهارات الادائية جاءت على وفق منهج علمي ام جاءت بشكل عشوائي وذاتي ؟

ثانيا: أهمية البحث: The Importance

تتجلى اهمية البحث في كونه يهتم بأهم عنصر في نشره الاخبار وهو المذيع كما انه يسهم « في حلّ المشاكل من خلال الجمع بين الملاحظات، والمعرفة، والبيانات، مما

يؤدي إلى ابتكار الحلول وخلق منتجات جديدة، ويتيح للأفراد، والصناعات، والبلدان اختبار هذه المعلومات ، عن طريق تحويل النظريات إلى تطبيقات عملية » (Kane, 2017) . وانطلاقاً من هذا المفهوم تجد (الباحثة) إن أهمية هذا البحث يكمن في كونه يتناول المهارات الادائية والالقائية للمذيع بغيرية تكوين وتقديم الصورة المثلى له. كما أن أهمية البحث هي ذات حضور فاعل في الوسط الاعلامي بشكل عام والمذيع الخبري بشكل خاص وذلك عن طريق عدد من الاسس العلمية و المهنية والتي يمكن اجمالها بالاتي:

أ. أسس الأهمية العلمية **Foundations of scientific significance**
 - ترى (الباحثة) أن هناك شحة في الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوعه بحثها على وفق الدراسات غير المترجمة في الإعلام الغربي بشكل عام
 - يحاول هذا البحث ان يعالج بعض المشكلات المتعلقة بالمذيع ونشرة الاخبار بشكل مباشر ومفصل .

ب. أسس الأهمية المهنية **Foundations of professional importance :**
 - إن دراسة المهارات الادائية والالقائية من قبل المذيع لتوظيفها على وفق دلالات المعنى في نشرة الاخبار التلفزيونية لها أهمية كبيرة في مستوى بنية النشرة الخبرية وتجانس عناصر بناء الخبر والنشرة على حدّ سواء .

ثالثاً: هدف البحث: **Research Aim**

إن هدف البحث يتجلى في حجم المشكلة وأهميتها إذ يعني هدف البحث بـ « أن أي نشاط إنساني لا بد أن يستهدف تحقيق أغراض معينة والبحث كأى نشاط يقوم به الانسان تُحدّد له أهداف معينة في ضوء أهميته ومبررات اختياره ومن اهم الاهداف

- الكشف عن اهم التقنيات الادائية والصوتية (الالقائية) للمذيع.
- التعرف الى القدرات الجسدية وطاقتها الاشارية في دعم المعنى .
- كيفية تطوير تلك المهارات لدى مذيع النشرة الاخبارية .

رابعاً: حدود البحث: **search limits**

يتحدد البحث بالحدود الآتية :

- الحد المكاني: (القنوات الفضائية العراقية).
- الحد الزمني: العام (٢٠١٩) .
- الحدود الموضوعية: المهارات الادائية والالقائية للمذيعين ودورهما في القنوات الفضائية العراقية .

خامساً : مجتمع البحث **Research community**

إذ حددت الباحثة مجتمع بحثها بمذيعي نشرات الاخبار في القنوات الفضائية العراقية .

سادسا : عينة البحث Research sample

تعرف عينة البحث على انه تلك العينة التي « تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع » (زويلف و الطراونة ، 1998 ، صفحة 130). تم اختيار مجموعة من العينات من مجتمع البحث اذ سيتم تحليلها على وفق (المنهج المسحي – بطريقة الاستبيان)

سابعا : منهج البحث Research Methodology

ويعرف منهج البحث انه « الوسيلة والطريقة التي يعتمد عليها الباحث لإنجاز بحثه وتحقيق هدفه ، او اهدافه ، والتي عمد الى تحقيقها مسبقا » (قنديلجي، 2013 ، صفحة 10)، ولهذا اعتمد البحث على المنهج (المسحي – بطريقة الاستبانة) ، بغية تحليل عينة البحث والتوصل الى النتائج على وفق طريقة الاستبيان لتحقيق اهداف البحث .

ثامنا : ادوات البحث Research tools

تعد ادوات البحث « وسيلة للحصول على المعلومات والمعارف : الملاحظة ، والاستبيان ، والاختبار ، والمقاييس ، وقوائم الرصد ، والتقويم ، والتحليل ، ويستخدم الباحث الوسيلة او الاداة المناسبة لبحثه دون غيرها » (عطوان و مطر ، 2019 ، صفحة 99). اذ اعتمدت الباحثة على مجموعة من الادوات وهي على النحو الاتي :

- اداة استمارة الاستبانة بالطريقة المسحية بغية اعتمادها في تحليل العينة.
- الاطلاع على الدراسات البحثية السابقة .
- الاطلاع على المصادر التي تناولت موضوعات فاعلية التقانات الحديثة في تطوير مهارات اداء مذيعي النشرات الاخبارية والقائم ودلالات تعزيز المعنى ، والمستخدم في نشرات الاخبار التلفزيونية ودورها في تسهيل عمل المذيع .
- مشاهدة الاقراص المدمجة (cd) لبعض عمل المذيعين في النشرات الاخبارية في القنوات الفضائية العراقية

تاسعاً: الدراسات السابقة Previous studies

دراسة كفاح عبد الكريم محمد . (محمد، ٢٠٠٨) .
تمحورت مشكلة البحث حول السؤال واجراءاته وتفاعلاته الامر الذي استوجب الاجابة عن التساؤلات الاتية :

- هل تسهم فعلاً عوامل الاعداد والتقديم والاخراج في تطور اداء البرامج الاخبارية

- والسياسية التلفزيونية عموماً في قناة السومرية الفضائية على وجه التحديد وتحقيق الاهداف المنوطة بها؟
- ما نوعية الاهداف الاساسية للبرامج الاخبارية والسياسية التلفزيونية بصورة عامة وفي قناة السومرية الفضائية تحديداً المطلوب التركيز فيها وايصالها الى جمهور مشاهديها بما يحقق افضل النتائج المنتظرة من عملية الاداء البرامجي ؟
- اما اهداف البحث فهي عديدة اذ تروم الباحثة التوصل اليها وفقاً لما يأتي :-
- التوصل الى تشخيص العوامل الاساسية التي تسهم في عملية تطور اداء البرامج التلفزيونية الاخبارية والسياسية في قناة السومرية الفضائية العراقية .
- الكشف عن الاجراءات والخطط الكفيلة بتطوير اداء البرامج التلفزيونية الاخبارية والسياسية في قناة السومرية الفضائية والاهداف المرسومة لها .
- كما ان منهج البحث قد اعتمد على المنهج المسحي وهو الاقرب الى متطلبات البحث.

اما الاستنتاجات الميدانية

- بينت النتائج ان التحصيل الدراسي العلمي ونوعيته قد حظى باهتمام قناة السومرية الفضائية في اختيار المختصين بالعمل في النشرات الاخبارية والبرامج السياسية في كلا مركزي القناة ببغداد وببيروت لكونه احد متطلبات الكفاءة وتطوير الاداء في العمل الاعلامي البرامجي في القناة وكانت شهادة البكالوريوس لها الاولوية في ذلك التحصيل فضلا عن شهادتي الماجستير والدكتوراه
- اتضح من النتائج ان استحداث اية قناة فضائية لا تحقق اهدافها المرسومة بتطور ادائها البرامجي من دون الاعتماد على كفاءات متخصصة علميا ومهنيا خاصة الذين يمتلكون خبرات سابقة في هذا الميدان وهذا ما فعلته قناة السومرية الفضائية بتتويج كادرها بمثل هذه الكفاءات والخبرات الاعلامية المتخصصة .
- وهنا يمكن (للباحثة) ان تحدد الهدف نفسه فيما يخص الشطر الاول والذي يخص (العوامل المؤثرة في تطوير الاداء للبرامج الاخبارية والسياسية) في البحث اعلاه ، غير اننا نختلف معه في تحديد المستهدف وهو مذيع النشرة الخبرية والية تطوير المهارات الى تقنيات واداء بما يتناسب والتطور التكنولوجي في المعالجات الفنية للنشرات الاخبارية .
- دراسة حسين دبي حسان جبر الزويني . (الزويني، ٢٠٠٩) .
- اذ حدد الباحث مشكلة بحثه بالإجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي؟
- ما مدى تعرض القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي إلى الضغوط المهنية في أثناء عمله الإعلامي ؟ وما ابرز تلك الضغوط وحدود تأثيرها في الممارسة المهنية؟

- ما الأولويات التي تتحكم بقرارات القائم بالاتصال وحدود التزامه بالسياسة الإعلامية في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي؟
 - اما أهداف البحث: فقد تمركزت في دراسة طبيعة عمل القائم بالاتصال ، اذ يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:
 - التعرف الى الخصائص التي تسهم في تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي.
 - الكشف عن الضغوطات المجتمعية والمهنية التي تؤثر في الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فضلاً عن انعكاسات تلك الضغوط على الممارسة الإعلامية.
 - تحديد الخصائص الضرورية لنجاح الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.
- اما منهج البحث فيعد من مناهج البحث الوصفية التي ترمي إلى «دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، وأشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك» اذ توصل البحث الى استنتاجات عدة أهمها:
- ان اعتماد أغلب القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي على عامل «الممارسة المستمرة» و«الثقافة الذاتية» لتطوير أدائهم الإعلامي الذي يعكس اهتمامهم بالخصائص المهنية وسعيهم للوصول الى مستوى احترافي بدرجة مهنية عالية تتعلق بفهم معطيات الأحداث والية التصرف المهني معها.
 - ان تأثير الضغوطات المجتمعية والمهنية يتجلى في السلوك المهني للقائم بالاتصال تجاه الأحداث والموضوعات الإعلامية التي يتناولها في سياق عمله المهني.
- لقد رأت (الباحثة) ان مفهوم القائم بالاتصال يقترب من مفهوم (المذيع) في بحثنا غير ان البحث اعلاه الكثير من الخصائص ، ومن ثم فان بحثنا ركز في القيمتين الادائية والالقانية وهو ادق تفصيلا في عمل المذيع في النشرة الاخبارية .

عاشراً: تحديد المصطلحات Define terminology

1. تعريف المهارة
تعرف (المهارة) لغوياً ، انها « المهارة بالفتح : الحذق في الشيء ، وقد مهرت الشيء أمهره بالفتح أيضاً . (الرازي، 1995 ، صفحة 266) .
(المهارة) تعني « الماهر: الحاذق بكل عمل، وفي الحديث : (مثل الماهر بالقرآن مثل السفرة) ، الماهر: الحاذق بالقراءة ، والسفرة : الملائكة « (ابن منظور و مكرم، دبت، صفحة 184).
- اما تعريف (المهارة) اصطلاحاً، فقد ذهب اكثر من فريق من العلماء والباحثين في تعريفها لتعدد الاتجاهات والمفاهيم اذ ذهب فريق « على أنها - القدرة على قيام الفرد بأداء أعمال مختلفة قد تكون عقلية أو انفعالية أو حركية - وفريق آخر يرى أنها - أداء الفرد لعمل ما، ويتسم هذا الأداء بالسرعة والدقة والإتقان والفاعلية - وفريق ثالث ينظر إليها على أنها نشاط يقوم به الفرد يستهدف تحقيق هدف معين « (هاشم، 2002 ، صفحة 15) .

يعرفها (مان Munn) ، بأنها « تعني الكفاءة في أداء مهمة ما. ويميز بين نوعين من المهام : الأول حركي والثاني لغوي. ويضيف بأن المهارة الحركية هي: إلى حد ما، لفظية وأن المهارات اللفظية تعتبر في جزء منها حركية ». (طعيمة، 2006 ، صفحة 218) .

اما (عبد الشافي رحاب) ، فقد عرف الـ(المهارة) ، على انها « شيء يمكن تعلمه أو اكتسابه أو تكوينه لدى المتعلم ، عن طريق المحاكاة والتدريب، وأن ما يتعلمه يختلف باختلاف نوع المادة وطبيعتها وخصائصها والهدف من تعلمها» (رحاب، 1997، صفحة 213).

التعريف الاجرائي لاصطلاح الـ (المهارة)

هي المرجعيات المعرفية ومجموعة الخبرات التي يمتلكها المذيع من النواحي الادائية والصوتية والجسدية والاشاربية بصورة محكمة وبوساطة اساليب احترافية ذات دقة متناهية حسب المستهدف من المنجز.

٢ . تعريف الأداء:

يعرف (الاداء) لغويا وكما ورد في (المنجد) ، على انه « اسم مأخوذ من الفعل - ادى - بمعنى اوصل الشيء او قضاة و(الاداء) ، يعني (القضاء) ، او (الايصال) » (مصلوت، 1956، صفحة 6).

اما في (لسان العرب) فقد عرف الاداء على انه « ادى الشيء اوصله» (مكرم، ب ت، صفحة مادة أ.د.أ) .

يعرف (الاداء) على انه « يعادل الإنجاز، بمعنى أن أي أداء لابد ان يشتمل على قدر معين من الكفاءة والتمكن والسيطرة على الأدوات والأساليب والوسائل والمهارات التي يتم من خلالها هذا الأداء» (ويلسون، 2000، صفحة 8).

ويعرف (الاداء) بانه « سلوك يتم بقدر معين من المهارة في مجال معين وهو يتطلب قدرا مناسباً من التدريب والاستعداد والتهيؤ حتى يصل المرء مرحلة التمكن أو الكفاءة » (ويلسون، 2000، صفحة 8).

ويعرفه (عبدالفتاح الديدي) بانه « تجسيد العواطف والانفعالات لكي تظهر من خلال صوت وحركة وايماءات وانفعالات الشخصية » (الديدي، 1970 ، صفحة 36).

التعريف الاجرائي لاصطلاح الاداء

هو مستوى وجودة الانجاز الذي يتمتع به المذيع المحترف عبر ادائه للنشرة الخبرية على ان يكون على قدر من المهارة والتكنيك فيما يخص الجهازين الصوتي والتعبيري والاشاري وتطويعها في خدمة المعنى المراد ايصاله .

٣ . تعريف الالقاء

يعرف الالقاء لغويا على وفق (ابن منظور) بأنه « ... القى الشيء : طرحه ... اصله ثلاثي «لقا» ... وقوله تعالى : « لِيُنذِرَ يَوْمَ التَّلَاقِ » وانما سمي يوم التلاقي ، لتلاقي اهل الارض واهل السماء فيه ... » (ابن منظور و مكرم، دبت، صفحة 4065 - 4066) (1).

ويقابل « كلمة (القاء) في اللغة الفرنسية (diction) ، وهي مأخوذة من اللاتينية (diction) ، اي الكلام ، وتستعمل للدلالة على فن اللفظ او طريقة الكلام او كيفية القاء الشعر او النثر » (قصاب و الياس، 1997، صفحة 60).

ويعرف (ابراهيم حمادة) الالقاء بأنه تلك « الكلمات التي تختار وترتب بطريقة ما وتستعمل منطوقة او مكتوبة ، وتختلف اللغة من كاتب الى اخر تبعا لأهداف استخداماته لها طبقا للموضوع والاسلوب » (حمادة، د - ت، صفحة 280).

التعريف الاجرائي لاصطلاح الالقاء

هو فن النطق لمجريات الكلام الذي يجب ان يكون واضحا ومفهوما ويصل للأسماع بشكل لا ليس فيه على وفق الابانة للصوت والمعنى عبر مخارج الحروف الصوتية والمعرفة المسبقة بالمقامات الصوتية .

٤. تعريف اصطلاح نشرة الاخبار

يعرف اصطلاح (نشرة الاخبار)، بأنها « برامج تقدم في اوقات زمنية محددة ومعروفة مرات عدة خلال اليوم الواحد بما يوافر للمشاهد الاطلاع ومتابعة كل ما يُجد من أخبار على مدى اليوم، ويطلق عليها (العروض الإخبارية) نظراً لاعتمادها على الصورة والمرئيات وأشكال أو أساليب التقديم التي تجعلها نوعاً من الاستعراض » (الحسن، 2003، صفحة 212).

كما وتعرف (نشرة الاخبار) حسب رأي (فلاح كاظم المحنة) بأنها « تلك البرامج التي تعرض للمستمعين والمشاهدين مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكدت تماماً أو مجموعة الحقائق التي يتفق على حدوثها في المستقبل أي ما يتوقع حدوثه أو ما يستجد من أحداث على ضوء الحدث الأساسي » (المحنة، 2011، صفحة 165).

التعريف الاجرائي لاصطلاح نشرة الاخبار

وهي مجموعة من الاخبار قد تأكد حدوثها او متفق عليها وتبث في ازمة محددة ويغلب عليها صفة الحقائق عبر الصورة او الفيديو او الصحافة او اللقاءات المباشرة.

٥. تعريف اصطلاح المذيع

يعرف اصطلاح (المذيع)، لغويا بأنه « مُذِيعٌ مُذِيعٌ: - 1 - اسم فاعل من أذاعَ / أذاعَ ب. - 2 - من يتولى النقلَ في دور الإذاعة المسموعة والمرئية: - مُذِيعٌ تليفزيوني: - • مُذِيعٌ الرِّبَط بين الفقرات: من يربط بين فقرات البرامج الإذاعية، - مُذِيعُ النشرة الإخبارية: قارئ نشرة الأخبار » (عمر، 2008، صفحة 50) .

ويعرف (المذيع) ، اصطلاحاً بأنه من « يطلق عليه اسم مذيع الاخبار (news caster) ، او قارئ النشرة ، (News reader) ، على هذا الشخص الذي يعمل في مجال تقديم الاخبار نظرا لأنه ليس بمحرر (editor) ، مندوبا (Reporter) ، وانما يقتصر عمله على مجرد تقديم او اذاعة نص اعدده اخرون » (شبلي، 1981، صفحة 36).

التعريف الاجرائي لاصطلاح المذيع

هو الشخص الذي يتسم بعدة سمات منها مقدرة اللغوية وقدرته الصوتية والجسمانية ومرجعياته المعرفية بالعلوم المتنوعة فضلا عن تمكنه من ادوات اللغة

نحوًا وصرفًا ومستواه العلمي والثقافي وسرعة البديهة والمخيلة والتواضع والثقة بالنفس .

الاطار النظري

المذيع في نشرات الاخبار التلفزيونية

أولاً: تعريف المذيع

يعد المذيع عنصراً مهماً من عناصر البناء الخبري أو التحاوري في البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، فهو الوسيط الذي يتسم بالقدرات الإبداعية وله القدرة على نقل المعلومة وبعده وسائل وطرائق متنوعة تتسجم و الحقل المعرفي والجمالي للبرامج والنشرات والاجناس التلفزيونية الأخرى ، كما يعد المذيع ناقلاً فاعلاً للمعلومة حتى وإن كان ذلك النقل يتسم بالإيقونية ، غير أن دلالات المعنى عليها أن تتسجم وسياسة القناة أو الجهة الراعية أو المالكة لحقوق ذلك البرنامج أو غيره .

إن مفهوم المذيع في معاجم اللغة العربية يعني « أن يشيع الأمر ... وأذعت الأمر إذا افشيتة وظهرته ... وأذاع الخبر أي فشاها وانتشر أو فشا وظهر » (ابن منظور و مكرم، ديت، صفحة 99)⁽²⁾.

يعد المذيع التلفزيوني مركزاً أو محورياً لنقل المعلومة على شكل خبر في نشرة خبرية أو برنامج حواري أو أخبار منفصلة في برامج متنوعة أخرى ، إذ يمكن للمذيع أن يشكل حلقة تواصلية ما بينه وما بين المتلقي ، فالمذيع « هو الشخص الذي يقوم بنقل المعلومة ونشرها بصوته عبر الإذاعتين المسموعة والمرئية ، وينبغي أن يتسم ذلك النقل والنشر بحرفية وأداء متميز » (الطراونة، 2014، صفحة 14).

ثانياً: شخصية المذيع - خصائصه - مهاراته -

أ - شخصية المذيع

تعد شخصية المذيع واحدة من العناصر الشكلية والمضمونية المهمة التي تشكل وعاء لاحتواء المرجعيات المعرفية له ، كون شخصية المذيع أو طبيعته « لا بد أن تعكس الإحساس بالجادبية والمودة والقرب ، بحيث يشعر المشاهد أو المستمع بأنه يجلس إلى أحد أصدقائه المقربين ، أما الجاذبية ... فلا تعني المظهر العام للشخص بقدر ما تعني « الجوهر » أو « الروح » أو ذلك الشيء الذي يولد تلك الإحساس المرحة اتجاه تلك الشخصية كالإحساس بأنها شخصية لطيفة وجاذبة تشد الانتباه » (شبلي، 1981، صفحة 106).

ب - خصائص المذيع

إن خصائص المذيع إما أن تكون فطرية قد جاءت عن طريق بينته المجاورة أو مكتسبة عن طريق الاختلاط والتجارب اليومية عن طريق الدراسة والاحتكاك وقراءة ثقافات أخرى ، إذ لا بد أن تتوفر مجموعة من الخصائص في كل مذيع ومن تلك الخصائص :-

- المستوى التعليمي -
- المستوى الثقافي .
- الصوت وطريقة الحديث .
- الذكاء وسرعة البديهة .
- القدرة على التخيل .
- التواصل والثقة بالنفس .
- القدرة على العمل الجماعي . (الطراونة، 2014، صفحة 15 - 20) .

ج - مهارات المذيع

المهارة هي خلاف التكنيك او التقنية ، اذ تعد مهارات المذيع عبارة عن مجموعة من الخبرات المتأتية عبر التجربة العملية ، وهي بالتاكيد وهي مرتبطة بالموهبة التي تكون بحاجة الى صقل ودربة لتصبح تلك المهارات قادرة على تقديم تقنية احترافية في التقديم ، اذ تعرف المهارة على انها « تعود في اصلها الى «الفعل» «مهر» اي حذق ، والاسم منه « ماهر » اي حاذق وبارع » (أبو هاشم، 2004، صفحة 12) . اي بمعنى ان المهارة هي كثافة في معرفة الشيء باطواره العام الذي يحتاج الى معرفة الاسس والعناصر التي يمكن ان تجعل من المهارة قابلة لتطوير تقنيات خاصة بها وتعد بؤرة الابداع على وفق المتغيرات الحاصلة في تلك المهارة .

كما ان المهارة لا تعني الجانب الجسماني الخارجي فقط ، بل هي مرتبطة بالعقل الذي يرسل مجموعة من الاوامر يستطيع الجسد من تحملها او قراءتها قراءة صحيحة لتنفيذها بشكل جمالي وتقني وايصال الفكرة مثلما اريد لها ..

ثالثا : المذيع ونشرة الاخبار (الجانب الادائي الجسدي)

ان الاداء الجسدي هو لغة و محاكاة يستطيع مذيع نشرة الاخبار عن طريقها ان يوظف الجسد لخدمة الخبر او الحوار ، اذ « تحتل لغة الجسد **body language** اهمية بالغة في التعبير الانساني ... اذ يستخدم مقدم البرامج جسده بصورة تتناسب مع طبيعة رسالته الاعلامية ، ولهذا فعليه اتقان التحكم بلغة جسده سواء في حالة الحركات الارادية ، او الحركات غير الارادية ، والتي تتم بدون تحكم او سيطرة ، لان المسيطر عليها هي المشاعر الداخلية » (الطوبجي، 2018، صفحة 129) .

ان الاداء الجسدي لغة يمكن ان تصل الى المتلقي عن طريق مجموعة من الانظمة الاعلامية وهي قادرة على تقديم المعنى الحقيقي او القابلة للتأويل والازاحة من قبل المتلقي ، اذ ان ذلك الاداء يحتاج الى تمارين مكثفة للحصول على تقنية اداء تسهم في صقل مهارة المذيع سواء في فترات الصمت او الكلام لتعطي للمعنى بلاغة وعمق .

رابعا .. فن الالقاء - عناصره - طرائق الاداء وتقنيته

يعد فن الالقاء من التقنيات المهمة في عمل المذيع بشكل عام ومذيع النشرة الخبرية بشكل خاص ، اذ ان تقنيات الالقاء هي الناقل الحسي ما بين المذيع والمتلقي ، كما تمتلك عناصر الالقاء وطرائق ادائه وتقنياته على امكانات متعددة تسهم في تقديم الخبر بشكل يتلاءم ومستوى الحدث او الموضوع ، فضلا عن ايصال المعنى المطلوب للمتلقي .

يعرف الالتقاء لغويا على انه « القى ، القاء ، والقى الكلام كقصيدة او خطاب او غيره : قاله ، نطق به املاه او ابلغه ... ويقال القى الرئيس خطبا حماسيا » (الياس، 2014، صفحة مادة القى). وانما المعنى اللغوي يسلط الضوء على واجب اللغة القاء اي بمعنى القاء الكلام دون الدخول في تفاصيل عمل الملقى او المتلقي ، وهو كذلك يراد به الالتقاء سواء اكان كلاما عابرا او قصيدة شعرية او خطابة او تمثيل او اخبار واشهار .

اما طرائق الاداء عند المذيع فهي ترتبط بشكل خاص بالنص والارتجال الانبي او الارتجال المدون عبر دفتر ملاحظاته ، وتلك العمليات محكومة بعدة اشتغالات منها الاطلاع على الموضوع والبحث عن المعنى الحقيقي له عبر معرفة طبيعته للوقوف على الية الوقف والتسكين فضلا عن التركيز

المهارات الادائية والالقائية للمذيع في نشرة الاخبار التلفزيونية تعد مهاراتي الاداء واللقاء للمذيع في نشرة الاخبار التلفزيونية مختلفة عن تقنيات ادائه في الاذاعة ، اذ انه يجمع بين الصفتين السمعية والبصرية ، عبر ادائه الجسدي والصوتي ، اذ يجب ان يكون المذيع التلفزيوني في نشرة الاخبار متمكنا من ادواته فضلا عن تكامل فني في عناصر النشرة الخبرية وكذلك مجاوراتها الفنية والتقنية .

ان اهمية نشرة الاخبار تأتي عبر انسجامها والواقع المحلي للفرد او تأثير الواقع الاقليمي او الدولي على الواقع المحلي ، فالأخبار يمكن ان تحمل في طياتها ما سيحدث في المستقبل القريب او البعيد ، فهي عبارة عن سياسة معينة تنتهجها القناة لإبراز حدث ما او اخفائه ، وتعد نشرة الاخبار عبارة عن « مجموعة من القصص الاخبارية والتي اصبحت هي الشكل السائد للخدمات الاخبارية التلفزيونية ، يتخللها مجموعة من الاخبار القصيرة والمتفرقة ، والتي لا يتم ترتيبها بشكل عشوائي بل يجري تقييمها وفق مكانتها وطريقة تسلسلها .

الاطار الميداني

1. حسب النوع الاجتماعي

في سياق الإشارة الى الخصائص العامة للجمهور ضمن عينة البحث الحالي والبالغ (280) مبحوثا توزعوا على وفق نوعهم الى «الإناث» وبلغن (181) مبحوثة ونسبتهن (64.6 %) ومثلن المرتبة الأولى، (والذكور) بلغ عددهم (99) مبحوثا ونسبتهن (35.4 %) ومثلوا المرتبة الثانية. ينظر الجدول (1)

جدول (1) يبين توزيع افراد العينة بحسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	99	35,4%
أنثى	181	64,6%
المجموع	280	100%

٢. بحسب العمر

توزعت الفئات العمرية للمبحوثين على خمس فئات عمرية بلغ عدد الفئة الأولى المحددة من (28-32 عاما) (90) مبحوثاً وبنسبة (32.1%) وحلت بالمرتبة الأولى، في حين جاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (33-37 عاما) بواقع (74) مبحوثاً بنسبة (26.4%) أما الفئة الثالثة (23-27 عاما) حلت بالمرتبة الثالثة فقد بلغ عدد افرادها (55) مبحوثاً وبنسبة (19,6%) اما الفئة العمرية (38 عاما فأكثر) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة وبلغ عدد افرادها (53) مبحوثاً بنسبة (18.9%) وأخيرا بلغ عدد افراد الفئة الأخيرة المحددة بين (18-22 عاما) فقد كان عدد مبحوثيها (8) مبحوث وبنسبة (2.9%). ينظر الجدول (2)

جدول (2) يبين توزيع افراد العينة بحسب العمر

النسبة	التكرار	توزيع افراد العينة بحسب العمر
2.9%	8	18-22 عاما
19.6%	55	23-27 عاما
32.1%	90	28-32 عام
26.4%	74	33-37 عاما
18.9%	53	38 عاما فأكثر
100%	280	المجموع

3. بحسب التحصيل الدراسي

توزعت عينة البحث الحالي على وفق التحصيل الدراسي على ثمان فئات جاءت فئة (البكالوريوس) بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الجامعية) (207) مبحوثاً وبنسبة بلغت (73.9%). وفئة (الماجستير) جاءت بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (32) مبحوثاً وبنسبة شكلت (11,4%). (الدبلوم العالي) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على درجة (الدبلوم العالي) (13) مبحوثاً وبنسبة شكلت (4.6%) و(الدكتوراه) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على شهادة (الدكتوراه) (12) مبحوثاً وبنسبة بلغت (4.3 %). وجاءت فئة (دبلوم - خريج معهد) بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الدبلوم خريج معهد) (9) مبحوثاً وبنسبة شكلت (3.2%). كما جاءت فئة (الاعدادية) بالمرتبة السادسة فبلغ عدد المشاركين في البحث ضمن هذه الفئة (5) مبحوثاً وبنسبة بلغت (1,8%)، وحلت فئتا (متوسطة) و(الابتدائية) بالمرتبة السابعة والاخيرة لكل من الفئتين السابقتين إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من هاتين الفئتين (1) مبحوثاً وبنسبة شكلت (0.4%)، لكل فئة منهما، ينظر جدول(3)

جدول (3) يبين توزيع افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	توزيع افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي
٠,٤%	١	الابتدائية
٠,٤%	١	متوسطة
١,٨%	٥	الإعدادية
٣,٢%	٩	دبلوم (خريج معهد)
٧٣,٩%	٢٠٧	بكالوريوس
٤,٦%	١٣	دبلوم عالي
١١,٤%	٣٢	ماجستير
٤,٣%	١٢	دكتوراه
١٠٠%	٢٨٠	المجموع

4. عدد سنوات الخدمة في المؤسسة التي تعمل فيها حالياً بالنظر الى الجدول رقم (5) ومن إجابات المبحوثين تبين ان فئة (6 سنوات فما فوق) جاءت بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عددها (167) تكرارا من مجموع (280) تكرارا بنسبة بلغت (59.6%) تلتها فئة (5-3 سنة) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عددها (93) تكرارات بنسبة بلغت (33.2%) في حين جاءت فئة (2-1 سنة) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عددها (20) تكرارات لكل فئة من الفئات المذكورة بنسبة بلغت (7.1%)، أنظر الجدول رقم (4)

جدول (4) يبين توزيع افراد العينة بحسب عدد سنوات الخدمة في المؤسسة

النسبة	التكرار	توزيع افراد العينة بحسب عدد سنوات الخدمة في المؤسسة
٧,١%	٢٠	٢-١ سنة
٣٣,٢%	٩٣	٥-٣ سنة
٥٩,٦%	١٦٧	٦ سنوات فما فوق

5. تطوير قابلية ادائك الاعلامي كمذيع والكشف عن التقنيات الادائية والصوتية جاء عن طريق: (بالإمكان الاجابة بأكثر من جواب) . ان القابليات الادائية للمذيع تأتي عن طريق طرائق عدة واساليب مختلفة وليس بالضرورة ان يكون مصدرها واحد بل مصادر عدة متنوعة ، لذا ارتأت الباحثة توجيه سؤال والبحث عن طرائق تطوير قابلية الاداء الاعلامي للمذيع والكشف عن التقنيات الادائية والصوتية عنده فكانت الاجابات مختلفة ، فالذين تطوروا عن طريق الخبرة

الذاتية والموهبة والمهارة كان عددهم (247) تكراراً ، وبنسبة (34.1)، اما الذين تطورت قابلياتهم عن طريق مراقبة مذيعي القنوات عبر الانترنت فكان عددهم (198) تكراراً ، وبنسبة (7.3) ، فضلا عن الذين تطورت قابلياتهم عن طريق دورات تطويرية وعددهم (139) تكراراً ، وبنسبة (19.2) . والذين تطورت قابلياتهم بواسطة طرائق ودراسات اكااديمية فكان عددهم (149) تكراراً ، وبنسبة (19.4) . كما في الجدول (5).

جدول (5) يبين طرق تطوير قابلية اداء الاعلامي المذيع والكشف عن التقنيات الادائية والصوتية

النسبة	التكرار	عن أي طريق جاء تطوير قابلية اداءك الاعلامي كمذيع والكشف عن التقنيات الادائية والصوتية
٣٤,١	٢٤٧	الخبرة الذاتية والموهبة والمهارة
٢٧,٣	١٩٨	مراقبة مذيعي القنوات عبر الانترنت
١٩,٢	١٣٩	دورات تطويرية
١٩,٤	١٤١	الدراسة الاكاديمية
٪١٠٠	*٧٢٥	المجموع

6. برايك لرفع كفاءة المذيع القانیا لا بد من توفر امور عدة منها؟:-
(بالإمكان الاجابة بأكثر من جواب) .

يحتاج المذيع غالبا الى رفع الكفاءة الالقائية عن طريق عناصر عدة ترمي الى تطوير الجهاز الصوتي للمذيع ، فقد وجهت الباحثة سؤالها للمبحوثين عن الية رفع كفاءة المذيع القانیا وما الامور الواجب توفرها؟ فجاءت الاجابة متباينة ما بين المبحوثين فهناك (117) تكرار ، اجابوا بأهمية الادراك اللغوي وبنسبة (15.4) ، اما الذين اشاروا بأهمية التطور التقني والفني لمخارج الحروف فكانوا (110) تكرار ، وبنسبة (14.6) . وهناك من اكد على اهمية الاعداد والتدريب المسبق لفن الصوت ومهارة الالقاء والاداء الجسدي وعددهم (139) تكرار، وبنسبة (18.3) ، والبعض قد شدد على الخبرة المعرفية في حفظ المعاني ، وعددهم (104) تكرار ، وبنسبة (13.8) ، اما الذين ركزوا على قراءة النشرة قبل البث وتقطيع الجمل الاخبارية فعددهم (169) تكرار ، وبنسبة (22.4) ، ومجموعة اخرى تبنت واهتمت بعملية اتقان اللغة العربية نحوًا وصرفاً وعددهم (117) تكرار ، وبنسبة (15.5) . ينظر الجدول(6).

جدول (6) يبين الامور التي ترفع من كفاءة المذيع القائيا

النسبة	التكرار	برايك لرفع كفاءة المذيع القائيا لا بد من توفر امور عدة منها
15.4	117	الادراك اللغوي
14.6	110	التطور التقني والفني لمخارج الحروف
18.3	139	الاعداد والتدريب المسبق لفن الصوت ومهارة الالفاء والاداء الجسدي
13.8	104	الخبرة المعرفية في حفظ المعاني
22.4	169	قراءة النشرة قبل البث وتقطيع الجمل الاخبارية
15.5	117	اتقان اللغة العربية نحوا وصرفا
100%	*756	المجموع

7. هل هنالك تأثير لما يمارسه البعض من مالكي او مسؤولي القنوات الفضائية في اداء ومستوى المذيع ؟

ان للقنوات الفضائية سياسات محددة بكل قناة تفرضها الادارة العامة وهي مرتبطة بالتمويل الرئيس سواء اكانت حكومية ام اهلية ، اذ وجهت الباحثة سؤالا للمبحوثين وهو ، هل هنالك تأثير لما يمارسه البعض من مالكي او مسؤولي القنوات الفضائية على اداء ومستوى المذيع ، وهل تلك التأثيرات قوية ام متوسطة ام ضعيفة ، فجاءت الاجوبة متباينة . البعض اجاب بانها قوية وعددهم (87) تكراراً ، وبنسبة (31) ، اما الذين اجابوا بمتوسط فهم (157) تكراراً ، وبنسبة (56.1) ، والذين اجابوا بضعيف عددهم (36) تكراراً ، وبنسبة(12.9) . ينظر الجدول (7) .

جدول (7) يبين بان هل هنالك تأثير لما يمارسه البعض من مالكي او مسؤولي القنوات الفضائية في اداء ومستوى المذيع

النسبة	التكرار	هل هنالك تأثير لما يمارسه البعض من مالكي او مسؤولي القنوات الفضائية على اداء ومستوى المذيع
31,1	87	قوي
56,1	157	متوسط
12,9	36	ضعيف
100%	280	المجموع

8. حدد وفق المعايير التالية السلبيات التي تجدها مؤثرة في ادائك ؟ وجهت الباحثة سؤالها للمبحوثين حول تحديد المعايير التالية السلبيات التي تجدها مؤثرة في ادائك ؟ فجاءت الاجابات حول المعيار الاول وهو ، (غياب الموضوعية والمصداقية في الخبر) ، وعددهم (173) تكراراً ، وبنسبة (61.8) ، اما المعيار الثاني فكان (غياب الاداء مهني لدى غرفة التحرير) وعددهم (81) تكراراً ، وبنسبة (28.9) ، وفي المعيار الثالث وهو (الاعتماد على محللين وضيوف غير كفونين) وعددهم (26) تكراراً ، وبنسبة (9.3) ، ينظر الجدول (8) .

جدول (8) يبين السلبيات التي يجدها المذيع مؤثرة على ادائه

النسبة	التكرار	حدد وفق المعايير التالية السلبيات التي تجدها مؤثرة على ادائك
٦١,٨	١٧٣	غياب الموضوعية والمصداقية في الخبر
٢٨,٩	٨١	غياب الاداء مهني لدى غرفة التحرير
٩,٣	٢٦	الاعتماد على محللين وضيوف غير كفونين
%١٠٠	٢٨٠	المجموع

مجالات التحليل

- كشفت النتائج التي تتعلق بمتغيرات الدراسة الديموغرافية وبحسب النوع الاجتماعي للمبحوثين بان الاناث جاوا بالمرتبة الاولى وبلغن (١٨١) مبحوثة ، وبنسبة مقدارها (٦٤,٦٪) ، اما الذكور فقد جاءوا بالمرتبة الثانية وعددهم (٩٩) مبحوثاً ، وبنسبة (٣٥,٤٪) .
- اما المبحوثون بحسب العمر فجاء بالمرتبة الاولى من هم بعمر (٢٨—٣٢ عاما) ، وعددهم (٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٢,١٪) .
- اما المبحوثون بحسب التحصيل الدراسي فقد جاء حملة شهادة البكالوريوس بالمرتبة الاولى بعدد (٢٠٧) مبحوث ، وبنسبة بلغت (٧٣,٩٪) .
- اما عن عدد سنوات الخدمة في المؤسسة التي يعمل فيها المذيع حالياً فكانت المرتبة الاولى للذين يعملون منذ (٦ سنوات فاكثراً) ، بعدد (١٦٧) تكراراً من مجموع (٢٨٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٩,٦٪) .
- وفيما يتعلق بعدد سنوات ممارسة المذيع للعمل الاعلامي بشكل عام. فقد جاءت اجابات المبحوثين الذين لديهم (خبرة ٥ سنوات) بالمرتبة الاولى ، وبعدهم (٨٩) تكراراً ، وبنسبة بلغت (٣١,٨٪) .

- وعن تطوير قابلية ادائك الاعلامي كمذيع والكشف عن التقنيات الادائية والصوتية؟ فكانت الاجابة بالمرتبة الاولى للذين تطوروا عبر الخبرة الذاتية والموهبة والمهارة ، كان عددهم (٢٤٧) تكراراً ، وبنسبة (٣٤,١) . وفيما يخص العوامل التي تقلل من ادائك اثناء عملك في نشرات الاخبار ؟ فكانت الاجابة بالمرتبة الاولى لتشخيص ضغوط مالكي القناة ، عن طريق مجموعة من المبحوثين و عددهم (١٦٥) تكراراً ، وبنسبة (٢٢,٨)
- وعن ماهية الامور التي ترفع من كفاءة المذيع القانيا ؟ فقد منحت الاجابة بالمرتبة الاولى للذين ركزوا في قراءة النشرة قبل البث وتقطيع الجمل الاخبارية ، و عددهم (١٦٩) تكراراً ، وبنسبة (٢٢,٤) .
- وفيما يخص اهم القيود التي تؤثر سلبياً في ابداع المذيع برايك ؟ فقد اكدت الاجابات بالمرتبة الاولى في عدم وجود حرية في التصرف بالمضامين الاعلامية ، و عددهم (١٧٠) تكراراً ، وبنسبة (٢٦,٩) .

الاستنتاجات Conclusions

- رفع التأثير الحاصل من قبل مالكي القنوات الفضائية في مذيعي الاخبار بشكل خاص والبرامج الاخرى بشكل عام للوصول الى المهنية في التعامل لتعزيز دالات المعنى في نشرة الاخبار التلفزيونية .
- وجود فوارق بين عمل المذيعين على النشرات الاخبارية سواء اكانت ادائية ام القائية نتيجة لقللة الخبرات مما يعطي نسبة متدنية بالجودة والعكس صحيح .
- فاعلية الاداء والالقاء للمذيع في النشرات الاخبارية تأتي بوساطة الانسجام و السياسات العامة للقناة الفضائية بما يمنحه فضاء واسعاً للأبداع .

المصادر باللغة العربية

- ابراهيم حمادة. (د - ت). معجم المصطلحات المسرحية والدرامية . القاهرة : دار الشعب.
- ابن منظور ، و جمال الدين مكرم. (د.ت). لسان العرب (الإصدار مج/١). بيروت: دار صادر.
- ابن منظور، جمال الدين مكرم. (ب - ت). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- احمد مختار عمر. (٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.
- اسعد حسين عطوان ، و يوسف خليل مطر . (٢٠١٩) . مناهج البحث العلمي . بيروت : دار الكتب العلمية.
- السيد محمد أبو هاشم. (٢٠٠٢) . سيكولوجية المهارات . القاهرة : مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع .

السيد محمد أبو هاشم. (٢٠٠٤). سيكولوجية المهارات. القاهرة: مكتبة زهراء الشروق للنشر.

بركات عبدالعزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

جوزيف الياس. (٢٠١٤). المجاني المصور (الإصدار ١ ط). بيروت: دار المجاني.

جيلين ويلسون. (٢٠٠٠). سيكولوجية فنون الاداء. (عبد الحميد شاكر، المترجمون) الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - عالم المعرفة.

حسين دبي حسان جبر الزويني. (٢٠٠٩). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الاعلام العراقي: دراسة ميدانية: (اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الاعلام.

حنان قصاب ، و ماري الياس. (١٩٩٧). المعجم المسرحي (مفاهيم ومصطلحات المسرح وفنون العرض) (الإصدار ١ ط). بيروت: مكتبة لبنان.

رشدي أحمد طعيمة. (٢٠٠٦). «المهارات اللغوية، مستوياتها، صعوبات تدريسها. القاهرة: دار الفكر العربي.

عامر ابراهيم قنديلجي. (٢٠١٣). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد الشافي أحمد سيد رحاب. (يناير، ١٩٩٧). فعالية برنامج مقترح لتنمية المهارات الإملائية اللازمة لتلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسي لدى طلاب كلية التربية (قسم اللغة العربية). المجلة التربوية، ١٢ (ج ١).

عبد الفتاح الديدي. (١٩٧٠). فلسفة هيغل. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية. عبدالدائم عمر الحسن. (٢٠٠٣). إنتاج البرامج التلفزيونية. القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر.

فلاح كاظم المحنة. (٢٠١١). الفنون الإذاعية والتلفزيونية. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

كامل الطراونة. (٢٠١٤). مهارات المذيع المتميز في عمليات الاتصال (الإصدار ١ ط). عمان: نبلاء ناشرون وموزعون ودار اسامة للنشر والتوزيع.

كرم شبلي. (١٩٨١). المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون. بيروت: دار ومكتبة الهلال.

كفاح عبدالكريم محمد. (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة في تطوير اداء البرامج الاخبارية والسياسية التلفزيونية ودورها في تحقيق الاهداف المرسومة لها - بحث مسحي لدورة برامجية في قناة السومرية الفضائية العراقية: (رسالة ماجستير غير منشورة. بغداد، جامعة بغداد، كلية الاعلام .

لويس مصلوت. (١٩٥٦). المنجد في اللغة، بمعجم اللغة العربية. بيروت: المطبعة الكاثوليكية.

محمد الطوبجي. (٢٠١٨). مهارات مقدم البرامج - الكاريزما.. الصوت.. الجسد. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي. (١٩٩٥). مختار الصحاح. (محمود خاطر، المحرر) بيروت: مكتبة لبنان، ناشرون.
مهدي زويلف ، و تحسين الطراونة . (١٩٩٨). منهجية البحث العلمي (الإصدار ط ١). بيروت: دار الفكر للنشر والتوزيع.

Bibliography

- Kane, J. (2017, September 15). «The Importance of Scientific Research». Retrieved October 13, 2018, from ourpastimes: www.ourpastimes.com.
- Ibrahim Hamada. (Dt). Dictionary of theatrical and dramatic terms. Cairo: House of the People.
- Ibn Manzur, and Jamal al-Din Makram. (Dt). Lisan al-Arab (version 1). Beirut: Dar Sader.
- Ibn Manzur, Jamal al-Din Makram. (B - c). Arabes Tong. Beirut: Dar Sader.
- Ahmed Mukhtar Omar. (2008). Dictionary of Contemporary Arabic Language. Cairo: The World of Books.
- Asaad Hussein Atwan, and Youssef Khalil Matar. (2019). Research Methodology . Beirut: House of Scientific Books.
- Mr. Muhammad Abu Hashem. (2002). Psychology of skills. Cairo: Zahraa Al Sharq Library for Publishing and Distribution.
- Mr. Mohammed Abu Hashem. (2004). Psychology of skills. Cairo: Zahraa Al Shorouk Publishing Library.
- Barakat Abdulaziz. (2015). Media research methods. Cairo: The Modern Book House.
- Joseph Elias. (2014). Photographer free (version i 1). Beirut: Dar Al-Free.
- Gilin Wilson. (2000). Performing arts psychology. (Abdul Hamid Shaker, translators) Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Literature - A World of Knowledge.
- Hussein Dubai Hassan Jaber Al-Zwaini. (2009). The professional characteristics of the communicator in the TV channels of the Iraqi Media Network: A field study: (unpublished PhD thesis). Baghdad, University of Baghdad: College of Information.
- Hanan Kassab and Mary Elias. (1997). Theatrical Lexicon (Concepts and Terminology of Theater and Performing

- Arts) (Version i1) Beirut: Lebanon Library.
- Rushdie Ahmed Taaima. (2006). Language skills, their levels, and the difficulties of teaching them Cairo: The Arab Thought House.
- Amer Ibrahim Qandilji. (2013). Scientific research methodology. Amman: Al-Yazouri Scientific House for Publication and Distribution.
- Abdul Shafi Ahmed Syed Rehab. (January 1997) The effectiveness of a proposed program to develop the necessary spelling skills for students of the second stage of basic education among students of the College of Education (Department of Arabic Language). The Educational Journal, 12 (c1).
- Abdel Fattah Al-Didi. (1970). Hegel's Philosophy. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- Abdul-Daim Omar Al-Hassan. (2003). Television program production. Cairo: Arab Nationalism House for Culture and Publishing.
- Falah Kazem the ordeal. (2011). Radio and television arts. Oman: Warraq Publishing and Distribution.
- Full of Tarawneh. (2014). The skills of the distinguished broadcaster in communication operations (version 1F). Oman: Nobles Publishers and Distributors and Osama House for Publishing and Distribution.
- Karam Shibli. (1981). Broadcaster and the art of presenting programs on radio and television. Beirut: Crescent House and Library.
- The struggle of Abdul Karim Muhammad. (2008). Factors affecting the development of the performance of news and political television programs and their role in achieving the goals set for them - Survey research for a program course on the Iraqi satellite channel Alsumaria: (unpublished master's thesis. Baghdad, University of Baghdad, College of Information.
- Louis Maslout. (1956). Al-Munajjid in the language, with the Arabic dictionary. Beirut: The Catholic Press.
- Muhammad al-Toubji. (2018). Presenter Skills - Charisma - Voice - Body. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Muhammad bin Abi Bakr bin Abdul Qadir al-Razi. (1995).

-
- Mukhtar As-Sahah. (Mahmoud Khater, Editor) Beirut: Lebanon Library, Publishers.**
- Mehdi Zewailf, and Tahseen Tarawneh. (1998). Scientific Research Methodology (Version i1). Beirut: Dar Al Fikr for Publishing and Distribution.**

(1) ينظر : ابن منظور ، لسان العرب ، مادة (لقا)
(2) ج ٨



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (211-222)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 12/4/2021

Accepted: 12/7/2021

Available Online: 3/10/2021

Manhal Fayek Rachid

E-mail: Manhalfrn9@gmail.com

Assistant Professor,Dr. Nada About Jarallah

E-mail: Nada_ka32000@yahoo.com

Adopting the public on satellite channels

The importance of television has emerged as an effective and influential force in the lives of societies and peoples, And not just a professional media since the fifties of the twentieth century, It was used as a platform to achieve the goals and objectives of the media and politics for governments, agencies and individuals in different countries of the world, Using many methods, methods and techniques that later became important major subjects and curricula and a scientific specialization that was founded for him to study and teach in most international universities, The media, especially television and satellite channels, play an active and significant role in managing crises and conflicts and directing them through the methods of dealing with various news, And in the process of selecting information supporting one of the parties to the crisis, or finding solutions that limit or end the crisis. The successive events, crises and turbulent conditions that Iraq has experienced since 2003 have contributed To double the importance and role of the media in general and Iraqi satellite channels in particular, Through its coverage of these events and crises, it has played a prominent, influential and directing role In its spread, expansion, exacerbation, or limitation and decline And sometimes find solutions

Keywords:

- dependence
- theory of dependence on media
- public
- knowledge
- crisis

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

Manhal Fayek Rachid, University of Bagdad / College of Mass Communication

Assasit. prof .Dr.Nada About Jarallah , University of Bagdad / College of Mass Communication

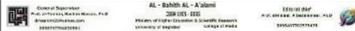
منهل فايق رشيد
أ.م. د. ندى عبود جارالله

اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية بحث مستل من رسالة ماجستير

ظهرت أهمية التلفزيون كقوة فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات والشعوب وليس مجرد وسيلة اعلامية مهنية منذ خمسينيات القرن العشرين اذ استخدم كمنصة لتحقيق الغايات والاهداف الاعلامية والسياسية للحكومات والجهات والافراد في دول العالم المختلفة، مستخدما الكثير من الطرق والاساليب والتقنيات التي اصبحت في ما بعد مواد ومناهج رئيسية مهمة وتخصص علمي اسس له ليدرس ويعلم في اغلب الجامعات العالمية، وتقوم وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون والقنوات الفضائية بدور فاعل وكبير في ادارة الازمات والصراعات وتوجيهها عن طريق اساليب معالجتها وتناولها للأخبار المختلفة، وفي عملية انتقاءها للمعلومات المؤيدة لأحد اطراف الازمة او ايجاد الحلول التي تحد او تنهي الازمة، وقد أسهمت الاحداث والازمات والاضع المضطربة المتلاحقة التي عايشها العراق منذ عام ٢٠٠٣ الى تضاعف اهمية ودور وسائل الاعلام بصورة عامة والقنوات الفضائية العراقية على وجه الخصوص من خلال تغطيتها لهذه الاحداث والازمات حتى أصبحت تؤدي دورا بارزا ومؤثرا وموجها في انتشارها وتوسعها وتفاقمها او الحد منها وانحسارها وايجاد الحلول لها في بعض الاحيان.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الاعتماد
- ◀ نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
- ◀ الجمهور
- ◀ المعرفة
- ◀ الازمة



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

منهل فايق رشيد – كلية الاعلام – جامعة بغداد
أ.م.د.

المقدمة Introduction

تشير الدراسات والبحوث الإعلامية إلى وجود أهمية ودور كبير تقوم به القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات والمعرفة، وتعد المصدر الرئيس للمعلومات عن الأزمات والأحداث والقضايا المحلية، إذ يسعى الجمهور من خلال اعتماده على القنوات الفضائية العراقية الى اكتساب المعلومات والمعرفة عن الأوضاع الراهنة في المجتمع بما فيها الازمات المحلية، إذ يزداد هذا الاعتماد في أوقات عدم الاستقرار في المجتمع خلال الأحداث والقضايا والأزمات، من أجل مواكبة ومحاولة فهم واستيعاب ما يحدث من تفاصيل وتطورات المشهد (Christine L ,& H. Leslie, 1998,p110) , إذ أسهمت التطورات التكنولوجية في زيادة اهتمام الباحثين بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام في المستوى المعرفي، وأكد بعضهم ان اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يعود إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، فضلا عن التفاعل بين المتغيرات المرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، والسعي الى توضيح العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع والتي تقوم على أساس من الاعتماد المتبادل فيما بينها (M.defleur, & S. Ball, 1975, pp.69-89).

الإطار المنهجي

مشكلة البحث: Research problem

تقوم القنوات الفضائية بدور كبير في الحصول على المعلومات والمعرفة، وتعد المصدر الرئيس للمعلومات عن الأزمات والأحداث والقضايا المحلية، إذ يسعى الجمهور من خلال اعتماده على القنوات الفضائية العراقية الى اكتساب المعلومات والمعرفة عن الأوضاع الراهنة في المجتمع بما فيها الازمات المحلية، إذ يزداد هذا الاعتماد في أوقات عدم الاستقرار في المجتمع خلال الأحداث والقضايا والأزمات، من أجل مواكبة ومحاولة فهم واستيعاب ما يحدث من تفاصيل وتطورات المشهد، لذا تبلورت مشكلة البحث، هل توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العراقية وبين مستوى المعرفة المتحققة بالأزمات المحلية؟

أهمية البحث: research importance

تكمن أهمية البحث في السعي الى قياس مدى اعتماد الجمهور في مدينة بغداد على القنوات الفضائية العراقية، ويتعلق بمعرفة الازمات المحلية خاصة، والكشف عن مدى اسهام الفضائيات العراقية في معرفة الجمهور بالازمات المحلية، وأبرز القنوات

الفضائية العراقية التي تحظى بمتابعة الجمهور ومدى اعتمادهم عليها، وأهم الأزمات المحلية التي تابعها المبحوثون.

أهداف البحث: research goals

- التعرف إلى مستويات اعتماد الجمهور على الفضائيات العراقية في متابعة الأزمات المحلية.
- معرفة أنماط تعرض الجمهور للفضائيات العراقية وعاداته لمتابعة الأزمات المحلية.

الإطار النظري

نشأة وتطور نظرية الاعتماد Origin and developmet of dependence theory كانت البدايات الاولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في عام ١٩٧٤م على يد الباحثة (ساندرا بول روكيتش) وزملائها، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان (منظور المعلومات)، طالبوا فيها بضرورة الانتقال من منظور مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة نظر أخرى ترى أن قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتماد الآخرين في المجتمع على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي بمعنى ان هناك علاقة اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى في المجتمع (عادل وعبد الهادي، ٢٠١٤، صفحة ٦٢)، حيث ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في سبعينيات القرن الماضي، عندما ملأ كل من (ملفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش) وهما صاحبا كتاب (نظريات وسائل الإعلام) ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز في المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، وهذه هي البدايات الاولى لهذه النظرية (ابو اصبع، ٢٠٠٦، صفحة ١٦٢).

وتتصور نظرية الاعتماد ان قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الافراد ببلوغ اهدافهم الشخصية، وكلما ازداد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الاهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام في هذا المجتمع (شفيق، ٢٠١٤، صفحة ١٧٧)، وترتكز النظرية على ركيزتين اساسين حتى يكتمل الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاعلام (خاتنة، ابو سعد، ٢٠١١، صفحة ١٨٥):

١. الأهداف: إذ تشير النظرية إلى أن هناك مجموعة أهداف للأفراد يسعون إلى تحقيقها عن طريق المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
٢. المصادر: باعتبار ان نظام وسائل الإعلام هو نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقق

الأهداف الخاصة بالأفراد.

كما وتختلف قدرة مصادر المعلومات بالتأثير في معارف واتجاهات الافراد بأوقات الصراعات والأزمات والاحداث الجارية وفقا لمسار الاداء المهني في تغطية هذه الاحداث، فقد توصل الباحثين بان زيادة اعتماد الافراد على وسائل الاعلام كمصادر للمعلومات يختلف حسب درجة الاستقرار الاجتماعي، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار زاد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام والعكس صحيح (عادل، عبد الهادي، ٢٠١٤، صفحة ٧١).

ويعرف الاعتماد بأنه عبارة عن (علاقة بين اهداف الافراد ومدى اعتمادهم على وسائل الإعلام وتعد اهداف الافراد موجودة وكأننة، لكن اعتمادهم على وسائل الإعلام عبارة عن نواتج معقدة للحصول على الاهداف الفردية، ويمكننا افتراض أن جميع اهداف الفرد يمكن أن تتحقق ببعض الطرق عن طريق الرسائل الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام (عبد الحميد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣٤).

كما ويعرف بأنه (العلاقة الناشئة بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وتنتج عنه آثار معرفية ووجدانية وسلوكية، حيث يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام أو وسيلة معينة كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة) (مكاوي، السيد، ٢٠١٦، صفحة ٣١٤). ويسعى الافراد عن طريق اقامة علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي كالآتي (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٣٠٤):

١. الفهم : ويشمل التعرف على الذات عن طريق التعلم والحصول على الخبرات، والمعرفة والفهم الاجتماعي كالقيم والمعتقدات عن طريق التعرف على أشياء عن العالم أو الجماعة أو البيئة المحلية وتفسيرها.
 ٢. التوجيه : ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، واكتساب المعلومات بتوجيه سلوكي من المجتمع والتصرف بما ينسجم معه، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة، عن طريق اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بمهارات وخبرات الحوار والتفاعل مع الآخرين في المجتمع.
 ٣. التسلية : وتشمل التسلية المنعزلة، مثل الاسترخاء والجلوس في عزلة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية أو الترفيه.
- فضلا عن أن درجة اعتماد الافراد على وسائل الإعلام تتوقف على عدد من العوامل، أهمها درجة اتجاه المجتمع نحو التغيير، ودرجة عمل وكفاءة النظام الإعلامي في المجتمع (نصر، ٢٠١٥، صفحة ١٧٧).
- كما تعد هذه النظرية من نظريات التأثير المعتدل، والتي تستند إلى اعتبارات تأثيرية لوسائل الإعلام تتسم بالقوة والقدرة على التغيير، وتفترض ان لوسائل الإعلام تأثيراتها القوية اذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة يتم الاعداد لها بعناية (ابراهيم وحمد، ٢٠١٠، صفحة ١٢٢).

كما يعد الجمهور الهدف والعنصر الأول والأخير الذي يأخذ بالحسبان عند بناء الرسالة في العملية الاتصالية، لذلك على القائم بالاتصال ومصمم الرسالة الالمام بخصائص وصفات ونوع الجمهور وأن تكون لديه فكرة متكاملة عن سمات الجمهور وقدراته العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية، من أجل زيادة مقدرته على الوصول إليه وإقناعه برسالته، عن طريق تصميم الرسالة تصميمًا جيدًا، إذ توجد مجموعة من المتغيرات التي يجب أن يأخذها القائم بالاتصال بنظر الاعتبار وتؤثر بشكل واضح في المضمون الذي سوف يتعرض إليه أفراد الجمهور مثل: التفكير والعواطف ومستوى التعليم والسن والسمات الشخصية والميول الفردية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٣، صفحة ٩٣)، ويعد الجمهور العنصر الأساس في عملية الاتصال الجماهيري وفي النظام الاجتماعي ككل، حيث تقوم هذه العملية أساساً على ارسال الرسائل والمضامين وتوجيهها من المصدر إلى الجمهور الذي يتلقى هذه الرسائل ويفسر معانيها بطرق مختلفة كلاً حسب ثقافته وانتمائه وطبقته الاجتماعية ومستوى تعليمها (الموسى، ٢٠٠٩، صفحة ١٤٢).

ويعرف الجمهور بأنه مجموعة من الافراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو ادراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر، حيث تتصف وظيفة الجمهور بأنها اكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية التي تتكون فقط من فئة واحدة من الناس كالعاملين أو خريجي الجامعات والمعاهد أو النساء (سميسم، ١٩٩٢، صفحة ٦٥).

ويتكون جمهور وسائل الإعلام من أعداد كبيرة من الناس تتنوع مستوياتهم الاجتماعية والثقافية، ويتوزعون على مساحات واسعة من الارض، فيكونون موجودين في القرى والمدن الحضرية ويضم الكبير والصغير على حد سواء، منهم من يتجه لمشاهدة التلفزيون وبعضهم للاستماع الى الراديو وبعضهم يتجه لقراءة الصحف، وبجمعهم يشكلون الجمهور الذي تستهدفه وسائل الاعلام في مضامينها، وهم يسعون عن طريق تعرضهم لوسائل الإعلام لتحقيق غايات وأهداف مختلفة، منها التزود بالمعلومات والمعارف المتنوعة أو متابعة الاخبار والاحداث أو لغرض الترفيه والتسلية (الموسى، ٢٠٠٩، صفحة ١١٠).

ويمكن القول ان الجمهور في تعرضه لمضامين وسائل الإعلام يكون دائم التغيير بالنسبة لطول تعرض أفراد الجمهور فضلاً عن أن أعدادهم تتباين بين الزيادة والنقصان، وبذلك نستنتج أن الجمهور هو (الهيتمي، ١٩٨٨، صفحة ٤٠) :

١. متنوع في تركيبه، إذ يضم أفراداً ينتمون إلى الجماعات المختلفة.
٢. يتكون من أفراد لايعرف أحدهم الآخر، وكل فرد منهم يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي يختلف عن الآخرين ويكون على أساس كونه عضواً في الجماعة.
٣. إن أفراد الجمهور منتشرون في أماكن متعددة ولا يتسع للفرد التفاعل مع مختلف الأفراد الآخرين، ولكنه يمكن أن يتواصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.
٤. عدد أفراد الجمهور كبير جداً حيث يصعب على المصدر ان يتفاعل مع أعضائه وجهاً

لوجه خلال تعرضهم لعملية اتصالية في أثناء مدة زمنية محددة.
 ٥. إن المصدر لا يعرف أفراد الجمهور معرفة شخصية ولا نوعيته وصفاته وخصائصه المختلفة.

القنوات الفضائية ومعرفة الازمات : Satellite channels and knowledge of crises

نتيجة لتعدد وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والالكترونية وتطورها، أصبح التأثير المعرفي الذي يمارس على الجمهور واسعاً جداً، عن طريق الرسالة الموجهة التي تحمل أهدافاً وغايات عدة منها التعليمية والتثقيفية والمعرفية والترفيهية والايديولوجية.

وتعد وسائل الإعلام لاسيما القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية مرتكزا اساسياً في تكوين ثقافة الجمهور ومعارفه، إذ أصبحت تلك الوسائل تشكل وسيلة اقناعية ذات مصداقية نتج عنها تشكيل اتجاهات الجمهور نحو موضوع أو قضية أو فكرة أو هدف معين، عن طريق نوع الرسالة الاتصالية ومضمونها والفكرة المؤثرة التي تتناولها، فضلاً عن تزويد الجمهور المتلقي بما يحتاجه من معلومات ومعارف تشبع رغباته وحاجاته الذاتية بعد دراسة المستوى الثقافي للرأي العام (بسمان، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣).

والمعرفة : (هي مزيج من قيم ومعلومات وبصيرة نافذة وتجارب محددة معتمدة على أساس نتيجة تجارب ومعلومات جديدة) (العلي، ٢٠٠٦، صفحة ١١٣)، وعرفها قاموس اكسفورد الانجليزي بأنها: (الخبرات والمهارات المكتسبة... عن طريق التجربة او التعليم، وهي مجموع ما هو معروف في مجال معين) (ياسين، ٢٠٠٧، صفحة ١٧).
 وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في تجسيد المعلومات على شكل صور بهدف تبسيطها وتقريبها من الواقع لتسهل في تطور ونمو المعرفة، حيث تعد حاسة البصر من أكثر الحواس التي تساعدنا على فهم الواقع، إذ إن (٧٥٪) من المعرفة للأفراد تكتسب عن طريق حاسة البصر و (٨٨٪) في تحصيل المعرفة البشرية، حيث تشكل الصورة عاملاً مهماً في عملية الإدراك الحسي للمعلومات اللفظية التي تصاحبها (العبد، ١٩٩٩، صفحة ٢٣٢).

أما الازمة : (هي تلك النقطة الحرجة واللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطورها أما الى الأفضل او الى الأسوأ، الحياة او الموت الحرب أو السلم، لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها) (العماري، ١٩٩٣، صفحة ١٨). وعرفها قاموس « لونغمان » بأنها: (زمن يتسم بوجود خطر كبير أو صعوبة شديدة أو عدم يقين سواء في السياسة أو الإقتصاد (Longman, ١٩٩٥, p٣٢٢). أما الازمة سياسياً فتعرف بأنها: (تتابع سريع للأحداث على نحو يؤدي الى حالة من عدم الإستقرار في النظام السياسي والدولي ونظمه الفرعية الى درجة غير مألوفة تزيد من احتمالات إندلاع العنف داخل هذا النظام (بهنسي، ٢٠١٠، صفحة ٢٤). وتحظى الازمة بأهمية بالغة نتيجة الدور والبعد الإعلامي الكبير الذي تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الازمات وتزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة والتطورات التي تطرأ عليها، حيث يمتد هذا الدور

لما بعد انتهاء الأزمة بهدف احتواء أثارها وتبعاتها (مصطفى، ٢٠٠٠، صفحة ٧). حيث تعرف إعلامياً بأنها: (نشر سيء غير متوقع، وعادة ما يكون النشر هو المتسبب في إلحاق الضرر بالمنظمة، وليس الحطام الناتج عن الأزمة) (Bland, m ١٩٩٩). تشير الأبحاث والدراسات إلى أن هناك مجموعة من العوامل والأسباب تؤدي إلى نشأة الأزمة وتطورها منها الآتي :

١. سوء الفهم : يعد سوء الفهم احد أهم اسباب نشوء الأزمات، ويحدث سوء الفهم غالباً عن طريق عاملين، الأول : نقص المعلومات وقتها أو عدم صحتها أو عدم إتاحتها والقدرة على جمعها، والثاني : سرعة إتخاذ أو إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل كشف الحقائق (حسن، ٢٠٠٨، صفحة ٣٠).

٢. المعلومات الخاطئة أو نقص المعلومات : عندما تكون المعلومات خاطئة أو ناقصة أو قاصرة ستؤدي إلى الإستنتاج الخاطئ، والتقييم غير الصحيح إتجاه المواقف والامور والتوجهات، وتصبح القرارات والاجراءات الصادرة خاطئة لأنها مبنية على معلومات غير كاملة أو خاطئة وتؤدي الى الأزمة، أو تصبح عاملاً مساعداً لظهور قوى أو مجموعات مؤيدة ومعارضة قد يؤدي الإحتكاك بينها إلى الصدام والصراع وربما يؤدي لحدوث أزمة (أحمد، ٢٠١١، صفحة ٦١).

٣. الإشاعات : تعد الإشاعات من أهم اسباب حدوث الأزمات، إذ يتم إستخدام مجموعة حقائق صادقة قد حدثت فعلاً ولموسة من قطاع كبير من الأشخاص، وتغليظها واحاطتها بهالة من المعلومات والبيانات الكاذبة والمضللة، وإعلانها في توقيت معين ومناخ وبيئة مناسبة واستخدام حدث معين وجو من الاضطرابات أو الفوضى تؤدي إلى حدوث الأزمة (كامل، ٢٠١٢، صفحة ٧٨).

٤. البيئة الإجتماعية والمادية للمجتمع : إن عدم توافر الخدمات الضرورية في المجتمع مثل: المياه والكهرباء والأمن والنقل والمواصلات ونظم الإتصالات الحديثة وفرص العمل يؤدي إلى ظهور المشكلات والاضطرابات التي قد تزداد وتتطور الى أزمات (شريف، ١٩٩٨، صفحة ٥٦).

يرى المختصون أن هناك نوعين اساسيين من المعالجات الإعلامية للأزمات هما (خضور، ١٩٩٩، صفحة ٧٢) :

١. المعالجة المثيرة : وتقوم عن طريقها وسائل الإعلام باستخدام تغطية تميل الى تضخيم وتهويل الاحداث والمعالجة السطحية وينتهي اهتمامها وتغطيتها للأزمة بإنهاء الحدث، وتعد معالجة إعلامية غير متكاملة أو ناقصة لإعتبارات متعلقة بالسلطة القائمة او احتياجات السوق الاعلامية، وقد تؤدي الى تضليل وتشويه وعي الجمهور المتلقي وادراكه.

٢. المعالجة المتكاملة : وهي المعالجة التي تتسم بالشمولية والعمق والمتابعة الدقيقة للحدث حيث تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة، كأسباب الحدوث والسياقات والتطورات والأفاق المستقبلية لها ومواقف الاطراف المؤثرة فيها وغيرها، لإظهار الإحترام والمهنية لموضوعها وجمهورها.

كما تؤدي القنوات الفضائية عدد من الوظائف أثناء حدوث الأزمات منها:

(حمادة، ١٩٩٣، صفحة ٥٠-٥١) :

١. تقدم معلومات فورية عن الأزمات والاضاع السياسية مقارنة بالمخاطبات الحكومية المعتادة.
٢. تعكس التغيرات التي تطرأ على الرأي العام عن طريق تفاعل الجمهور مع القصص الخبرية، فتظهر وكأنها المدافع الاول عن حقوق الجمهور.
٣. يعد التلفزيون الوسيلة الاكثر كفاءة في ايصال الرسائل بين القادة والمسؤولين وبين الجمهور.
٤. تساعد في تحليل الاحداث الدولية وما يترتب عليها من صنع القرارات السياسية.
٥. تمكن الحكومة من توجيه الرأي العام للقضايا والاحداث التي تراها ضرورية.

المصادر باللغة العربية

- أشرف السيد احمد. (٢٠١١). تكنولوجيا المعلومات وادارة الازمات. القاهرة : دار الفكر العربي.
- السيد بهنسي. (٢٠١٠). الاعلام وادارة الازمات الدولية. القاهرة : عالم الكتب.
- اديب خضور. (١٩٩٩). الاعلام والازمات. الرياض : اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية.
- بسيوني ابراهيم حمادة. (١٩٩٣). اثر وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي. بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية.
- حسنين شفيق. (٢٠١٤). نظريات الاعلام وتطبيقاته في دراسات الاعلام الجديد. القاهرة : دار فكر وفن.
- حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد. (٢٠١٦). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط٢. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- حسني محمد نصر. (٢٠١٥). نظريات الاعلام. الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
- حميدة سميسم. (١٩٩٢). نظريات الرأي العام مدخل. بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة.
- رشا عادل، وعلي عبد الهادي. (٢٠١٤). نظريات الاعلام رؤية جديدة. بغداد : دار الارقم.
- سامي محسن ختانتنة، واحمد عبد اللطيف أبو سعد. (٢٠١١). علم النفس الإعلامي. عمان : دار المسيرة.
- سعد غالب ياسين. (٢٠٠٧). نظم ادارة المعرفة ورأي المال الفكر العربي. ابو ظبي : مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- صالح خليل ابو أصبع. (٢٠٠٦). الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة. ط٥، عمان : دار المجدلاوي.
- عاطف عدلي العبد. (١٩٩٩). مدخل الى الاتصال والرأي العام - الاسس النظرية

- والاسهامات العربية. القاهرة : دار الفكر العربي.
 عباس رشدي العمري. (١٩٩٣). ادارة الازمات في عالم متغير. القاهرة : مركز
 الاهرام للترجمة والنشر.
 عبد الستار العلي. (٢٠٠٦). مدخل الى ادارة المعرفة. ط١. عمان : دار السيرة.
 عصام سلمان الموسى. (٢٠٠٩). مدخل في الاتصال الجماهيري. ط٦. عمان : دار
 اثناء.
 محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط٣. القاهرة : عالم
 الكتب.
 محمد عبد الوهاب حسن. (٢٠٠٨). دور الصحافة في ادارة الازمات الامنية. القاهرة
 : الشركة العربية المتحدة.
 محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة : دار الفجر.
 محمد مصطفى كامل. (٢٠١٢). العلاقات العامة الاتصال والازمات. بيروت : دار
 المنهل اللبناني.
 محجوب بسمان. (٢٠٠٤). عمليات إدارة المعرفة. مجلة الرابطة. دمشق : المجلد ٤.
 العدد ٣.
 منى سعيد الحديدي، وسلوى امام علي. (٢٠٠٣). الاعلام والمجتمع. القاهرة : الدار
 المصرية اللبنانية.
 منى صلاح الدين شريف. (١٩٩٨). ادارة الازمة : الوسيلة للبقاء. القاهرة : دار
 البيان.
 هادي نعمان الهيتي. (١٩٨٨). الاتصال الجماهيري. المنظور الجديد. بغداد : دار
 الشؤون الثقافية العامة.
 هويدا مصطفى. (٢٠٠٠). دور وسائل الاعلام في الازمات الدولية. القاهرة : مركز
 المحروسة للبحوث والنشر.
 يسرى خالد ابراهيم، وفاطمة عبد الكاظم حمد. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. بغداد : دار
 النهرين.

BIBLIOGRAPHY

- Longman Dictionary. (1995). England ; London Group.
 Bland, M. (1998). Communicating Out of a Crisis 4st Ed. Macmillan
 Press Ltd. Christine L. Kellow And H. Leslie Steeves. (1998). The
 Role of Radio in the Rwanda.
 Genocide .International communication Association.
 M. defleur and S. Ball Rokeach. (1975). Theories of mass communi-
 cation (3rded). New York. David mckay company Ine.

1. Ashraf Alsayed Ahmed, Information technology and crisis management. Cairo: Dar Alficker AlArabi, 2011, p.61.
2. Al sayed Bahnasy, Media and international crisis management, Cairo, Alam Al-Alkutub , 2010, p.24.
3. Adeb Khaddour, Media and crises, Riyadh, Naif Arab Academy of Security Sciences, 1999, p.72.
4. Atef Adly Al-Abed, Introduction to Communication and Public Opinion - Theoretical Foundations and Arab Contributions, Cairo, Dar Alfikar Al-Arabi, 1999, p.232.
5. Abbas Rushdi Al-Amari, Crisis management in a changing world, Cairo, Al-Ahram Center for Translation and Publishing, 1993, p.18.
6. Abdul Sattar Al-Ali, Introduction to knowledge management, i 1, Amman, Dar Al-Sira, 2006, p.113.
7. Bassiouni Ibrahim Hamadeh, The impact of the means of communication in decision-making in the Arab world, Beirut, Alwehdah AlArabia center of studies, 1993, p.p.50-51.
8. Essam Salman Al-Mousa, An introduction to mass communication, i 6, Amman, Ithraa House, 2009, p.p.110-142.
9. Hassanein Shafiq, Media theories and their applications in new media studies, Cairo, Aldar Al-Masriyah Al-Lubnaniyah, 2014, P.177.
10. Hassan Emad Makkawi, and Laila Hussein El-Sayed, Communication and its contemporary theories,i 12, Cairo, Aldar Al-Masriyah Al-Lubnaniyah, 2016, p.314.
11. Hosni Mohamed Nasr, media theories, United Arab Emirates, Dar Alkitab AlArabi, 2015, p.177.
12. Hamida Simesim, Introduction to public opinion theories, Baghdad, House of General Cultural Affairs, 1992, p.65.
13. Hadi Noman Al-Hiti, Mass communication, The new perspective, Baghdad, House of General Cultural Affairs, 1988, p.40.
14. Howiyda Mustafa, The role of the media in international crises, Cairo, El Mahrousa Center for Research and Publishing, 2000.
15. Mohammed Abdulhameed, Media theories and trends of influence, i 3, Cairo, Alam Al-ketab, 2004, p.234.
16. Mohamed Abdul Wahab Hassan, The role of the press in managing security crises, Cairo, The United Arab Company, 2008, p.30.
17. Muhammad Munir Hijab, Communication theories, Cairo, Dar Al-Fajr, 2010, p.30.
18. Mohamed Mustafa Kamel, Public Relations Communication and Crisis, Beirut, Lebanon, Dar Al-Manhal, 2012, p.78.
19. Mahgoub Basman, Knowledge management processes, Association Journal. Damascus, Volume 4,

Number 3, 2004, p.23

20. Mona Saeed Al Hadidi, and Salwa Imam Ali, Media and society, Cairo, Al-dar Al-Masriyah Al-Lubnaniyah, 2003, p.93.
21. Mona Salah El Din Sharif, Crisis management, the way to survive, Cairo, Dar Al Bayan, 1998, p.56.
22. Rasha Adel, and Ali Abdel Hadi, Media theories a new vision, Baghdad, Dar Al-Arqam, 2014, p.p.62-71.
23. Sami Mohsen Khatatna, and Ahmed Abdul Latif Abu Saad, Media psychology. Amman, Dar Al-Masirah, 2011, P.185.
24. Saad Ghalib Yassin, Knowledge management systems and money opinion, Arab thought, Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2007, p.17.
25. Saleh Khalil Abu Asba, Communication and media in contemporary societies, 5th floor, Amman, Dar Al-Majdalawi, 2006, P.162..
26. Yusra Khalid Ibrahim, and Fatima Abdul Kadhim Hamad, Communication theories. Baghdad, Dar Al-Nahrain, 2010, p.122.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (223-240)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 3/1/2021

Accepted: 7/3/2021

Available Online: 3/10/2021

Muhammed Mahmood Al-Azzawi

E-mail: mohammed.Hameed1003a@comc.uobaghdad.edu.iq

Assistant Professor, Dr. Bushra Jameel

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

The Semiology of Narrative Construction in Television Advertising to an Announce "God Will not Forget us" about the Covid-19 Pandemic for Zain Mobile Telecommunication Company

This research paper tries to show the significance of the narrative structure in the television advertisement and its connotations. The researchers chose the annual advertisement of Zain Mobile Telecommunication Company for the year 2020, which shed light on the global Corona pandemic crisis. The idea of the advertisement won wide approval as it focused on the suffering that everyone is witnessing like medical and security personnel in particular, and family relationships consequences.

In addition to the positive global interaction with the message presented by the Company in these exceptional circumstances. The advertisement, which lasted for 2.35 minutes, exceeded 13 million views in a short period of time. This prompted us to choose this advertisement to find out the importance and truth of the role entrusted with advertisements of social responsibility for service companies in facing epidemics and diseases and raising awareness about those epidemics and diseases.

Keywords:

- Semiology
- Narration
- TV advertising

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

Muhammed Mahmood Al-Azzawi, College of Mass Media, University of Baghdad.
Assistant Professor, Dr. Assistant Prof. Bushra Jameel, College of Mass Communication, University of Baghdad.

الباحث محمد محمود العزاوي
ا.م.د. بشرى جميل الراوي

سيمولوجيا البناء السردى في الاعلان التلفزيونى
إعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19- لشركة زين للاتصالات
(بحث مستل من اطروحة دكتوراه)

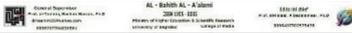
تحاول هذه الورقة البحثية ان تبين دلالة البناء السردى في الاعلان التلفزيونى وما يحمله من دلالات، واختار الباحثان الإعلان السنوي لشركة زين للاتصالات لعام ٢٠٢٠، الذي سلط الضوء على أزمة جائحة كورونا العالمية، ونالت الفكرة استحساناً واسعاً، كونه ركز على المعاناة التي يشهدها العالم، ولا سيما العاملين في المجال الطبي والأمني، وتأثر العلاقات الأسرية. فضلاً عن التفاعل العالمي الإيجابي مع الرسالة التي طرحتها الشركة في هذه الظروف الاستثنائية، فقد تخطى الإعلان الذي يستغرق ٢,٣٥ دقيقة الـ ١٣ مليون مشاهدة في مدة قصيرة. مما دفعنا الى اختيار هذا الإعلان للوقوف على اهمية وحقيقة الدور المناط بإعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخدمية في مواجهة الوبئة والامراض والتوعية بها.

الكلمات المفتاحية :

السيمولوجيا

السرد

الاعلان التلفزيونى



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

الباحث محمد محمود العزاوي، كلية الاعلام/ جامعة بغداد
ا.م.د. بشرى جميل الراوي، كلية الاعلام/ جامعة بغداد

المقدمة Introduction

ان ما يمر به العالم في الوقت الحالي وضع الحكومات امام تحديات كبيرة تتعلق بالجانب الصحي الناجم عن انتشار فايروس كورونا، كأحد اخطر الوبئة مما جعل الدول امام اختبار حقيقي يكشف الحقائق المرتبطة بالقيم والمبادئ الانسانية التي تتحلى بها المجتمعات. وبما ان الإعلان التلفزيوني يحمل قوة تأثير واقتناع عن طريق ما يبثه من فقرات تؤثر في نمط الحياة اليومية للأفراد باعتماد الصورة الفيلمية المعبرة وهذا ما استغلته شركة زين في اعلانها السنوي ما دفعنا الى دراسة البناء السردي له وكيف تم توظيفها لخدمة الرسالة الانسانية التي قدمتها الشركة للتصدي لفايروس كورونا. ولمعرفة دلالات وابعاد البناء السردي للرسائل الاعلانية التلفزيونية تبيننا التحليل السيمولوجي وعلى وجه الخصوص مدرسة باريس بالتركيز على طروحات غريماس، وتطبيقه على الاعلان السنوي لشركة زين للاتصالات كونها تمثل استثناء لما يعرض من اعلانات فقد لاحظنا عليها تجديد في الافكار وتطوير في طريقة الانجاز، واول ما لفت انتباهنا في هذه الاعلانات انها تبنت مبدأ المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن طول مدة الرسالة الاعلانية مما يعطيها الطابع الدرامي.

الإطار المنهجي للبحث Methodological Framework

أولاً: مشكلة البحث Research Problem

ان جائحة كورونا غيرت نمط الحياة التي اعتدنا عليها، وبما أننا نفعل كل ما في وسعنا للحفاظ على سلامة بعضنا البعض، تغيرت إجراءاتنا الروتينية بشكل كبير، وهذا ما ركزت عليه شركة زين في رسالتها الاعلانية. مما يدفعنا الى طرح تساؤلات كيف وظفت شركة زين رسالتها الاعلانية السنوية. وانبثقت مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو: «ما البعد الدلالي والضمني للسرد في الاعلان التلفزيوني».

ثانياً: أهمية البحث Research Importance

تنطلق أهمية الدراسة من كونها تركز على البناء السردي في الرسالة الاعلانية في ظل تفشي جائحة كورونا عالمياً، مما يعني ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع ووضع موضع الاهتمام في الابحاث العلمية.

ثالثاً: أهداف البحث Research Goals

يهدف البحث الكشف عن الدلالات التي تحملها العناصر السردية في الإعلان التلفزيوني وكيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة.

رابعاً: منهج البحث (Research Methodology)

ستكون عملية تحليل الإعلان على وفق المنهج السيميائي وما أتاحتها إجراءاته في دراسة عتبات النص شكلاً ومضموناً، والتفاصيل التي بإمكانها أن تصبح علامات قابلة للقراءة، عن طريق ثلاثة مستويات «المستوى التركيبي، والمستوى الدلالي، والمستوى التداولي».

خامساً: مفاهيم الدراسة (Research Concepts)

السرد الاعلاني: هو «ضرب من الحكيم موجز وشفاف ومحتمل، ولا يجري فيه بالمفهوم الدقيق في الاعمال الروائية: القصة، الرواية، الحكاية الشعبية، وانما هو الاحداث والايوصاف التي تشكل عونا تتمثل مهمته في تهنئة ارضية المحاجبة، فالمكون السردى هو حامل للمفهوم الاثباتى ومؤطره» (خديجة، ٢٠٠٧، صفحة ١٨). وان «الإعلان كنظام شديد التعقيد فهو ينطوي على تركيب سردي متعدد النتائج: الصورة، الصوت، الموسيقى، المؤثرات، الصمت، فالصورة الاعلانية تسرد قضايا تأثيرها مهم في المتلقي» (حمد و اسماعيل، ٢٠١٩، صفحة ٣٠٣).

سادساً: الدراسات السابقة (Previous Studies)

دراسة هادف ليندة خديجة (خديجة، ٢٠٠٧) تتركز مشكلة الدراسة على ومضات نجمة للهاتف النقال لما لاحظت عليها من تجديد في الافكار وتطوير في طريقة الاتجاز، مما يعطيها الطابع الدرامي. اعتمدت الدراسة على المنهج السيمولوجي في الاجابة على الاشكالية المطروحة وصولا الى التحليل النقدي. كما توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها، تحمل العناصر السردية المستعملة في اعلانات نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات واكسسوارات وكلمات دلالات ترمز الى المجتمع الجزائري، وان اعلانات نجمة تطمح عن طريق استراتيجيتها الاعلانية الى بناء الرابط العاطفي في تحقيق ما يسمى في عالم التسوق حب العلامة.

دراسة (Borrelli, 2007) Nicola Borrelli:

تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على رموز اتصال عدة «شفهية، بصرية، صوتية، إلخ»، وتتفاعل مع بعضها البعض لإنشاء الرسالة النهائية. وتهدف الدراسة الى استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني، ومعرفة الى اي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسيميائية مع بعضها البعض لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة. واتبعت الدراسة مقاربة منهجية، تجمع بشكل بين تحليل الخطاب والسيميائية الاجتماعية. أشارت النتائج الإجمالية الناتجة عن العينات التي تم تحليلها إلى وجود علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية

والسيمائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.

دراسة منال جمال محمود احمد (احمد، 2010)

تحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن السمات اللغوية للخطاب الإعلاني وخصائص العناصر غير اللغوية وكيف تتجاوز العلامات اللغوية وغير اللغوية لإنتاج المعنى الكلي للخطاب الإعلاني وكيف تؤثر. تتبع الدراسة المنهج السيميائي الذي يتيح دراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية ويقوم بذلك عن طريق تفكيك النص أولاً ثم إعادة ترتيبه. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج والتي منها: العلاقة الايقونية بين الصورة والنص اللغوي في الإعلان هي علاقات اولية. العلاقة المؤشيرية بين النص والصورة فعن طريقها يتجلى الترابط بين البنية اللغوية والصورة الاعلانية.

دراسة (Zulpha Roberts, 2018) Roberts:

تكمن مشكلة الدراسة في النظر الى كيفية تصميم ناندو لموادها السيميائية لاكتساب معنى جديد، وكيف أعادت صياغة سياقها بتضمين الدلالات السيميائية في الإعلانات عن طريق إعادة التوطين، تم اعتماد منهج المقاربة السيميائية. وخلصت تحليلات هذه الدراسة كذلك إلى: ان المعالجة السيميائية مثل إعادة التوضع والتناس هي ممارسات الخطاب المستخدمة في النوع الإعلاني التلفزيوني لـ «ناندو». لقد كشفت هذه الدراسة عن كيفية تحويل الخطابات الاجتماعية اليومية والمواد السيميائية وتحديثها وإعادة وضعها في الإعلانات التلفزيونية المختارة في ناندو لإعادة خلق الواقع.

مناقشة الدراسات السابقة (Discuss previous studies):

نستطيع القول ان مجمل هذه الدراسات افادت بحثنا كونها اهتمت بأجديات التحليل السيميولوجي للصورة سواء كانت إعلانية ام فيلمية. ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسات في طبيعة الاعلانات المدروسة ومنه نستنتج ان لكل موضوع طبيعته الخاصة مما يستلزم بالضرورة اختلاف في النتائج المتوصل اليها.

الإطار النظري للبحث Theoretical Context

سابعاً: نظرية البحث (Research-oriented Theory):

نظرية السرد: كونها نظرية مفسرة للمدخل النقدي وتتميز في كونها لا تركز على الجانب الايديولوجي وهذا ما يميزها عن باقي النظريات النقدية فهي تقدم تقديراً منهجياً لبنية المادة الاعلانية ومضمونها وتعمل على تحليلها من حيث العناصر المكونة كالحداث والسارد والزمان والمكان، وتم اعتماد مدرسة باريس للسيميائ السردية وعلى وجه التحديد نظرية غريماس في التحليل السيميائي.

ثامناً: المقاربة التحليلية وادواتها (Analytical approach and tools):

سنقوم بمشاهدة الاعلان مرات عدة بالاعتماد على تقنية التصوير البطيء من

اجل معرفة الدلالات بدقة، وفك الرموز المضمنة فى الإعلان والمراد نقلها للجمهور المستهدف بدايةً بالسؤال كيف وهو المستوى التعيينى، ثم ننتقل الى السؤال لماذا والذي نقوم عن طريقه بالتعمق فى معانى الصورة وما تحمله من جوانب رمزية وايقونية، فضلاً عن التركيز على الجانب اللغوى من اجل الوصول الى المعانى الضمنية غير المباشرة بالاعتماد على مدرسة باريس، ولا سيما طروحات غريماس التي تستند الى «تحليل خطاب النص بنويًا بطريقة محايدة تستهدف دراسة شكل المضمون للوصول الى المعنى الذي يبنى عن طريق الاختلافات والتضاد» (كورتيس، ٢٠٠٧، صفحة ١٠). ولغرض تحليل النصوص على وفق هذا الاتجاه اتبع الباحث الخطوات المتعلقة بتحليل النص سيميائياً وتتضمن (حمداوي، ٢٠١٥، الصفحات ٩٣-٩٤):

- ١- تحديد المقاطع والمتواليات السردية، للاحاطة بدلالات النص الظاهرة او الضمنية.
- ٢- تحليل مظهر الخطاب، وتشمل التظاهرات الاسلوبية المختلفة كدراسة العتبات والمكان والزمان والشخصيات والاحداث.
- ٣- تحليل البرنامج السردى، تتضمن دراسة الافعال والحالات والتحويلات اتصاليا وانفصالياً.
- ٤- تحليل البنية العاملية، ويتم فيها التركيز على عناصر التواصل العاملي «المرسل، المرسل اليه، الذات، الموضوع، المساعد، والمعاكس».
- ٥- تحليل المسار الغرضي، ويرتكز على ابراز الادوار الدلالية والاحداث على وفق المسار السردى، كالمحور المعجمي والمحور الدلالي.
- ٦- التحليل المنطقي، ويعنى بتحديد البنية الدلالية المنطقية العميقة للنص او الخطاب عن طريق تطبيق المربع السيميائي وعملياته وعلاقاته الدلالية المنطقية الذي يرتكز على ثلاث علاقات «التناقض، التضمن، والتضاد».

الجانب التطبيقي (Practical side)

البطاقة الفنية للإعلان	
العنوان	لن ينسانا الله
السنة	2020
مدة الاعلان	2 دقيقة و 35 ثانية
كلمات	هبة حمادة
تلحين	بشار الشطي
توزيع	ميشال فاضل
توزيع وتريات	ربيع صيداوي
غناء	راما رباط
إخراج	سمير عبود

انتاج	شركة زين للاتصالات ، PH White Horse ، Agen- cy Joy
اللغة	العربية الفصحى
نسبة المشاهدات	23,067,430
غلاف الاعلان	

أولاً: الفكرة العامة للإعلان (General idea of the advertisement):

تتناول القيم التي تتمحور حول تأثير انتشار كوفيد- ١٩ على نفوس الأفراد والأطفال حول العالم، بسبب الخطوات التي اضطرت الدول لاتخاذها لحماية شعوبها، فهو يدعو للقيم الإنسانية التي يحتاجها الجميع في هذه الأوقات، مثل نشر الأمل، والتسلح بالتماسك والتأخي، ومساعدة الآخرين، والتحلي بالصبر، ونشر البهجة، والحرص على الشعائر الدينية والدعاء، والتي أبرزها مشهد رؤية الأطفال للكعبة المشرفة، وما تشهده حالياً من غياب للطواف، والتساؤل عن موعد اللقاء، وهذا ما عبر عنه الإعلان بكلماته. التي تبث في رسائل إنسانية ونشر حالة من الطمأنينة والثقة وعدم اليأس بأن الله سيرفع البلاء، وستفتح بيوت العبادة من جديد، وسيتلاقى الأهل والأحبة. ثم يختتم رسالته بكلمة شكر لمن هم في الصفوف الأمامية للمواجهة «الجيش الأبيض».

ثانياً: أحداث الاعلان (Advertising events):

مشاهد الإعلان بين عالمين واقع يومي حي للناس يعيشون، وبين عالم يسوده المرض يترقبون بألم كوكبهم ويشاهدون وقوع الحدث نقطة الارتكاز في السرد الاعلاني نجد ان بداية الاحداث قد استهلها الاعلان مع شروق الشمس وبداية يوم جديد مع طفلة بريئة كلها حيرة تنظر من نافذة البيت لتبدأ الاحداث بالتأزم عن طريق الانتقال الى المتاجر، وشوارع المدن والمدارس والمساجد وهي خالية، فالاحداث في الاعلان مرتبة ترتيباً تتابعياً حسب تسلسل وقوعها، ففي الجزء الاول يبدأ الاعلان بالتمهيد للحدث عن طريق السرد بضمير المتكلم ويمكن ايجازها بالآتي:

- ١- البداية: طفلة تنظر من النافذة ليدور حوار بينها وبين امها.
- ٢- تطور الاحداث: جانحة كورونا وهو الحدث الذي من اجله تدور قصة الإعلان مع

النتابع الزمني من الماضي والحاضر والمستقبل.
 ٣- النهاية: هذه الجائحة قد تنتهي في يوم ما ويبقى كل من تصدى لها موضع احترام وتقدير.

الحدث

النهاية	تطور الحدث	البداية
الجائحة قد تنتهي في يوم ما ويبقى كل من تصدى لها موضع احترام امام الاخرين عن طريق التصفيق لهم	اكتناظ المتاجر والاسواق والمولات وهي خالية من البضائع، وتراحم الناس فيما بينهم عن طريق توزيع المساعدات	يوم جديد مشرق اغلقت فيه كافة الاماكن كالمدارس والمساجد والمتنزهات والشوارع خالية من البشر، وحجر العوائل في منازلهم

ثالثاً: العنوان بين الدال والمدلول (Address between the signifier and the signified):

١- المستوى الصوتي: تقنضي طبيعة تحليل بنية العنوان البدء بأصغر وحدة صوتية الى اعلى مراتب الترتيب، لما للصوت من قيمة تعبيرية تنطلق منه ثم تطغى على اللفظ الذي تحويه فالمستوى الصوتي يكشف عن الأثر الفني للمفردة ولا سيما عن طريق التعبير الانفعالي، وما يهمنا هنا الشعور الذي يخرق هذا التوازي عن طريق وسيلتين اساسيتين هي:

أ- الحروف المجهورة: «ناتجة عن اهتزاز الوترين الصوتين اهتزازا منتظما يحدث صوتاً موسيقياً» (انيس، ١٩٦١، صفحة ٢٠)، بمعنى الصوت يكون شديد ومرفع.
 ب- الحروف المهموسة: وهي «ملمح صوتي يتسم بالليونة في طبيعته وفيه ملمح من الحزن أحيانا على العكس من الجهر فلا اهتزاز معه للأوتار الصوتية، فالصوت المهموس هو الذي لا يهتز معه الوتران الصوتيان ولا يسمع لهما رنين حين النطق» (انيس، ١٩٦١، صفحة ٦٩).

ف نجد عبارة «لن ينسانا الله» التي تصدرت الاعلان مكونة من (١٢) حرفاً، المجهور فيها (٨) حروف، والمهموس فيها (٤) حروف، ومما ورد من هذه الوحدات الصوتية نستطيع ايجازها بالآتي:

جدول (١) : الوحدات الصوتية في العنوان

الحرف	التكرار	الصفة	الوظيفة الدلالية
اللام	3	من حروف الجهر، متوسط	وظفها السارد لانها من العناصر البلاغية الاسلوبية التي تزيد من قيمة مشاهد الاعلان
النون	3	من حروف الجهر، متوسط	
الياء	1	من حروف اللين، مجهور	
الالف	2	من حروف الجهر، شديد	
السين	1	من حروف الهمس والرخاوة	استخدمها السارد لأنها تدل على رسالة يريد إيصالها للمشاهد
الهمزة	1	حرف همس ورخاوة شديد	
الهاء	1	من حروف الهمس والرخاوة	
المجموع	12		

٢- المستوى المعجمي: يتكون العنوان من الصيغة الآتية: «لن ينسانا الله»، فالكلمة الاولى من العنوان «لن» هي: «حرف نفي ونصب واستقبال» (درويش، ١٤١٥هـ، صفحة ١٣٤/١) اما الكلمة الثانية «ينسانا» فهي من نسي: «كثير النسيان» (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٠٧/٣) وينسى مضارع مرفوع بضمة مقدرة وفي العنوان تنزيه لله تعالى عن النسيان (الدعاس، حميدان، والقاسم، ١٤٢٥هـ، صفحة ٢٦٠/٢). اما الكلمة الاخيرة من العنوان فهي لفظ الجلالة، وهو أول أسمائه سبحانه وأعظمها، وينطق باللام المفخمة ما لم تسبقه الكسرة أو الياء، علم على الذات العلية الواجبة الوجود، الجامعة لصفات الألوهية (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ١١٤/١). و«لن ينسانا»: تعني يبقى حياً في الذاكرة (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٠٧/٣).

ان الفعل المضارع في «لن ينسانا» قد اعطت دلالة مستقبلية حملت معنى الوجوب انها واقعة ومؤكدة. فدلالة «لن» تأكيد المستقبل اي ان الفعل يحصل في المستقبل البعيد. ف «لن» تنفي حدوث الفعل في المستقبل والذي يفيد تأكيد الكلام وتقويته ان الله لن ينساهم. فالفعل المضارع هو «ما يدل على حدوث شيء في زمن المتكلم أو بعده» (عكاشة، ٢٠١١، صفحة ٩٥) وهذا الفعل نجده في عنوان الاعلان كدلالة للتعبير عن المستقبل الذي يرجوه. فاستعمال الفعل المضارع في العنوان يتميز بخصوصية معينة بالنسبة للفعل الماضي وهذه الخصوصية ترتبط في كونه يضيف طابعا من الحركة والحيوية في الاعلان «لن ينسانا الله» أداة النفي + الفعل المضارع، اسهم في بناء دلالة العنوان، فهو دليل على وجود حياة لم يذكرها السارد بصورة مفصلة.

٣- المستوى التركيبي: يتكون عنوان الاعلان من وحدات لغوية لسانية متجاورة مع بعضها البعض لتكون جملة قابلة للتحليل، فمن الناحية التركيبية وردت صياغة العنوان بجملة فعلية، وكما هو معلوم ان الجملة الفعلية تفيد الدوام والاستمرارية، ويعطينا دلالة على امتداد الحياة الانسانية بمظاهرها الاجتماعية والثقافية، فالسكون الذي يحكم الحياة في هذا الوضع قد يكون مؤقتاً بدلالة العنوان «لن ينسانا الله» وعن طريق الجملة الفعلية نلاحظ ان ما يحدث يرمز الى بداية جديدة.

٤- المستوى الدلالي: عنوان الاعلان جمع بين اللغة والاشارة والحركة والسلوك واللافتة، بمعنى جمع بين اللغة المنطوقة وغير المنطوقة، كمجال للتعبير الثري عن الاحداث، فاللغة بعبارة «لن ينسانا الله» اكتفت بإعطاء الدلالة حول التكافل الاجتماعي، مما جعله يأتي بالصيغة الفعلية لذلك استند الاعلان الى ما يعرفه عن هذه الازمة من خوف ورعب في بث الروح النصية والرمزية بمدلولات تتبدى في مشاهدتها اشاعة جو من التكافل والمساعدة من اجل تفادي الواقع المأزوم.

رابعاً: الشخصيات (Characters):



١- الشخصيات الرئيسية:

أ- الطفلة: لم يتطرق الإعلان الى الوضع الاجتماعي وانما اختص برصد السمات الخارجية «المظهر، اللباس، الهيئة، الملامح» بينما نجد غياب جزئي للوصف الداخلي. لكنه بالرغم من ذلك كان حاضراً مضمرأ بشكل خفي عن طريق الايحاءات التي نترصدها في اقوال الطفلة بعبارة «سألت ماما ما الخبر؟.. اين اختفى كل البشر؟.. ترى سأبقى دون رفقة؟ .. ردت ينسانا الشر .. ردت ينسانا الشر .. ردت ينسانا الشر» وهناك حواراً صامتاً غير منطوق الا انه كان اكثر قوة ودلالة من الحوار المنطوق ويتمثل بالحوار الضمني

بين الطفلة وامها التي حالت بينهم نافذة البيت، والقناع.



ب- الطبيب: يقوم بالدور الأكبر في تطوير الحدث، كما تساعد المتلقي على فهم رسالة الاعلان. فالتأثير الفعال يعتمد «على مدى مقدرة الشخصية الرئيسية في تقديم المواقف والقضايا الإنسانية التي يطرحها العمل تقديماً حيويًا. وإننا نميل إلى تقييم العمل في ضوء مقدرة الشخصيات على تجسيد تلك المواقف بصورة مقنعة» (هينكل، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٢٨-٢٢٩).



ان الإعلان يبين لنا معاناة العاملين في المجال الصحي، ليظهرهم لنا بصورة أبطالا يحاربون الوباء في الصفوف الأمامية عن طريق تجسيد الملامح الخارجية، بارتدائهم الكمامات والأقنعة والقفازات ووسائل الحماية لمدة طويلة جداً ما تسبب بتشوهات وجروح كانت واضحة على ملامح الوجه، وقد يأتي



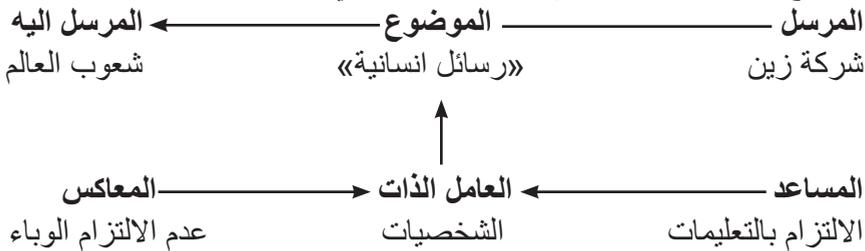
الوصف الخارجي كدليل لـ «بيان الحالة النفسية للشخصية ، فتظهر عن طريق الملامح التي تكون على الوجه نتيجة لموقف ما» (عبدالله، ٢٠١٧، صفحة ١٥١).



٢- الشخصيات الثانوية «الأهالي»: لا يمكن لأي عمل إعلاني ان يخلو منها، فهي تساعد على خلق الصراع واثارة الحيوية، يقول باسم عبد الحميد «ان الشخصية الثانوية هي الشخصية المساندة، التي تعطي للعمل حيويته ونكهته، وقدرته على ابلاغ رسالته، وان تجذير الصورة الدرامية داخل العمل الإعلاني لا يتم الا عن طريق تحريك الشخصيات الثانوية التي تعطي للصراع ذروته ومعناه، ومن هنا فالشخصية الثانوية ليست حالة او مادة عابرة او مفروضة على مسرح الحدث» (المحاسنة، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢٣). ان من ابرز الشخصيات التي وردت هي كبار السن، ففي احدى اللقطات ظهر الرجل العجوز وهو يصبغ شعر زوجته وهم مبتسمين، وظهرت امرأة كبيرة في



السن تجلس على كرسي متحرك في منزلها وتصلها المساعدة من المواد المنزلية، بسبب عدم قدرتها على الخروج للتبضع كدلالة على التعاون والتراحم، ورجل كبير السن وهو يحمل مجموعة من البالونات الملونة ويسير في الشارع لتعطي دلالة على ممن يعتمدون في معيشتهم على العمل اليومي. ان الشخصيات بصورها المختلفة كونت لنا صورة درامية لواقع مأزوم، في بعض جوانبه يأخذ من القضايا الاجتماعية، ليزيح اللثام عن طبقة فقيرة وتصوير الواقع المعيشي لها، عن طريق صورة فنية وسلوكية يجعل المشاهد يتحسس الواقع وكأنه يراه، ويعطي دلالة عن الخلفية الاجتماعية والدينية والثقافية، كما يكشف عن جوهر الطابع البشري وتعلقه بالأخلاق والمبادئ الدينية. ومن اجل تجاوز التحليل السطحي الى مستوى اعلم من حيث الدلالة سنقوم بتطبيق النموذج العملي الاجرائي للبنية العاملة بالارتكاز على مشاهد الاعلان والذي يتميز بنوع من التجريدية. والذي يمكن تمثيله بالآتي:



الشكل (1) النموذج العملي

خامساً: الزمن (Time):

أ- الاسترجاع والاستباق :

الاستباق	الاسترجاع
يساعد الاستباق على توجيه الاعلان نحو البؤرة التي يصنعها ومن الاستباقات التي وردت في الاعلان الذي جاء على لسان بعض الشخصيات بعبارة «لن ينسانا الله» وهذا ما تحقق فعلا فيما بعد عن طريق تقديم المساعدات للعوائل المحتاجة وربما دلالة على النهاية، كما نجد استباقاً اخرأ تنبأت به الطفلة عن طريق ترددها لكلمات «سيوتينا من الغيب ما احلاه» فهذه العبارة كفيلا باستشراف المستقبل الجميل.	هناك استرجاع في مشاهد الاعلان يكمن في عودته الى الماضي القريب فهو يعطي صورة عن ماضي الحياة الاجتماعية باستعراض مشاهد المدن والمدارس والملاعب والمنتزه كرجوع الى ماضي الحياة الاجتماعية عموماً، وايضاً لسد ثغرة زمنية في الاعلان ليعطي نموذجين الهدوء والسلام لمن يلتزم، والخسارة لمن لا يلتزم

ب- تسريع الزمن :

الحدف	الخلاصة
هو الذي يساعد في اقتصاد الاحداث ففي مشاهد الاعلان نلاحظ انه استغنى عن تفاصيل الحياة واكتفى بالإشارة الى بدايتها قد يكون ذلك تسريعاً واختصاراً للزمن واختزالاً للتفاصيل غير المهمة، وقد يكون هذا الحدف محاولة في ايهام المتلقي بواقعية الاحداث كون ان الزمن الذي يجري فيه زمننا واقعياً وموضوعياً.	تضمن الاعلان سرد احداث ووقائع جرت في مدة امتدت لأشهر في بضع ثواني فنحن نرى عن طريق مشاهد الاعلان ان فترة الوباء التي امتدت لأشهر جرى اختزالها في ما لا يتعدى الدقيقة والنصف وهنا تجاوز الخوض في التفاصيل الدقيقة التي مرت بها الشخصيات التي ظهرت في الاعلان، وانما اكتفى بتلخيص الحياة المعيشية لها.

سادساً: المكان (Place):

١- الاماكن المفتوحة:

أ- البحر: يعطي دلالة عن الهدوء والحرية بعيدا عن المشاغل اليومية، وتوظيف البحر مع شروق الشمس ربما يعطي دلالة نفسية يلجأ اليها الانسان للتخفيف من احزانه والضغط الذي يشعر به، وقد يكون دلالة على الغموض الذي يكتنف الوضع العام، فقدم الاعلان الطبيعة من ضياء الشمس وماء البحر الزجاجي واسراب الطيور التي تحلق في السماء.



ب- المدينة: كانت دلالتها مبنية على الهدوء فقد جاء على لسان الطفلة «سألت ماما ما الخبر .. اين اختفى كل البشر» وبذلك تكون المدينة حاضرة كمكان تعيش فيه الشخصيات وكذلك الاحداث فالمدينة «بمحيطها الانساني الوحدة المكانية لوقوع الاحداث» (قاسم، ٢٠٠٤ ، صفحة ١٥٣). كما انها بدت خالية من الحركة وكذلك غامضة الملامح فهي غير محددة جغرافياً.



ج- الشرفة: بمثابة منظار يربط بين البيت والشارع فكانت الشخصيات تستغلها كمتنفس للهروب من جو البيت بعد ان منعوا من الخروج ، فهي تمثل همزة وصل لاسترجاع الذكريات وربطها بالحاضر مما أعطى الاعلان بعد دلالي كثير الإيحاءات.



د- المنتزه: المنتزه مشتق من النزهة التي تعبر عن التجوال والتمتع بمنظر الطبيعة، لاسيما عند الاطفال ليعطي للإنسان احساس السعادة والراحة، بينما في الاعلان نقل لنا شكله عن طريق حركات المراجيح الفارغة مع خلو ممراتها، فأصبحت فضاءً مفتوحاً يرسم ثنائية ضدية هي الطمأنينة والخوف.
٢- الاماكن المغلقة:



أ- المستشفى: مثلت المستشفى مكان مغلق يقدم الخدمات الإنسانية، ولم تصف احداث الإعلان المستشفى مباشرة، إذ ركز على شخصية الاطباء والمرضى بداخلها فقط. كما انه ذكر المستشفى مرة واحدة فقط بلقطة لمجموعة من الأطباء يودون الصلاة.



ب- البيت: يشكل نموذجاً ملائماً لقيم الالفة ومظاهر الحياة الداخلية التي يعيشها الافراد، فهو «يعبر عن الوجود الحقيقي للإنسانية الخالصة» (باشلار، ١٩٨٤ ، صفحة ٦٦). فالبيت ربما كان للدلالة على مكان يسكن اليه الانسان ويحميه من مخاطر المرض، كما انه يظهر الدفء والاطمئنان والعلاقة الاسرية التي تربط افراده.



ج- المدرسة: فضاء للتربية والتعليم، إلا أنها ظهرت في الإعلان مغلقة وخالية من الطلبة والتعليم، إذ ظهرت أماكن جلوس الطلبة وهي خالية، كما ظهرت عبارة «الارض تنفّس» على السبورة كدلالة على ان التقدم التكنولوجي قد جعل الارض تتضرر، وفي لقطة اخرى ظهرت الباب الخارجية المدرسة وهي مغلقة بالقفل ومعلق عليها كمامة ولافتة مكتوب عليها «-SCHOOL OL CLOSED».



د- المسجد: مكان للعبادة يجتمع فيه الناس على اختلافهم اجتماعياً وثقافياً فالإعلان ربط المسجد بالحالة النفسية التي تنتاب الانسان -التي ظهرت على شخصياته - فمثلاً نجد المسجد يمثل الاستقرار والامان والاطمئنان، في حين انه اصبح الخروج واللقاء فيه مرتبط بالخوف، فنجد هذه الضدية التي جاءت على لسان الطفل

«والان اعين الاطفال على الكعبة وفي القلب سؤال في بيت الله متى اللقاء» فهو يجمع لنا بين الحالة النفسية وبين الوضع العام.

سابعاً: الرسالة اللسانية (Linguistic message):

تأطير النص: اتخذت الرسالة اللسانية اسلوب الحوار بين البنت وامها بلغة واضحة وسهلة ليس فيها تعقيد من اجل توصيل الفكرة التي تتحدث عن «كورونا» وما جرّه من خسائر انسانية واقتصادية، ولا زال عنفه يتصاعد، وشلّه للحياة الانسانية، ويحاول النص ان يضع لمسة توجيهية ازاء التعامل مع هذا الوباء عن طريق حوار طفلة وامها، تجيب فيه الام عن تساؤلاتها لكي تخفف من هول الصدمة التي تعاني منها وهي ترى اشياء لم تراها من قبل، وتحاول ان تستفسر عن الاشياء التي يضرها الغد ويخبأها، وكان الجواب: «لن ينسانا الله» وهو عتبة النص التي جُعِلت مدخلا لقراءته.

ثامناً: المربع السيميائي (Semiotic square):

ان «الغاية من استعمال المربع السيميائي، ليس وضع مربع للنص، أو وضع نص في مربع، ولكنه يمكن المحلل من الوصف والولوج في حيثيات النص والكشف عن الشبكة الدلالية له» (اريفيه و اخرون، ٢٠٠٠، صفحة ١٢٢).

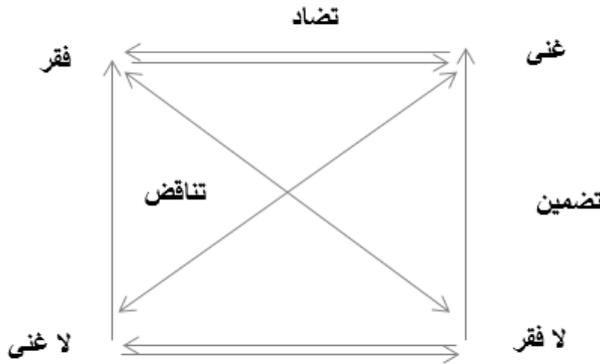
نلاحظ انه ورد في بداية الاعلان عبارة «الى ان يرى اللقاح النور كونوا لقا ح بعض وتأخوا فكلنا ابناء الارض» ليتبين لنا ان هناك تشكيلان فيهما تنوع على مستوى بنية التصوير والنص ليتشكل لنا طرفان، الطرف الاول يؤسس علاقة ضدية مع الطرف الثاني ويمكن ايجازها بالآتي:

التشكيل الأول: يعرض الاعلان عن طريق مشاهدته صور الشخصيات التي تميز طبقة متمكنة مادياً في المجتمع فهو يعطي دلالة «الغنى».

التشكيل الثاني: صورة لبعض الشخصيات وهي تستلم المساعدات من التشكيل الأول، لتؤسس جانب «الفقر».

مما سبق نستطيع ان نقول نحن بين قطبية ضدية واحدة يؤسسها طرفان متضادان هما «الغنى» و «الفقر» تظهر عن طريق هذا التمثيل الذي يحتوي مجموعة من الوحدات السيميائية الدالة مثل «ردت ينسانا الفقر»، «لن ينسانا الله وسيغنيانا به عن سواه»، وهي الوحدات السيميائية التي يمكن ان تعبر عن الثنائية ف «ردت ينسانا الفقر» وحدة سيميائية ذات وجهين للدلالة تقتضي الاولى نفي الثانية، فالفقر لشخصية يقتضي بالضرورة المنع عن الثاني، اما عبارة «سيوتينا من الغيب احلاه» و «ردت ينسانا الشر» و «ردت ينسانا الفقر» فهي وحدات سيميائية دالة على الرجاء والامل، كما هي تعبير من جهة اخرى على فقر هذه الشخصيات.

ويتشكل المربع السيميائي لهذه الثنائية على النحو التالي:



ان العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» من جهة وبين «اللا غنى» و «اللا فقر» من جهة اخرى علاقة تراتبية، بينما تكون العلاقة بين «الغنى» و «اللا غنى»، و «الفقر» و «اللا فقر» قائمة على التناقض، إذ ان وجود «الفقر» ينفي وجود «اللا فقر» وتنقضها وكذلك العكس فيتعدى العثر على وسيط بينهما، اما العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» تبني على التضاد فيقابل احدهما الآخر ويعاكسه وذكر الاول يوحي بضده ف «الغنى» يجعلنا نستنبط «اللا غنى» و «الفقر» يحيلنا على «اللا فقر» والعلاقة بين هذين المعنيين هي علاقة ضدية.

اما العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» و «اللا فقر» و «اللا غنى» تتضمنها العلاقة الاستباعية فاثبات «اللا غنى» يقضي بالغاء «الغنى» مما يفسح المجال لظهور معنى «الفقر» وهكذا يستتبع الشخصية التي تساعد في التشكيل الاول تشكل «الغنى» كما يستتبع الشخصية المحتاجة في التشكيل الثاني «الفقر».

مما سبق من علاقات نجد ان الاعلان يصور الواقع والاحداث، كما يبين الجانب الايماني لهذه الشخصيات من عدم استبداد القلق اليها، فهي راضية بما قسم الله لها بعبارة «لن ينسانا الله» وكذلك عبارة «ما بعد العسر يسر»، فيحاول اشعار المتلقي ان هذه الشخصية صابرة في الضراء مع الاطمئنان الى قدر الله.

النتائج (Results):

- 1- ان البناء السردى من احداث وشخصيات ومكان وزمان، فضلاً عن الديكور والموسيقى دلالات ترمز الى الواقع الاجتماعى لتوحي ان شركة زين تحمل قيم هذا المجتمع وتحاول الوصول الى مستقبل افضل عبر استعمال فضاءات للتصوير يعرفها الجمهور العربى فمن شاطئ البحر الى المنازل والمساجد والمستشفيات وصولاً الى المعالم السياحية المعروفة.
- 2- حملت العناصر السردية المشاعر الابوية ومشاعر الخوف والحب كما ركزت على روح العائلة والجماعة لتفادي هذه الازمة.
- 3- لعبت الرسالة اللسانية دور الترسخ في الإعلان.

المراجع

- ابراهيم انيس. (1961). الاصوات اللغوية. القاهرة: دار الطباعة الحديثة.
- أحمد عبيد الدعاس، أحمد محمد حميدان، و إسماعيل محمود القاسم. (1425هـ).
- إعراب القرآن الكريم. دمشق: دار المنير ودار الفارابي.
- أحمد مختار عبد الحميد عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب.
- إياد جوهر عبدالله. (2017). البناء الفنى في قصص كاظم الأحمدى. عمان: المعتز للنشر والتوزيع.
- جميل حمداوي. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية. مكتبة المثقف.
- جوزيف كورتيس. (2007). مدخل الى السيميائية السردية والخطابية. (ترجمة: جمال حضري، المترجمون) الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- رشيد بن مالك. (2000). مقدمة في السيميائية السردية. الجزائر: دار القصبية للنشر.
- روجر هينكل. (2005). قراءة الرواية مدخل الى تقنيات التفسير. (ترجمة صلاح روق، المترجمون) القاهرة: دار غريب.
- سعيد بنكراد. (2001). السيميائية السردية، مدخل نظري. الرباط: مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
- سيزا قاسم. (2004). بناء الرواية «دراسة مقارنة في ثلاثية نجيب محفوظ». القاهرة: مكتبة الاسرة.

- شربيل ابراهيم احمد المحاسنة. (2007). بنية الشخصية في اعمال مؤنس الرزاز الروائية دراسة في ضوء المناهج الحديثة. الاردن: اطروحة دكتوراه جامعة مؤتة. عبد الفاهر الجرجاني. (2005). دلائل الاعجاز. بيروت: مؤسسة الرسالة. غاستون باشلار. (1984). جماليات المكان (المجلد ط 2). بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. فريال مهنا. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. بيروت: دار الفكر المعاصر. فيصل الاحمر. (2010). معجم السيميانيات. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون. محمود عكاشة. (2011). التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة. القاهرة: دار النشر للجامعات. محيي الدين بن أحمد مصطفى درويش. (1415هـ). إعراب القرآن وبيانه (المجلد الطبعة : الرابعة). دمشق - بيروت: دار ابن كثير. منال جمال محمود احمد. (2010). سيميائية الاعلان التجاري - دراسة لما نشر في صحيفتي الاهرام والاعلام 2007-2008. مصر: الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. ميشال اريفيه، و واخرون. (2000). السيميائية اصولها وقواعدها . (ترجمة رشيد بن مالك، المترجمون) الجزائر : منشورات الاختلاف. نور الهدى قاسم حمد، و اسماعيل خليل اسماعيل. (2019). التركيب البنائي للسرد في الاعلان التلفزيوني. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة العدد (51)، صفحة ص302. هادف ليندة خديجة. (2007). دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

- Abdul Qaher Al-Jarjani. (2005). Dalā'il al-I'jaz (Intimations of Inimitability). Beirut: Al-Risala Foundation.
- Ahmed Mukhtar Abdul Hameed Omar. (2008). Dictionary of Contemporary Arabic Language. Alam al-Kutub House.
- Ahmed Obeid Al-Daas, Ahmed Muhammad Humaidan, and Isma'el Mahmoud Al-Qasim. (1425 AH). The Parsing of the Holy Quran. Damascus: Dar Al-Munir and Dar Al-Farabi.
- Ayad Jawhar Abdullah. (2017). Technical Construction in the Stories of Kadhim Al-Ahmadi. Amman: Al-Moataz for Publishing and Distribution.
- Borrelli, N. (2007). Advertising Across Cultures: A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials. A PhD. Dissertation, Facolta di scienze politiche Dipartimento di scienze statistiche sezione linguistica, Università Degli Studi DI NAPOLI "FEDERICO II".
- Faisal Al-Ahmar. (2010). Lexicon of Semiotics. Beirut: Arab Scientific Publishers.
- Firyal Muhanna. (2002). Communication Sciences and Digital Societies. Beirut: Dar al fikr al Moasir.

- Gaston Bachelard. (1984). *The Poetics of Space (Volume i 2)*. Beirut: University Foundation for Studies, Publishing and Distribution.
- Hadeef Linda Khadija. (2007). *The Semantics of Narrative Elements in Television Advertising - An Analytical Semiological Study of Star Flashes for Mobile Phones*. Master Thesis, University of Algeria.
- Henke, Roger B. (2005). *Reading the Novel (An Introduction to the Techniques of Interpreting Fiction)*. (Translated by Salah Rouq, the Translators) Cairo: Dar Gharib.
- Ibrahim Anees. (1961). *Linguistic Sounds*. Cairo: Modern Printing House.
- Jameel Hamdaoui. (2015). *Semiotic Trends, Currents and Semiotic Schools in Western Culture*. The Intellectual Library.
- Joseph Curtis. (2007). *An Introduction to Narrative and Discursive Semiotics*. (Translation: Jamal Hadhri, the Translators) Algeria: Arab Science House Publishers.
- Mahmoud Okasha. (2011). *Linguistic Analysis in the Light of Semantics*. Cairo: University Press.
- Manal Jamal Mahmood Ahmed. (2010). *The Semiotics of Commercial Advertising - A Study of What Was Published in Al-Ahram and Al-Akhbar Newspapers 2007-2008*. Egypt: The Modern Academy for University Book.
- Michel Arifih, et al. (2000). *Semiotics: Its Origins and Rules*. (Translated by Rasheed Ben Malik, the translators) Algeria: Al-Ikhtilaf Publishing House.
- Muhyiddin bin Ahmed Mustafa Darwish. (1415 AH). *The Parsing and Statement of the Qur'an (Volume Edition: Fourth)* Damascus - Beirut: Dar Ibn Katheer.
- Nour Al-Hoda Qasim Hamad, and Ismail Khalil Ismail. (2019). *The Structural Composition of the Narration in a Television Advertisement*. College Islamic University Journal, Issue (51), page 302.
- Rashid bin Malik. (2000). *An Introduction to Narrative Semiotics*. Algeria: Dar al-Qasabah for Publishing House.
- Roberts, Z. (2018). *Dialogicality in Selected Nando's Television Advertisements: A Multi-Semiotic Approach*. Msc. thesis, Department of Linguistics, University of the Western Cape.
- Sa'id Binkrad. (2001). *Narrative Semiotics: A Theoretical Introduction*. Rabat: Al-Najah New Press, Casablanca.
- Sharhabeel Ibrahim Ahmed Al Mahasna. (2007). *The Structure of the Personality in Mu'nis Al-Razar's Fictional Works: A Study in Light of Modern Curricula*. Jordan: PhD Thesis from Mu'tah University.
- Siza Qassem. (2004). *Building the Novel: "A Comparative Study in the Naguib Mahfouz Trilogy"*. Cairo: Maktabat al-USrah, The Family Library.

عرض كتاب

قراءة لكتاب

(أنماط التحيز في العملية الخبرية، تأليف ريهام عاطف عبد العظيم،
أصدرته دار العربي للنشر والتوزيع (2019)

على الرغم من تعدد الأدوار الوظيفية للصحافة وغيرها من وسائل الإعلام، تبقى وظيفتها الإخبارية أحد أهم وأبرز هذه الأدوار، إلا أن واقع الممارسة المهنية يؤكد أن هذا الدور لم يُعد مقتصرًا على نشر المعلومات عن الأحداث الجارية، ومتابعة تطوراتها، فالمؤسسات الإعلامية تحدد أحداثًا بعينها لتغطيتها خبرياً، في



الوقت الذي تتجاهل فيه تغطية أحداث أخرى، كما تتدخل في تحديد توقيت النشر، إذ يتجسد الانتقاء أيضاً على مستوى الحدث الواحد عندما يحدد المحررون المعلومات التي سيتم نشرها، وقد يخفون معلومات أخرى قد تتوافر لديهم، كما يحددون زوايا المعالجة التي سيركزون عليها في التغطية، وفقاً لمقتضيات السياسة التحريرية لمؤسساتهم، ويختارون مصادر المعلومات التي سيعتمدون عليها، والاسئلة التي سيوجهونها إليهم، وقد يلجأون للمصادر المجهلة بغرض تمرير معلومات بعينها، وبالرغم من أن القارئ قد يجد زخماً في دراسة تأثير أنماط ملكية الصحف ومصالح ملاكها وعلاقتهم بأطراف

الصراع، فإن واقع المكتبة الإعلامية يشير إلى ندرة واضحة في الدراسات التي عنيت برصد تأثير التفاعل بين أطراف الصراع بعضهم ببعض، وتفاعلهم مع مالكي المؤسسات الصحفية على الأداء المهني لهذه المؤسسات، ومن ثم تتجسد أهمية هذا الكتاب في محاولته ملء الفراغ بالمكتبة الإعلامية التي تخلو ربما من الانتاج العلمي الذي يهتم برصد أنماط التحيز وآليات ظهوره في الخطاب الخبري، وتحليل وتفسير الأسباب التي تقف وراء أنتاج معالجات إخبارية متحيزة، التي تؤثر، بطبيعة الحال، على الأداء المهني للمؤسسات الصحفية.

وبالرغم من أن القارئ قد يجد زخما في الانتاج العلمي والفكري الذي أهتم بدراسة تأثير أنماط ملكية الحكم أو القوى المطالبة بإجراء إصلاحات سياسية واقتصادية، على الخطاب الخبري، إلا أن واقع المكتبة الإعلامية يشير إلى ندرة واضحة في الدراسات التي عنيت برصد تأثير التفاعل بين أطراف الصراع بعضهم البعض، وتفاعلهم مع مالكي المؤسسات الصحفية، وعلى الأداء المهني لهذه المؤسسات، على المستوى المجتمعي تتجسد أهمية الكتاب في رصده اتجاهات الخطاب الخبري للصحافة ومن هنا تتأكد حيوية وفاعلية الدور الذي تضطلع به التغطية الخبرية وغير المتحيزة في الحفاظ على توازن المجتمع، والحد من هيمنة الأنظمة الإخبارية الكبرى المسيطرة باختلاف أنماط ملكيتها، فالنظام الإعلامي القائم على الشفافية والحق في المعرفة يعد أحد أهم آليات إنجاز عملية التحول الديمقراطي، فيما يعرض الكتاب عبر فصوله المختلفة، تسعة أسباب رئيسة للتحيز، وصنفت الكاتبة أنماط ظهوره وفقا لمتغيرين التحيز على مستوى الشكل، ويظهر في آلية العرض والتقديم والمساحة المخصصة للنشر، والتحيز على مستوى الصور المصاحبة للتغطية، والتحيز على مستوى المضمون الذي ظهر في نحو اثنا عشر نمطا أبرزهم التحيز بالانتقاء، والتحيز اللغوي، والتحيز على مستوى توظيف الأرقام.



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.

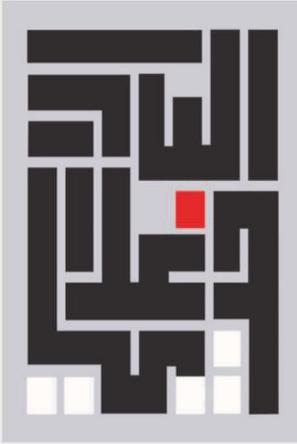
University of Baghdad. College of Mass Communication

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

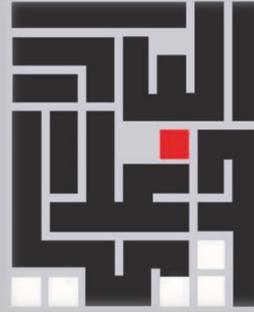
DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: KAMAL MUSTAFA SALIH



University of Baghdad College
of Mass Communication
AL - Bahith AL - A'alami

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)
| Pages (01-246)

52
April - May - June
2021



A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College Of Mass Communication - University Of Baghdad

ISSN: 2617-9318 (Online)

Editorial chief
Prof.: Dr. Irada Zaydan Al Jubori

ISSN: 1995-8005 (Print)

AL - Bahith AL - A'alami



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

The ministry site

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

[func=search&template=Article](#)

Official Journal

media@comc.uobaghdad.edu.iq

College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadiriyyah

PO Box: 47093

Copyright College of Media

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

Classification Number: 2303 /302 B 264