

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد - كلية الإعلام



الباحث الإعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد

تشرين الأول - تشرين الثاني - كانون الأول - ٢٠١٧م

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

AL - BAHITH
AL - A A, LAMI

البحرث الإعلامى

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

مصصح الترجمة م.م لى حسن	المصصح اللغوي أ. د محمد رضا مبارك المصصح اللغوي أ. د نبيل محمد سلمان dr_nabil mohammad@ yahoo.com
http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq	الموقع الإلكتروني للمجلة
http://www.iasj.net/iasj?func=search&template	رابط المجلة في مستودع المجلات العلمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي
media@comc.uobaghdad.edu.iq	للمراسلة / الإيميل الرسمي للمجلة
كلية الأعلام - جامعة بغداد - الجادرية - ص . ب ٤٧١٩ Emial : dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq	
داخل العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي داخل الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد	الاشتراك السنوي للأفراد
العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقي الوطن العربي ٤٠ دولار مع أجور البريد أساتذة جامعة بغداد ٣٠٠٠٠ دينار عراقي طلبة جامعة بغداد ٢٥٠٠٠ دينار عراقي	الاشتراك السنوي للمؤسسات
يدفع اشتراك المؤسسات إما بشيك أو نقداً	تدفع اشتراكات الأفراد والأساتذة والطلبة نقداً
جامعة بغداد - كلية الإعلام مصرف الرافدين - فرع الوزيرية مجلة الباحث الإعلامي	يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي
٢,٥٠٠ دينار عراقي للطلبة	سعر النسخة الواحدة : ٥٠٠٠ دينار عراقي لأساتذة كلية الإعلام

التصميم والأخراج الفني
شذى عبد الله حسين

Sh- abd63@ yahoo.com

شروط النشر

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

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

المشرف العام أ. د هاشم حسن التميمي

الهيئة الاستشارية

- أ . د حميد جاعد محسن
كلية الفارابي الجامعة
- أ . د زكي حسين الوردي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
- أ . د وسام فاضل راضي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
- أ . د سعد سلمان عبد الله
كلية الآداب - جامعة تكريت
- أ . د عدنان ياسين مصطفى
كلية التربية للبنات - جامعة بغداد
- أ . د عامر حسن فياض
كلية العلوم السياسية - جامعة النهريين
- أ . د كامل حسون القيم
كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل
- أ . د ياس خضير البياتي
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
- أ . د جليل وادي
كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى
- أ . د حميدة البور
معهد بردو - تونس
- أ . د محمد الداوي
جامعة الملك محمد الخامس - المغرب

هيئة التحرير

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

أعضاء هيئة التحرير

- أ.م.د رشيد حسين عكلية
أ.م.د حسين رشيد العزاوي
أ.م.د بشرى داود السنجري
أ.م.د أزهار صبيح غنتاب
أ.د عبد الرحمن العزي
أ. د صادق الحمامي

كلية الاتصال الجماهيري (جامعة الشارقة)

معهد الصحافة وعلوم الاتصال
(جامعة منوبة / تونس)

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
ص ٣٦-٩	تنوع الثقافات والأيديولوجيات في المجتمع وأثره في بنية الصحافة العراقية أ. م. د عبد السلام أحمد السامر . م . عدنان سمير دهيرب
ص ٦٦ - ٣٧	شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي / الفيسبوك انموذجاً م. د زينة سعد نوشي . م . بيرق حسين جمعة الربيعي
ص ٩٤-٦٧	صناعة الخوف في خطاب الصورة الدعائي لتنظيم "داعش" الإرهابي عبر مواقع الأنترنت علاء الدين احمد عباس
ص ١١٤-٩٥	البحث الكيفي في العلاقات العامة / دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق للمدة من ١٩٨٩ إلى ٢٠١٦ أ.م.د. سالم جاسم محمد العزاوي
ص ١٢٦-١١٥	علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامية دراسة تقويمية في بحوث مجلة الباحث الإعلامي ٢٠١٦- ٢٠٠٧ أ.م.د. رعد جاسم الكعبي
ص ١٥٤-١٢٧	دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي أ.م. د محمد عبد حسن العامري محمد فالح تايه التميمي (بحث مستل عن رسالة ماجستير)
ص ١٧٢-١٥٥	قضايا المحاكمات الإعلامية في العراق بعد ٢٠٠٣م أ. م. د. شكريه كوكز خضر السراج بيداء سعدون مشكل (بحث مستل عن رسالة ماجستير)
ص ٢٠٤-١٧٣	توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية أ. م. د. باقر موسى جاسم ليث عبد اللطيف عبد الغني (بحث مستل عن رسالة ماجستير)
	ببلوغرافيا - عرض كتاب - أنشطة كلية الإعلام

شهدت السنوات الأخيرة زيادة غير مسبوقه في النتاج العلمي محليا وعربيا، غير أن هذه الزيادة رافقها تراجع ملحوظ في نوع هذا النتاج وجدواه ما يستدعي التحليل والتأمل للوقوف عند أسباب هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية في جودة المخرجات التي تفرزها المؤسسات المعنية بهذه النتاجات من جامعات ومراكز بحوث وغيرها.

ولا يجد المرء صعوبة في اثبات هذه الظاهرة فمجرد قراءة لمجموعة من النتاجات العلمية متنوعة المستوى من بحوث منفردة أو مشتركة نظرية أو تطبيقية إلى رسائل الدبلوم العالي والماجستير وأطروحات الدكتوراه وصولا إلى الكتب المعدة أو المؤلفه سيستنتج ان عددا كبيرا منها هو إعادة إنتاج لأطر نظرية سابقة أو اجترار لأفكار مطروحة، وربما سيجد نفسه أمام عملية تشويه تعيق فهمه لهذه الأطر أو الأفكار.

وإذا كان المشهد العلمي بهذه القتامة، فان على المؤسسات أعلاه ان تعلن قيامها فورا بمراجعة شاملة للنتاجات العلمية المنجزة من اجل تقديم رؤية جديدة لما يجب أن تنجزه من نتاجات علمية في المستقبل تنسجم ومتطلبات العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، ويشمل ذلك تحديث المفاهيم والبحث عن أخرى، وتطوير المناهج واتباع أخرى، وتناول موضوعات من شأنها ان تسهم في عملية تقدم المجتمع ونمائه.

ويجدر بنا القول إن عددا اخر من النتاجات العلمية المنجزة يستحق الثناء والتقدير لما تضمنه من أفكار جديدة ومناهج رصينة وموضوعات مهمة كان لها دور كبير في عملية التغيير نحو الأفضل.

رئيس التحرير

تنوع الثقافات والأيدولوجيات في المجتمع

وأثره في بنية الصحافة العراقية

أ.م.م. عدنان سمير دهيرب
كلية الآداب - جامعة المثنى

أ.م.د عبد السلام احمد السامر
كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة

إن تعدد وتباين ألوان الثقافة ، ما تزال تشكل عنواناً لخصوصية عراقية منحت المجتمع اختلافاً وتنوعاً واختلاطاً . انعكس على الواقع الصحفي ، مع تغيير شكل النظام السياسي الذي ولد حياة سياسية وأيدولوجية وفكرة مغايرة لما كان سائداً إبان العقود المنصرمة . غير إن تفاقمها لدرجة الانقسام شكل واجباً إضافياً للصحافة بوصفها منبراً ثقافياً ورافداً معرفياً يسهم في عملية الحوار ومعالجة الخلاف ، وتأسيس بنية متجانسة سياسياً من خلال الدولة ، واجتماعياً بتوحد كل المكونات والعمل على توعية الجمهور بأهمية الانتماء الوطني لبناء دولة حديثة . فالتنوع الثقافي ضرورة إنسانية وفكرية وأخلاقية تفضي إلى التعايش السلمي وبناء إنسان يحترم القيم وحرية التعبير والرأي بهدف قيام مؤسسات عصرية ومجتمع متحضر قائم على التسامح وتبادل الأفكار . لذلك فإن التحول المرهلي للواقع السياسي أدى إلى تحدي الصحافة ومنها نشير إلى الإعلام في كيفية الإسهام بعملية ترميم التصدعات ومواجهة التباينات الأيدولوجية والثقافات السائدة . وكان من أبرز تلك المرحلة الصعبة حدوث ثنائيات وازدواجيات قاتلة في البنية الثقافية العراقية ، إذ يتلمس المؤرخ المتأمل أن خطين أساسيين للمثقفين العراقيين بدءاً معاً منذ تشكيل الدولة واستمرتا يعيشان الصراع بينهما لينتهي في العام ٢٠٠٣ أثر اندحار الدولة وتراخي المجتمع . وقد تجسد ذلك بخط ثقافي سياسي وطني عراقي تمثل بالاتجاه الراديكالي - الاشتراكي الذي بدأ طوباوياً وتطور فتوياً ، وتجسد ماركسياً عند أحزاب . فيما كان الخط الثاني تمثل بالاتجاه القومي ، وتجسد أيدولوجياً فيما بعد على يد الأحزاب والجماعات القومية (١) .

وقد أدى تراجع الاتجاهين إلى تقدم اتجاه مختلف ثقافياً وأيدولوجياً تمثل بالإسلام السياسي وسيطرته على الواقع السياسي والمجتمعي ، مستفيداً من فشل تلك القوى في الاتجاهين السابقين ، وتسمنه قيادة السلطة والاتكاء على ثقافة الانثروبولوجيا لتوظيفها في خدمة الأحداث السياسية لتصنع واقعاً وبيئة مغايرة أدت إلى مناكفات وصراعات في بنية الثقافة ، مع تدخل إقليمي ودولي أسهم في تأزيم الوضع بحرث الأبنية العقلية واللاشعورية للفرد ، انعكس على البيئة الثقافية للمجتمع ليعيش نوعاً من الاضطراب ، مما أدى إلى اتجاهات مختلفة في بنية الصحافة بما يتوافق مع المتغيرات لينتج خطاباً يزخر بالإشارة والتضمين للواقع الجديد . فقد تعددت الصحف كمظهر من مظاهر التغيير الذي اقترن بشكل النظام السياسي وعلاقتها بطبيعة الحقائق للبيئة الجديدة . لذلك فإن ثمة ترابط بين بنية الصحافة وإمكانية تشكيل إيدولوجيا متسقة مع البنية الثقافية بوسائل

متعددة المعلومة، الخبر ، التحليل ، الرأي والمقال وإمكانية السيطرة على المؤسسات الصحفية خارجياً وضوابط العمل التي تحكم بنية المؤسسة داخلياً ((وتنوع أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات ، إلى كوابح سياسية ، أو اقتصادية أو اجتماعية ، إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها)) (٢) تلك القيود والكوابح حددت المسار الذي تعمل عليه كل مؤسسة صحفية من خلال بنيتها التي تتمثل بالكوادر البشرية ، ورأس المال الذي يعد جوهرراً ومنطلقاً للتأسيس واستمرار وجود الوسيلة ، ومن ثم الهدف الذي يتجسد بالخطاب الذي تمتاز به هذه الصحيفة أو تلك في إنتاجها للأفكار والآراء والمعلومات والنصوص والكيفية التي تتعامل بها لإيصالها إلى الجمهور للتأثير على اتجاهاته وميوله . وعدم توظيف الاختلاف والتنوع وتسويقه من خلال وسائل الإعلام المختلفة باتجاهاتها الأيديولوجية بما يؤدي إلى الخلاف والانقسام وتالياً إلى صراع مجتمعي وسياسي .

The Diversity of Cultures and Ideologies in Society and its Impact on the Structure of Iraqi press

Ass.Prof.: Abdul Salam al-Samir, Ph.D. and Adnan Samir Dheirb

University of Baghdad
College of Media

University of al-Muthana
College of Arts

The diversity of cultures is still the title of an Iraqi specificity that gave the society a diversity and this is reflected in the journalistic reality with the changing of the political system generate a new political and ideological life that differs from what is prevailed during the decades. However, its exacerbation of the degree of division is an additional duty for the press as a cultural platform and a knowledge bridge that contributes to the process of dialogue, addressing the differences, establishing a politically homogeneous structure through the state and socially by uniting all components of society and working to raise public awareness of the importance of national belonging to build a modern state. Cultural diversity is a human moral and intellectual necessity that leads to peaceful coexistence and building a human being who respects values and freedom of expression and opinion in order to create modern institutions and a civilized society based on tolerance and exchange of ideas. Therefore, the gradual transformation of political reality led to the challenge of press which indicates media in how to contribute to the process of repairing cracks and confront the ideological differences and prevailing cultures. One of the most prominent of this difficult stage is the occurrence of deadly doublets and dynasties in Iraqi cultural structures. The contemplative historian senses that two basic lines of Iraqi intellectuals have been starting together since the formation of the state and they contribute to live in conflict between them in 2003 after the defeat of the state and the laxity of society. This is reflected in an Iraqi political-national cultural line that represents the radical-socialist trend which began utopian, class-oriented and Marxist at the parties. While the second line represent the national trend and later ideologically envied by the parties and national groups. The decline of the two trends has led to a different cultural and ideological direction that represent political Islam and its control over the political and societal reality, taking advantage of the failure of those forces in the two previous directions. To conflict in the structure of culture with the invention of regional and international shares

in situation of plowing the mental and unconscious infrastructure of the individual reflected on the cultural environment of the community to live a kind of turmoil, which led to different trends in the structure of press in accordance with the variables to produce a speech. It is a sign of the new reality. The press has been a manifestation of change that has been associated with the political system and its relationship to the nature of the facts of the new environment. Therefore, there is a link between the evidence of the press and the possibility of forming an ideology that is consistent with the cultural structure by means of various information, news, analysis, article, and the possibility of controlling external press institutions and the work controls that govern the structure of the institutions internally. These restrictions and restrains have defined the path by which each press organization operates through its structure of human staff. And the capital which is the core and the starting point for the establishment and the continuation of the existence of the means and then the goals embodied in the speech that is characterized by this newspaper or that in the production of ideas and opinions, information and texts and they deal to communicate to the public to influence the trends and their tendencies and not to employ diversity and marketing through the various media in its ideological tendencies leading to division and then to a social and political conflict.

أولاً : الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث وأهميته

تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

- كيف تعالج الصحافة العراقية المتغيرات الثقافية السياسية والأيديولوجية ؟
- إن بنية الصحافة هي نتاج شكل النظام السياسي . فهل أسهم التنوع في البنية في دعم النظام السياسي والتنوع الثقافي ؟
- كيف تعاملت الصحافة مع التحديات والاختلافات الثقافية والأيديولوجية ، وما هي الرسالة التي تسعى إليها ؟
- هل استطاع الصحفي خلق توازن بين خطاب الصحيفة وسلطة الخطابات المؤثرة للمنظومات الاجتماعية والدينية والسياسية في المجتمع ؟
- أما أهمية البحث فأنها تتجسد في تناوله موضوعاً مازال يشغل الرأي العام العراقي بكافة أديانه وقومياته ومذاهبه التي تحمل ثقافات وأيديولوجيات متنوعة استغلتها الحركات والقوى والأحزاب السياسية لتوظفها لمصالحها .

وما هو دور الصحافة في هذا الحراك الثقافي والسياسي مع المتغير في شكل النظام الذي أفضى إلى تعدد في أنواع واتجاهات خطاب الصحافة مما انعكس على التجانس المجتمعي وجمالية التنوع الثقافي . إذ ان تعزيز التنوع وحرية التعبير والرأي تدعم عملية التغيير السياسي والبناء الديمقراطي والتي تشكل الصحافة احد روافدها لتحقيق العدالة والبناء الثقافي الخاص بالمجتمع .

نوع البحث ومنهجه

إن هذا البحث يحتسب من البحوث الوصفية من حيث النوع ويستخدم المنهج المسحي من خلال مسح ابرز الصحف اليومية الصادرة في بغداد . للتعرف على آراء القارئ بالاتصال فيها على أساس نوع الصحيفة وكيفية التعامل مع التنوع الثقافي والأيديولوجي واستخدم البحث الاستبانة والمقياس بوصفها أداة البحث لجمع البيانات للحصول على ابرز المؤشرات ، والنتائج للبحث .

أهداف البحث

لكل عمل هدف في الحياة ، وإذا غاب الهدف أضى العمل عبثاً ، ويعد الهدف احد العوامل المهمة في البحث العلمي الذي يسعى إليه الباحث .

وتتلخص أهداف هذا البحث بالنقاط الآتية:

- 1 . معرفة مدى تأثير العوامل الثقافية والأيديولوجية على القائم بالاتصال .
- 2 . الكشف عن مدى تأثير مالك الصحيفة على اتخاذ القرار سواء في الجوانب الإدارية أو السياسة التحريرية .
- 3 . تحديد الكيفية التي يتم فيها تناول الأخبار والصور والمعلومات والمواد السياسية والفكرية.
- 4 . هل يتم نشر الأخبار والمقالات التي لا تنسجم مع خطاب الصحيفة .
- 5 . التعرف على أساليب اختيار العاملين في الصحيفة وإمكانياتهم المهنية وأخلاقيات العمل.
- 6 . ما مدى تطبيق سمات الخطاب المتعلقة بالموضوعية والمصدقية والحيادية في تناول الصحيفة للأخبار والمواد الصحفية الأخرى .

مجتمع البحث وعينته

يتجسد مجتمع البحث بالكوادر البشرية والقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الصادرة في بغداد ، بمختلف أنواعها بوصفهم الأدوات الأساسية التي تقوم عليها الصحافة ودورهم الفاعل والمؤثر في القضايا التي تحصل في المجتمع وكيفية معالجة تلك القضايا على أساس خطاب الصحيفة التي تعمل فيها . وقد تم اختيار عينة قصدية غرضية من الذين يعملون في الصحف التي ما زالت تصدر منذ التغيير السياسي الذي حصل عام ٢٠٠٣ وقد بلغ حجم العينة (١٠٠) مفردة . ولذلك تم توزيع (١٠٠) استمارة على القائمين بالاتصال في صحيفة الصباح وهي صحيفة حكومية وصحف طريق الشعب وبلادي والمراقب العراقي والدعوة وهي صحف حزبية وصحيفة المدى والمشرق وجورنال والصباح الجديد وهي صحف مستقلة وقد استرجع (٨٧) استمارة.

حدود ومجالات البحث

يتمثل المجال المكاني للبحث في الصحف اليومية الصادرة في بغداد لانتظام صدورها وحضورها المستمر مقارنة بغياب عشرات الصحف التي صدرت خلال السنوات المنصرمة . بينما يتمثل المجال الزمني بالمدة الزمنية من بداية شهر تشرين الأول إلى نهاية شهر آذار من عام ٢٠١٧ للأسباب الآتية :

١. طرح مشاريع للتسوية الوطنية من التحالف الوطني الشيعي واتحاد القوى السنية والمسيحيين بمشاركة ممثل الأمم المتحدة في العراق ومعالجة الخلافات مع القوى الكردستانية أيضا .
٢. انطلاق عمليات تحرير نينوى للقضاء على آخر معاقل (داعش) الذي تغذى على الخطاب الديني والمذهبي المتطرف . والدعوة إلى مصالحة مجتمعية بين المكونات الفاطنية في تلك المناطق .
٣. حدوث عمليات إغتيال للمسيحيين والايدييين ، اثر صدور قانون البلديات العامة ، المتعلق بعدم المتاجرة وبيع الخمر في المحال . إذ اصبح قانون الاغلبية غطاء لمهاجمة ثقافة وسلوك الاقلييات .

ثانياً : الإطار النظري للبحث

بنية وتنوع الصحف

اختلفت بنية الصحافة اليومية في النظام التعددي عن الصحافة الصادرة قبل ٩/٤/٢٠٠٣ والمستمرة حالياً بعد اختفاء العشرات منها خلال الأعوام المنصرمة لأسباب عديدة وقد تكشفت ملامح الصحف المستمرة بالصدور واستقر معدل عدد النسخ بهدف توزيعها والقراء الذين اعتادوا على مقروئيتها .

وتعمل بنية منظومة العلاقات داخل الصحيفة ، وتؤثر فيها عوامل تتعلق بحرية الصحافة (تشريعات - ممارسات للسلطة) والصيغة الصحفية (محافظة - شعبية) وطبيعة العمل الصحفي (ضغط غرفة الأخبار - السابق - المنافسة - حراسة البوابة) ، أوضاع الجهاز التحريري (اقتصادياً - تأهيلاً) على تحديد مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية بدوائرها المتداخلة ، وعلى تحديد مسؤولية الصحيفة ككل تجاه المجتمع ، وتأثير هذه العوامل على المسؤولية الاجتماعية للجماعة المهنية التي تشكل العلاقات المهنية ، والتي تؤثر بدورها على مسؤولية الصحيفة تجاه المجتمع (٣) .

ويمكن تعريف المؤسسة الصحفية ((بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف ، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة))(٤) . والمؤسسة الصحفية لها ثلاثة عناصر ضرورية لتحديد وبناء هويتها .

١. الأهداف : ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا ؟) .

٢. السلوكيات : وهي التي تشكل البعد العلمي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها .

٣. القيم : هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها ، وهي المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف ؟) (٥)

٤. وقد تنوعت الصحف الصادرة في العراق إلى:

١. الصحف المستقلة : وهي إحدى أوجه النظام الإعلامي الجديد في العراق بوصفه نظاماً ديمقراطياً متنوعاً وتتعدد فيه الصحف بأشكالها ومضامينها وأهدافها . وهذا النوع من الصحف يعني عدم ارتباطها بجهة حزبية أو حكومية . ((ولا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجيا بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم)) (٦) . وتسعى إلى نشر الوعي الوطني وتعزيز الهوية الوطنية وإشاعة جماليات التنوع الثقافي الذي يمتاز به البلد ويقوم وراء تأسيس هذا النوع من الصحف شخص له أهداف معينة بعيداً عن الأيديولوجيات المؤطرة وفق توجهات حزبية . مثل صحف المدى ، الصباح الجديد ، الزمان ، الدستور ، المشرق ، الشرق والمستقبل وغيرها .

٢. الصحف الرسمية التابعة للدولة وتشرف عليها الهيئة الوطنية للإعلام والنشر ، وتصدر عنها صحيفة الصباح وهي الصحيفة شبه الرسمية التي تدعمها وتمولها الدولة ضمن ميزانية خاصة بشبكة الاعلام العراقي .

وتجسد توجهات الدولة والحكومة على وجه التحديد وهي من أوسع الصحف العراقية انتشاراً وأكثرها عدداً في التوزيع وحجماً في عدد الصفحات ذلك يعود إلى التمويل الضخم وعدد العاملين الكبير في الجوانب الفنية التحريرية والإدارية .

وتؤثر الدولة والحكومة في السياسة التحريرية للصحيفة وطريقة عرضها للمواد بما لا يتعارض مع توجهاتهما والسياسة السائدة للجهات المشاركة في صنع القرار السياسي والأيديولوجي ، وكيفية التأثير في جمهور الصحيفة لصناعة رأي عام يتوافق مع توجهات الدولة والقائمين عليها فهي دائماً تؤكد على الجوانب الإيجابية ، بعيداً عن نقد الحكومة سيما القرارات المهمة التي تصدر عنها ومدى أهميتها للمواطن ، واغفال الجوانب السلبية .

٣. الصحف الحزبية : وهي الصحف التي تمول من الأحزاب بهدف نشر أفكارها وإيديولوجيتها وسياساتها للتأثير في الرأي العام بتبني فكرها وسياستها وتحليلها للاحداث والوقائع التي تحصل في المجتمع والدولة والعمل على كسب الجمهور ازاء القضايا الخلافية لتشكيل قوة أو جبهة تحمل رأياها وتؤيد اتجاهها الحزبي وتحقيق حضورها بين الأحزاب من خلال الخطاب الذي تحمله الصحيفة الناطقة باسم الحزب .

وقد أدى ارتفاع عدد الأحزاب الإسلامية في المرحلة الحالية وانتقالها إلى مرحلة السلطة والنفوذ ، للإفادة منها كقوة سياسية واقتصادية لتوظيفها إيديولوجيا في المجتمع من خلال وسائل الإعلام والصحف التي ما زالت مستمرة بالصدور كالعادلة ، العهد ، البيئة ، الاستقامة بل وتوزع قسم

منها مجاناً كصحيفة الدعوة التابعة لحزب الدعوة الإسلامية (تنظيم الداخل) وبلادي التابعة لحركة الإصلاح. وثمة صحف يسارية ما زالت تصدر تعبر عن اتجاهاتها الحزبية والأيديولوجية كطريق الشعب الناطقة باسم الحزب الشيوعي العراقي فيما توقفت صحيفتا الاتحاد والتآخي الصادرتان عن الحزبين الوطني والديمقراطي الكرديين عن الصدور باللغة العربية.

وتشكل العناصر الآتية البنية الرئيسة للمؤسسات الصحفية:

- الكادر البشري

يعد الكادر البشري عنصراً مهماً في بنية الصحيفة، إذ يتم اختيار الكادر المؤهل وتوزيعه على الأقسام المختلفة

وهذا الكادر الصحفي ينبغي أن يغطي قطاعات الصحيفة الثلاث: القطاع التحريري، القطاع الفني، القطاع الإداري، تبدأ تلك العملية باختيار رئيس التحرير وكبار معاونيه (٧).

ويعد الطاقم التحريري من أولويات صناعة الصحافة الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الإنتاج الفكري. ويحتاج العمل الصحفي إلى معرفة متخصصة ومهارات معينة. ويجب أن تتكيف عمليات تدريب العاملين وبناء الهياكل مع تكنولوجيا المعلومات وتفيد منها، فالتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في مجال العمل الصحفي الإداري تحتم أشكالاً جديدة من تنظيم الموارد البشرية (٨).

وتتوقف كفاءة العمل في أقسام الصحيفة المختلفة على عدد الصحفيين، فالعدد المناسب للمحررين والمندوبين يمكن الصحيفة من التعامل مع ما يحدث في البيئة المحيطة بها بكفاءة، فلا يعوق نقص العدد عن متابعة الأحداث، أو الضغط على العدد المحدود لتنفيذ واجبات صحيفة أكبر من قدرتهم، ولا يؤثر العدد الزائد على كفاءة توزيع الصحفيين وتكليفهم بأعمالهم (٩).

كما أن تركيب المؤسسة يؤثر في أدائها وتفاعل أعضائها إذ نجد أن نوعية كادرها البشري وكفاءته وطبيعة تجانسهم أو عدمه، وأسلوب التنظيم والعلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين ونوعية القيادة، كلها عوامل مهمة في التأثير في فعالية المؤسسة الإعلامية (١٠).

فالصحفي يدرك أن لانجاح إعلامي من دون حرية التعبير والتغطية وعدم الاستجابة للقيود. ويصدر هذا الإدراك عن نوعين من الحرص، أولهما: استيفاء شروط المهنة في العمل الإعلامي وثانيهما: التوق إلى تحقيق مجد شخصي عبر هذا الاستيفاء. ولأن الصحفي يرتبط مباشرة بإدارة الوسيلة الإعلامية، بعيداً عن الضغوط المباشرة لعقلية المؤسسة (رأس المال)، فإن علاقة الصراع تنشأ بينه وبين إدارة الوسيلة: فالطرف الثاني (الوسيلة) يحاول التوفيق بين مطالب المؤسسة ومتطلبات العمل الإعلامي، أما الطرف الأول (الصحفي) فإنه يحاول الإفلات من هذه القيود التي تشكل هماً مضافاً للقيود التي يواجهها من مصادر الأخبار (١١).

والكادر الصحفي يرتبط بالواقع والمنظومة الثقافية والاجتماعية التي تعيش فيها والمؤسسة التي يعمل فيها فإن القيم التي يؤمن بها تحدده أيضاً والقيم ((هي الكوكبة الكاملة من مواقف الشخص،

معتقداته ، آرائه ، آماله ، مخاوفه ، تحيزاته ، احتياجاته ، رغباته وتطلعاته التي تحكم مجتمعه)) (١٢) .
 وأن مجموعة هذه العوامل المتداخلة والمتناقضة أحياناً وسط بيئة صحفية واجتماعية وأيديولوجية
 مأزومة ، تؤثر بشكل مباشر في عمل وسلوك الصحفيين فضلاً عن وجود عدد كبير منهم داخل
 هذا الميدان ليس على أساس الموهبة والتحصيل العلمي ، والثقافة الإعلامية (Media literary)
 وهي (القدرة على الوصول إلى المعلومات وفهمها وابتكارها في مجموعة من السياقات المختلفة)
 (١٣) . وإنما بهدف الشهرة أو الانتماء إلى الحزب الذي يصدر الصحيفة أو الحصول على مكاسب
 مادية من خلال التنسيق مع جهات سياسية أو اقتصادية .. الخ وهذه العوامل مع ضعف المهارات
 وعدم دخولهم في دورات تأهيلية كانت وراء ظهور وتراجع واختفاء عشرات الصحف التي لم تجد
 لها قراء بين موجة الصحف الكثيرة التي صدرت خلال الأعوام المنصرمة ، فضلاً عن انقطاع أو
 ضعف الأموال من الجهات المؤسسة أو عدم حصول الإعلانات التي تشكل مصدراً مهماً لاستمرار
 صدور الصحيفة سيما المستقلة منها .

رأس المال

وهو جوهر حياة المؤسسة الصحفية وعنصر اولي في استمرار وجودها وديمومة عملها .
 وعند تأسيسها يجب تحديد حجم الأموال اللازمة للتكاليف الثابتة المتعلقة بالأبنية والتجهيزات
 التكنولوجية والمعدات الإدارية . والتكاليف المتغيرة كالورق والأخبار .. الخ وقد تنوعت
 الصحف في الوقت الحالي على أساس جهة التمويل فالصحف الحكومية التي تمويلها الدولة
 هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية ، وتحدد ميزانيتها
 . وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم (١٤) .

وهذا الأمر انعكس في مهنية الصحفيين المكلفين بإدارة الصحيفة ، مما ولد صراعاً بين العقلية
 المهنية لمديري الوسيلة الإعلامية الذين يدركون أن الموضوعية والمهنية في العمل الإعلامي شرطان
 أساسيان للنجاح الحقيقي والانتشار والمصداقية . وهذا الصراع ينشأ منذ البداية بين العقليتين ، في
 أن الأولى تريد التحكم بجميع المسارات لأنها المالكة ، والملكية هي القرار والهيمنة . بينما تحاول
 الثانية أن تنتج إعلاماً جاداً يراعي الشروط الإعلامية وليست شروط الملكية وقريباً من علاقة الصراع
 هذه ، يدخل طرف ثالث يسعى إلى الهيمنة على كلا طرفي العلاقة ، ويتمثل هذا الطرف بالضغوط
 والتدخلات الخارجية (من خارج المؤسسة) وهو غالباً : المؤسسة الرسمية الحاكمة وجماعات
 الضغط ، وأحياناً المعلنون (١٥) . وهذا الصراع ينشأ أيضاً في الأنواع الأخرى من الصحف .

وثمة دوافع تنبني عليها سياسة الجهة الممولة للصحيفة

- التعبير عن النزعة الأيديولوجية .
- استخدام الوسيلة الإعلامية كأداة لتوسيع قوة ورقة النفوذ .
- ضرورة الانتشار والنجاح لما ينتج عن ذلك من مكاسب اقتصادية وسياسية (١٦) .

ویؤثر المالك للصحیفة على إدارتها من خلال عدة أشكال

- أ. یقرر مالك المؤسسة الإعلامية سیاستها وأهدافها ویقوم بتوجيهها سواء أكان هو مدیرها أم لا .
- ب. یمكن أن یقوم مالك المؤسسة الإعلامية بتعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم - بغض النظر عن مقدرتهم لتحمل المسؤولية أم لا - وإذا كان المقياس الأساسي هو الولاء والثقة لا الكفاءة سیؤثر ذلك على فعالية المؤسسة .
- ج. یحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما یؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري أو الإداري (١٧) .

إن هذا التأثير للمالك سینعكس على عدد الكادر البشري ومستوى وإمكانية الكتاب ذوي الرأي من خارج الصحیفة واشترك الصحیفة بوكالات الأنباء لتزويدها بالأخبار والصور والدقة والسرعة فی الحصول على المعلومات . وتالياً فإن ذلك سینعكس على المستوى الإخباري الذي یحدد أهمية الصحیفة ورغبة القارئ للاطلاع عليها وشرائها ، فضلاً عن حضورها لكسب الشركات والجهات التي ترغب فی نشر إعلاناتها على صفحاتها ، إذ أن الإعلان یشكل أحد أهم الروافد التي تعمل على استمرارية الصدور وديمومة وجود الصحیفة وتواصلها مع القارئ يومياً .

الخطاب

وهو العنصر الثالث الذي تقوم عليه بنية الصحیفة . ویشير المصطلح إلى الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً تسهم به فی نسق كلي متغایر ومتحد الخواص ، وعلى نحو یمكن معه أن تتألف الجمل فی خطاب بعینه لتشكل نصاً مفرداً ، أو تتألف النصوص نفسها فی نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع ینطوي على أكثر من نص مفرد ، وقد یوصف (الخطاب) بأنه مجموعة دالة من أشكال الأداء اللفظي تنتجها مجموعة من العلاقات ، أو یوصف بأنه مساق من العلاقات المتعينة التي تستخدم لتحقيق أغراض معينة (١٨) . وهذه الأغراض تهدف إليها الصحیفة من خلال مجموعة جوهرية من البيانات وقواعد المعلومات الرصينة ، ویرى ادوارد سعید أن مثل هذا الخطاب هو الذي یساعدنا فی التعرف على العالم الخاص بالجماعة ، وهو دائماً ما یكون عالماً متسعاً وعميقاً (١٩) . والخطاب لم یعد نصاً تغلب علیه اللغة فحسب بل أصبح یحمل مضموناً یدیولوجياً وقوة فكرية تهدف إلى الهيمنة والسيطرة على عقول وتوجهات الجمهور باستخدام مختلف وسائل الاتصال ، فالمتلقي أصبح مكشوفاً وسط تدفق الرسائل والمفاهيم من طوفان القنوات الاتصالية المحلية والإقليمية والدولية التي تسعى إلى الترويج والتأثير على اتجاهاته بتقنيات عالية تحمل افكاراً ومضامين ونصوصاً تؤدي إلى فرض سلطتها التي تؤثر حتماً فی الواقع الذي ینتج عن تفكير وشعور الفرد والجماعة باتجاهات متحركة ودينامية .

وتشكل الدقة والصدق والموضوعية والحيادية والتوازن سمات للخطاب الإعلامي فی الصحیفة ومعياراً أساسياً للإعلام الهادف (٢٠) .

وإذا سلمنا أن كل إعلام تحكمه أيديولوجية ، فإن هناك أيديولوجية تعلي من شأن القيم الديمقراطية التي تزدهر بين جناتها الموضوعية الصحفية ، وأيديولوجيات أخرى تأد القيم الديمقراطية السياسية تحت لافتات ديمقراطية اجتماعية تتحقق أولاً ، أو ديمقراطية تخص جماعة عرقية أو طائفية دون أخرى ، وفي مثل هذا المناخ تضيع الموضوعية ، ويظل التحيز من كل مادة مكتوبة (٢١) .

فيما يرى ماكينزي رئيس قسم الاعلام في الأمم المتحدة ان الموضوعية والاتزان من أهم الاركان التي يتسم بها الاعلامي الذي يجب ان يتمتع بالموضوعية ، وهي غير الحيادية ، فالاعلامي أو الاعلام لا يمكنه ان يكون حيادياً ، ولا سيما بين الحق والباطل ، وبين العدل والظلم ، لكن الموضوعية تستوجب كشف الحقائق ، وخصوصاً اذا كانت تتعلق بالانسان وحقوقه ، والا فان الحياد سيعني وقوف الاعلامي أو الاعلام المعني ، معوماً بين الحقيقة وضدها . وإذا كان الانحياز المسبق أو المؤدلج ، لاسباب سياسية او دينية أو مذهبية أو عرقية ، يعني الابتعاد عن الموضوعية ، فإن عدم قول الحقيقة وتغليب الموقف المسبق سيعني ضياع وظيفة الاعلام التي تركز على كشف الحقيقة .

إن خطاب الصحافة يتجه في احيين كثيرة نحو استغلال فضاء الحرية والتعدد والتنوع الثقافي بعيداً عن الحيادية والموضوعية ، اتجاهات نحو إلغاء الرأي الآخر وإلزامه بالتوافق مع خطاب الصحيفة ، بل حصر تفسير الأحداث وفق مفهوم واحد ، بعيدة عن التوازن وتعدد الآراء والبحث عن الحقيقة في فضاءات مفتوحة واسعة تعزز جمال التنوع والإبداع .

إن سمات الخطاب في الصحافة العراقية يواجه تحديات مهنية وأخلاقيات العمل في نشر المعلومات والبيانات والأخبار في داخل الصحيفة ، وخارجي جراً تأثير الصراعات السياسية والثقافية واستغلال السلطة والنفوذ بكافة أشكاله لتفكيك البنى الثقافية ، التي طالما كانت بنياناً مرصوماً لخصوصية عراقية فقد أخذت مصطلحات عديدة تكتب وتنتشر حول صراع سني - شيعي - كردي ، تقسيمات طائفية - قومية وفئوية ، ومصطلحات برزت في هذه المرحلة مثل إرهابي ، تطرف ، فساد مالي وأداري ، محاصصة ، شراكة أو توافق سياسي ، غسيل أموال ، سيارات مفخخة وعبوات تفجير وسط المدنيين يومياً ، عنف مجتمعي ، موت مجاني ، تظاهرات شبه يومية نزاعات عشائرية .. الخ من المصطلحات التي افرزها الواقع الجديد ، بمشاركة جهات فاعلة في الدولة والمجتمع ذهبت إلى إعادة إنتاج أفكار وآراء أسهمت في ذلك التفكك مما أضفى على الصحافة الوطنية والمهنيين من الصحفيين الذين يتعاملون مع الصحافة كمهنة ورسالة ، وليس أدوات مجردة من الرأي ، تحديات ومصاعب لتجسيد أرائهم المتوازنة والصادقة .

وهؤلاء الصحفيون ((لا يمكنهم أن يقتصروا على إعطاء رأيهم : وجب عليهم تفسيره ، بل تبريره ، وتدعيمه ، ومواجهتهم بأراء أخرى . وهكذا يتخذ خيط الخطاب مظهراً استدلالياً (حجاجياً) ، ويلعب بذلك دوراً في بناء الآراء (٢٢) .

الدراسة الميدانية

اولا : العوامل الذاتية

تعد العوامل الذاتية من المعايير المهمة في تحديد مضمون المادة الإعلامية على وفق ما جاءت بعد دراسات نظرية حارس البوابة ، فأن قناعات الصحفيين وامزجتهم وخلفياتهم السياسية والدينية والاجتماعية والعرقية تلعب دورا حاسما في اختيار المادة الصحفية سواء كانت أخباراً او تقارير او مقالات واي جنس من الاجناس الصحفية.

1- الجنس

تكون مجتمع البحث من (٨٧) مبحوثا ، (٦٨) منهم من الذكور ، بلغت نسبتهم (٧٨,١٦٪) فيما بلغ عدد الاناث (١٩) وبنسبة (٢١,٨٤٪) كما في الجدول رقم (١) ، وهذا يؤشر تدني نسبة الاناث إلى نسبة الذكور في مجتمع البحث ويبدو هذا امرا طبيعيا لان العمل الصحفي يعد من الاعمال الشاقة ولاسيما في بيئة مثل بيئة العراق السياسية بعد عام ٢٠٠٣ إذ يتعرض الصحفيون إلى ضغوط عديدة تصل إلى حد التصفية الجسدية.

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

نوع الصحافة	ذكور	اناث	العدد الكلي	نسبة الذكور	نسبة الاناث
حكومية	١٢	٤	١٦	٧٥٪	٢٥٪
حزبية	٢٨	٣	٣١	١٠,٣٢٪	٩,٦٨٪
مستقلة	٢٨	١٢	٤٠	٧٠٪	٣٠٪
المجموع	٦٨	١٩	٨٧	٧٨,١٦٪	٢١,٨٤٪

2- لتحصيل الدراسي

هيمن اصحاب شهادة البكالوريوس على مجتمع البحث إذ بلغ عدد المبحوثين الحاصلين على هذه الشهادة (٦٠) مبحوثا وبنسبة بلغت (٦٨,٩٧٪) في حين جاء في المرتبة الثانية الحاصلون على شهادة الإعدادية إذ بلغ عددهم (١٦) مبحوثا وبنسبة (١٨,٣٩٪) بعد ذلك جاء حملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه إذ بلغ عددهم (٧) وبنسبة (٨,٠٥٪) وبلغ عدد الحاصلين على الابتدائية (٢) وبنسبة (٢,٢٩٪) والحاصلين على المتوسطة (١) وبنسبة (١,١٥) والدبلوم (معهد) (١) وبنسبة (١,١٥٪) كما يوضح الجدول رقم (٢)

رقم	التحصيل	النسبة	متوسطة	النسبة	اعلمية	النسبة	دبلوم معهد	النسبة	بكالوريوس	النسبة	عليا	النسبة	المجموع
١	حكومية	١	١	٣	-	٩	-	١٦	١٦	٢	١٦	١٦	
٢	حزبية	-	-	٨	١	٢٠	١	٣١	٣١	٢	٣١	٣١	
٣	مستقلة	١	-	٥	-	٣١	-	٤٠	٤٠	٣	٤٠	٤٠	
٤	المجموع	٢	١	١٦	١	٦٠	١	٨٧	٨٧	٧	٨٧	٨٧	

جدول (٢) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

التخصص العلمي

إذا ما استثنينا (١٩) مبحوثاً وهم من حملة شهادة الابتدائية والمتوسطة والاعدادية لانهم لا يحملون اي تخصص علمي ، اظهرت نتائج الاستبيان أن اصحاب التخصص في الإعلام احتلوا المرتبة الاولى إذ بلغ عددهم (٣٣) ونسبة (٤٨,٥٣٪) ثم اللغة العربية (١٤) مبحوثاً ونسبة (٢٠,٥٩٪) والعلوم السياسية (٣) مبحوثين بنسبة (٤,٤١٪) وجاءت تخصصات اخرى بنسبة (٢٦,٤٧٪) إذ بلغ عددهم (١٨) مبحوثاً كما في الجدول ، وهذه المعطيات تتوافق مع ما تذهب اليه بعض الدراسات إلى ان هذا الاتجاه موجود في الصحافة العالمية إذ يشكل الحاصلون على درجات جامعية في الصحافة النسبة الغالبة وهم من الذين تتزايد لديهم درجة الثقة في النفس (٢٣).

جدول (٣) يبين التحصيل العلمي للمبحوثين من حملة الدبلوم فما فوق

نوع التخصص	إعلام	النسبة	تخصص آخر	النسبة	تخصص سياسي	النسبة	اخرى	النسبة	المجموع
حكومية	٤		٥		١				١١
حزبية	١٠		٦		١				٢٣
مستقلة	١٩		٧		١				٣٤
المجموع	٣٣	٤٨,٥٣٪	١٨	٤,٤١٪	٣	٢٠,٥٩٪	١٨	٢٦,٤٧٪	٦٨

١. الخبرة (مدة العمل الصحفي)

جدول (٤) يبين مدة العمل الصحفي للمبحوثين

نوع الصحافة	٥ - ١ سنة	النسبة	١٠ سنوات	النسبة	١١ - ١٥ سنة	النسبة	١٦ - ٢٠ سنة	النسبة	أكثر من ٢٠ سنة فما فوق	النسبة	مجموع
حكومية	٣		٤		٤		٢		٣		١٦
حزبية	٩		١٠		١٠		-		٢		٣١
مستقلة	١١		١١		١٠		٢		٦		٤٠
مجموع	٢٣	٢٦,٤٤٪	٢٥	٢٨,٧٤٪	٢٤	٢٧,٥٩٪	٤	٤,٥٩٪	١١	١٢,٦٤٪	٨٧

تعد الممارسة الصحفية والخبرة المتراكمة من العوامل المؤثرة على طبيعة المضمون الصحفي وكيفية تسويقه إلى الرأي العام ، وجدول رقم (٤) يظهر ان من يمتلك خبرة عمل بين سنة واحدة وخمس سنوات كان عددهم (٢٣) ونسبة (٢٦,٤٤٪) ومن يمتلك خبرة عمل صحفي بين ٦ - ١٠ سنوات ، عددهم (٢٥) ونسبة (٢٨,٧٤٪) ومن يمتلك خبرة بين ١١ سنة ، و ١٥ سنة جاء عددهم (٢٤) ونسبة (٢٧,٥٩٪) ، واما اصحاب خبرة العمل بين ١٦ - ٢٠ سنة فعددهم (٤) ونسبة (٤,٥٩٪) ومن يمتلك خبرة عمل ٢٠ سنة فما فوق فقد كان عددهم (١١) مبحوثاً ونسبة (١٢,٦٤٪) وهذه النسب تؤشر الى ان اغلب العاملين في الصحافة العراقية هم من الشباب وان اغلبهم من الحاصلين على بكالوريوس في الإعلام وهذا مما يزيدهم ثقة بالعمل الصحفي.

2. العنوان الوظيفي (الصحفي)

جدول (٥) يبين العنوان الصحفي للمبجوثين

نوع الصحافة	رئيس تحرير	النسبة	مدير تحرير	النسبة	سكرتير تحرير	النسبة	رئيس قسم	النسبة	محرر	النسبة	مندوب	النسبة	المجموع
حكومية	-		-		٢		٣		١١		-		١٦
حزبية	١		١		٦		٦		١٦		١		٣١
مستقلة	٢		٥		٦		٢		٢٥		-		٤٠
مج	٣	٣,٤٥%	٦	٦,٩٠%	١٤	١٦,١٠%	١١	١٢,٦٤%	٥٢	٥٩,٧٧%	١	١,١٤%	٨٧

يظهر من الجدول رقم (٥) ان اغلب المبجوثين من المحررين إذ بلغ عددهم (٥٢) محررا وبنسبة (٥٩,٧٧%) ويعد هذا امرا طبيعيا لان العمل الصحفي وظيفيا يعتمد بالاساس على المحررين وجاء بعد ذلك سكرتير التحرير وواقع (١٤) مبجوثا ثم رؤساء الاقسام إذ بلغ عددهم (١١) مبجوثا وبنسبة (١٦,١٠%) ومن ثم مدراء التحرير بواقع (٦) مبجوثين وبنسبة (٦,٩٠%) ، اما رؤساء التحرير فكان عددهم (٣) بنسبة (٣,٤٥%) وعلى الرغم من ان عدد الصحف المشمولة بالاستبيان تسع صحف مما يعني ستة رؤساء تحرير لم يملأوا استمارة الاستبيان واخيرا جاء المندوب بواقع مبجوث واحد وبنسبة (١,١٤%).

3. الديانة والقومية

جدول (٦) يبين ديانة وقومية المبجوثين

نوع الصحافة	مسلمة	النسبة	مسيحي	النسبة	صاهلي	النسبة	اخرى	النسبة	عربي	النسبة	كردي	النسبة	تركمني	النسبة	اخرى	النسبة
حكومية	١٥		١		-		-		١٣		٢		-		١	
حزبية	٢٩		١		-		١		٢٩		١		١		-	
مستقلة	٣٩		-		-		١		٣٧		٢		١		-	
مج	٨٣	٩٥,٤٠%	٢	٢,٣٠%	-		٢	٢,٣٠%	٧٩	٩٠,٨٠%	٥	٥,٧٥%	٢	٢,٣٠%	١	١,١٥%

اغلب المبجوثين وكما في الجدول رقم (٦) هم من المسلمين إذ بلغ عددهم (٨٣) مبجوث وبنسبة (٩٥,٤٠%) ويعد هذا امرا طبيعيا لان غالبية المجتمع العراقي يدين بالاسلام ولا بد من وجود توافق في التوجهات الدينية للصحفيين مع غالبية المجتمع ، وبعد ذلك المسيحيون في المرتبة الثانية إذ بلغ عددهم (٢) وبنسبة (٢,٣٠%) و (٢,٣٠%) اي (٢) مبجوث يدينون بأديان اخرى وهم بالواقع كما هم يؤشرون ملحدون.

أما من حيث الانتماء العرقي فقد جاء العرب بالمرتبة الأولى بواقع (٧٩) مبحوثاً ونسبة (٩٠,٨٠٪) و (٥,٧٥٪) من الأكراد وعددهم (٥) مبحوثين و (٢,٣٪) من التركمان وعددهم (٢) مبحوث وأخيراً من قوميات أخرى بنسبة (١,١٥٪) أي مبحوث واحد فقط، وتعد هذه النسب مقبولة لأن الصحف التي شملها البحث تصدر في بغداد وباللغة العربية وإن غالبية سكان بغداد هم من العرب.

4. المشاركة في الدورات

جدول (٧) يبين المشاركة في الدورات التدريبية

نوع الصحافة	نم	النسبة	%	النسبة	داخل المؤسسة	النسبة	خارج المؤسسة	النسبة	خارج البلاد	النسبة
حكومية	١٣		٣		٨		٦		٩	
حزبية	١٩		١٢		٨		١١		٦	
مستقلة	٢٧		١٣		٧		٢٢		٦	
المجموع	٥٩	٦٧,٨٢٪	٢٨	٣٢,١٨٪	٢٣	٢٦,٤٤	٣٩	٤٤,٨٣٪	٢١	٢٤,١٤٪

فضلاً عن التحصيل العلمي والاختصاص فأن التدريب الاعلامي يعد عاملاً مهماً من عوامل صياغة السياسية التحريرية لأي صحيفة وانتاج المادة الاعلامية على وفق المعايير المهنية الصحيحة، وان الدراسة أظهرت ان (٦٧,٨٢٪) شارك في دورات تدريبية في مجال الإعلام وان (٢٦,٤٤٪) تدرب داخل المؤسسة التي يعمل فيها و (٤٤,٨٣٪) تدرب خارج مؤسسته وداخل البلاد وان (٢٤,١٤٪) تدرب خارج العراق، وتبين هذه النتيجة ان نسبة عالية من مجتمع البحث دخل دورات تدريبية مما وفر لهم فرصة اكتساب معارف ومهارات جديدة تساعدهم على تقديم اداء مهني متميز إذ ان التدريب يساهم في تقليل ضغوط الميول الشخصية السياسية على العمل المهني.

ثانياً : تفسير النتائج

1. الاتجاه السياسي

جدول (٨) يبين الاتجاه الساسي للمبحوثين

نوع الصحافة	مستقل	النسبة	عظمي	النسبة	اسلامي	النسبة	ديني غير اسلامي	النسبة	قومي	النسبة	اخرى	النسبة
حكومية	١٤		١		١		-		-		-	
حزبية	٢٠		٦		١		٣		-		١	
مستقلة	٣٦		٢		-		-		-		٢	
المجموع	٧٠	٨٠,٤٦٪	٩	١٠,٣٤٪	٢	٢,٣٠٪	٣	٣,٤٥٪	-	٣,٤٥٪	٣	٣,٤٥٪

يظهر من الجدول (٨) ان اغلب الصحفيين الذين شملهم البحث هم من المستقلين سياسياً

سواء في الصحافة الحكومية او المستقلة وحتى الحزبية إذ بلغت نسبتهم (٤٦, ٨١٪) وبعدها جاء الاتجاه العلماني في المرتبة الثانية وبنسبة (٤٣, ١٠٪) وجاء الاتجاه الإسلامي والديني المحظ متأخراً على الرغم من ان البيئة السياسية في العراق بعد عام ٢٠٠٣ تسودها الاحزاب الاسلامية وحتى الصحافة الحكومية تتبع للدولة التي تقودها الاحزاب الاسلامية، وهذا يتوافق مع ما اشارت اليه بعض الدراسات عن الصحافة في العالم الثالث إلى تراجع الانتماء الحزبي لدى الصحفيين ومنها مصر إذ اوضحت ان (٤, ٨٠٪) من الصحفيين المصريين لا ينتمون إلى احزاب سياسية ، وبعدها امرا مقبولاً لان الانتماء السياسي للصحفي يتعارض كلياً مع الاداء المهني السليم لكون الضغوط الناجمة عن ذلك غالباً ما تكون متركزة في عقل الصحفي وتمارس عليه تأثيرها دون علم منه.

٢. هل هناك توافق بين اتجاهك السياسي والديني واتجاه الصحيفة التي تعمل فيها

جدول (٩) يبين التوافق بين الاتجاه السياسي والديني للمبحوثين واتجاه الصحف

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	١٢		٢		٢	
حزبية	٢٦		٥		-	
مستقلة	٣٦		١		٣	
المجموع	٧٤	٨٥,٠٦٪	٨	٩,٢٠٪	٥	٥,٧٤٪

اما من حيث التوافق بين اتجاهات الصحفيين السياسية والدينية واتجاه الصحف التي يعملون فيها، فقد اظهرت الدراسة ان النسبة الغالبة من المبحوثين اشاروا إلى وجود مثل هذا التوافق إذ بلغت نسبتهم (٥٨, ٦٠٪) وان الذين اشاروا الى عدم التوافق فكانت نسبتهم (٢٩, ٠٢٪) ومع وجود نسبة من الصحفيين بلغت (٥, ٤٧٪) لا رأي لهم بهذا الصدد، مما يؤكد ان المؤسسات الصحفية تعمل على تطبيع الصحفيين الجدد مع سياستها الموالية للحفاظ على الاوضاع السائدة.

٣- هل يتوافق ما ينشر في الصحيفة مع اتجاهك السياسي والديني

جدول (١٠) يبين التوافق بين ما ينشر في الصحف واتجاهات المبحوثين

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	١٠		٤		٢	
حزبية	٢٩		٢		-	
مستقلة	٣٤		٣		٣	
المجموع	٧٣	٨٣,٩١٪	٩	١٠,٣٤٪	٥	٥,٧٥٪

ويتأكد التوافق بين اتجاهات الصحفيين السياسية والدينية واتجاهات صحفهم في الجدول رقم (١٠) إذ أشار اغلبية الصحفيين وبنسبة (٨٣, ٩١٪) إلى ان ما ينشر في الصحف التي يعملون فيها يتوافق مع اتجاهاتهم السياسية والدينية وان الذين يذهبون إلى عدم التوافق قد بلغت نسبتهم

(١٠,٣٤٪) وهناك نسبة (٥,٧٥٪) من المبحوثين لا رأي لهم ، وهذه النتيجة تشير إلى تحيز الصحفيين إلى احزاب معينة او للحكومة ومن ثم يتحيزون في اختيار المعلومات التي تدعم الوجود السياسي لهذه الاحزاب والحكومة والجهات التي تصدر الصحف المستقلة.

٤- في حال عدم التوافق فإن استمرارك في العمل : لأنك...

جدول (١١) يبين اسباب الاستمرار في حالة عدم التوافق

نوع الصحافة	محتاج للمال الذي تتقاضاه منها	النسبة	لا تستطيع ايجاد فرصة عمل في مؤسسة اعلامية اخرى	النسبة	لا تستطيع العمل خارج مهنة الاعلام	النسبة
حكومية	٤		٢		١	
حزبية	٤		١		١	
مستقلة	٢		٢		١	
المجموع	١٠		٥		٣	

اما في حالة عدم التوافق بين اتجاهات الصحفيين واتجاه الصحف التي يعملون فيها فإن استمرارهم للعمل فيها يأتي بسبب حاجتهم للمال الذي يتقاضونه في المرتبة الاولى إذ اشار إلى ذلك (١٠) مبحوثين او لانهم لا يستطيعون ايجاد فرص عمل في مؤسسات اعلامية اخرى فقد اشار إلى هذا (٥) خمسة من المبحوثين او لان استمرارهم في العمل يأتي بسبب انهم لا يستطيعون العمل خارج مهنة الاعلام إذ اشار إلى ذلك (٣) من المبحوثين ، وعلى كل حال فإن جميع هؤلاء يشكلون قلة قليلة بالنسبة إلى الذين استطاعوا التكيف مع المناخ العام للصحف التي يعملون فيها وتوافقوا مع سياساتها.

٥- كيف حصلت على فرصة عمل في الصحيفة ؟

جدول (١٢) يبين طريقة حصول الصحفيين على فرصة عمل

نوع الصحافة	مراجعة ادارة الصحيفة	النسبة	من الزملاء العاملين فيها	النسبة	عن طريق من هو ذوي علاقة بالصحيفة	النسبة	عن طريق الحزب	النسبة	اتصال الادارة الصحفية بك	النسبة
حكومية	٧		٥		٢		-		٢	
حزبية	٤		١٤		٦		٢		٥	
مستقلة	٨		٢٤		٦		-		٢	
المجموع	١٩		٤٣		١٤		٢		٩	
		٪٢١,٨٤	٪٤٩,٤٣		٪١٦,٠٩		٪٢,٣٠		٪١٠,٣٤	

يظهر الجدول رقم (١٢) ان اغلب المبحوثين من الصحفيين حصلوا على فرصة العمل في الصحافة عن طريق زملاء لهم سبقوهم للعمل في الصحف، فقد بلغت نسبتهم (٤٩,٤٣٪) يضاف إلى ذلك ان (٢١,٨٤٪) من المبحوثين حصلوا على فرصة العمل في الصحافة عن طريق مراجعة

ادارة الصحف مباشرة، اما الذين حصلوا على فرصة العمل في الصحف عن طريق اتصال ادارة الصحيفة بهم فقد بلغ عددهم (٩) وبنسبة (١٠,٣٤٪) وحتى اذا ما اضفنا اليهم من حصل على هذه الفرصة عن طريق من هو ذو علاقة بالصحيفة ويبلغ عددهم (١٤) مبحوث وبنسبة (١٦,٠٩٪) او من حصل على ذلك عن طريق الحزب الذي يصدر الصحيفة وهم بنسبة (٢,٣٠٪) فكل هؤلاء يشكلون قلة قياسا إلى المجموعة الاولى ، وهذا يعني ان هذه القلة هم الاكثر فاعلية في صناعة سياسة الصحف من المجموعة الاولى بعد هذه القلة اكثر توافقا مع اتجاهات صحفهم وان ادارات الصحف بحاجة إلى خدماتهم اكثر من غيرهم.

٦- كيف تعرفت على سياسة الصحيفة (اختيار أكثر من بديل)

جدول (١٣) يبين كيفية التعرف على سياسة الصحيفة

نوع الصحيفة	عن طريق زملاء العمل	النسبة	تعليمات مكتوبة	النسبة	قراءة ما ينشر في الصحيفة	النسبة	توجيهات شفوية للصحيفة	النسبة	المجموع
حكومية	٥		-		٧		٦		١٨
حزبية	٦		-		١٠		١٧		٣٣
مستقلة	١٣		٢		١٦		٢٠		٥١
المجموع	٢٤	٪٢٣,٥٣	٢	٪١,٩٦	٣٣	٪٣٢,٣٥	٤٣	٪٤٢,١٦	١٠٢

يبين الجدول رقم (١٣) ان (٤٢,١٦٪) من المبحوثين تعرفوا على سياسة الصحيفة التي يعملون فيها عن طريق التوجيهات الشفوية لادارة الصحيفة لهم وان (٣٢,٣٥٪) تعرف عليها عن طريق قراءة ما ينشر في الصحيفة من اخبار وتحقيقات ومقالات وان (٢٣,٥٣٪) تعرف عليها من خلال زملاء العمل السابقين ، اما وجود تعليمات مكتوبة (دليل) فقد اشار إلى وجودها (١,٩٦٪) وهم تحديدا في الصحافة المستقلة ، وتوضح هذه النتائج ان اغلب الصحفيين (المبحوثين) يتلقون توجيهات شفوية بما يجعلها تتغير على وفق التغييرات في المناخ السياسي العراقي المتسدة بالتزام دائما بعد عام ٢٠٠٣ ويجعل الصحفيين يتقيدون بالسياسة التحريرية المتغيرة بناءا لذلك بما يجعلهم يحجبون نشر اخبار بعض المسؤولين والدولة وبعض الشخصيات السياسية فضلا عن استخدام القاب معينة قد تعزز من شأن بعض السياسيين وتقلل من آخرين.

٧- هل تتفق مع ما ينشر في الصحيفة من مقالات واخبار وتحقيقات صحفية

جدول (١٤) يبين توافق المبحوثين مع ما ينشر في الصحيفة

نوع الصحافة	اتفق كليا	النسبة	اتفق الى حد ما	النسبة	لا اتفق كليا	النسبة	لا اتفق الى حد ما	النسبة	مج
حكومية	٥		١٠		-		١		١٦
حزبية	١٠		٢٠		١		-		٣١
مستقلة	١٩		٢٠		-		١		٤٠
المجموع	٣٤	٪٣٣,٠٨	٥٠	٪٥٧,٤٧	١	٪١,١٥	٢	٪٢,٤٠	٨٧

عن مدى الاتفاق مع ما ينشر في الصحف من مقالات واخبار وتحقيقات صحفية فقد اتفق إلى حد ما (٥٧,٤٧٪) واتفق كلياً (٣٩,٨٪) ولا يتفق إلى حد ما (٢,٣٠٪) ولا يتفق كلياً (١٥,١٥٪) ويظهر من هذه النتيجة ان اغلب المبحوثين اتفقوا مع ما ينشر في الصحف التي يعملون فيها وجاء ذلك واضحاً سواء في الصحف الحكومية او الجزئية او المستقلة على حد سواء. وان هذا الاتفاق مع سياسة الصحيفة يجعل الصحفيين يؤدون عملهم بإبداع على وفق المعايير المهنية.

٨- هل تعرضت إلى ضغوط في حال عدم اتفاقك مع سياسة الصحيفة

جدول (١٥) يبين تعرض المبحوثين للضغوط من عدمها

نوع الصحافة	دائماً	النسبة	احياناً	النسبة	لم اتعرض	النسبة	المجموع
حكومية	-		٥		١١		١٦
حزبية	-		٩		٢٢		٣١
مستقلة	-		٥		٣٥		٤٠
المجموع	-		١٩	٢١,٨٤٪	٦٨	٧٨,١٦٪	٨٧

يتبين من الجدول رقم (١٥) ان (٧٨,١٦٪) من المبحوثين لم يتعرضوا إلى ضغوط أثناء عملهم الصحفي من قبل ادارة الصحف التي يعملون فيها وان (٢١,٨٤٪) تعرضوا احياناً إلى ضغوط وتشير هذه النتيجة إلى ان مناخ العمل الصحفي في العراق تسوده حرية العمل الصحفي سيما وان البلاد تشهد تحولاً ديمقراطياً وان ادارة الصحف تولي الجانب المهني اعتباراً كبيراً وان الصحفيين قد اندمجوا مع سياسة الصحف التي يعملون فيها وهم بذلك يؤدون عملهم المهني على وفق الاعتبارات التي تراها ادارة الصحف مناسبة.

٩- طبيعة الضغوط التي تعرضت لها (اكثر من اختيار)

جدول (١٦) يبين طبيعة الضغوط

نوع الصحافة	توجيهات شفوية	النسبة	توبيخ	النسبة	قطع راتب	النسبة	تهديد بترك العمل	النسبة	اخرى	النسبة
حكومية	٤		-		-		١		-	
حزبية	٨		-		-		-		١	
مستقلة	٥		١		١		١		١	
المجموع	١٧	٧٧,٢٧٪	١	٤,٥٥٪	١	٤,٥٥٪	٢	٩,٠٨٪	١	٤,٥٥٪

الجدول رقم (١٦) يبين بأن الذين تعرضوا إلى ضغوط احياناً تلقوا توجيهات شفوية وبنسبة (٧٧,٢٧٪) من مجموع اشكال الضغوط وجاء التهديد بترك العمل بنسبة (٩,٠٨٪) والتوبيخ وقطع الراتب واخرى بنسبة (٤,٥٥٪) لكل منها.

١٠- هل اضطرت إلى استقاء اخبار لا تتفق مع اتجاهاتك

جدول (١٧) يبين مدى استقاء الاخبار بما لا يتفق مع اتجاهات المبحوثين

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
حكومية	٤		١٢		١٦
حزبية	٨		٢٣		٣١
مستقلة	٦		٣٤		٤٠
المجموع	١٨	٢٠,٦٩٪	٦٩	٧٩,٣١٪	٨٧

تشير النتائج إلى ان الذين اضطروا إلى استقاء اخبار لا تتفق مع اتجاهاتهم السياسية او الدينية كان عددهم (18) مبحثاً وبنسبة (20,69%) وهي نسبة قليلة اذا ما قورنت بالذين لم يضطروا إلى ذلك وعددهم (69) مبحثاً وبنسبة (79,31%) ومع هذا فان ذلك يعني ان حظ هؤلاء (20,69%) في النجاح قليل، لان دور الصحفي ازاء الصحيفة التي يعمل فيها يتحدد عبر الانتماء اليها والى السياسة والاهداف التي اختارت الصحيفة ان تحققها كما يفترض ان الصحفي لا يختار العمل الا في الجريدة التي تتوافق مع اتجاهاته وافكاره وعقائده ومن ثم يتوقع ان يؤدي الصحفي دوره بناء على ما تمثله الصحيفة من قيم وسياسات واهداف.

١١- هل قدمت مواد صحفية ولم تنشر

جدول (١٨) يبين المواد الصحفية التي لم تنشر

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
حكومية	٣		١٣		١٦
حزبية	١٢		١٩		٣١
مستقلة	٨		٣٢		٤٠
المجموع	٢٣	٪٢٦,٤٤	٦٤	٪٧٣,٥٦	٨٧

ومما يؤكد ما ذهبنا اليه سابقاً نتائج جدول رقم (18) والتي تظهر بأن (26,44%) من المبحثين قدم مواد صحفية ولم تنشر.

١٢- اذا كانت اجابتك بنعم ذلك لان المواد الصحفية

جدول (١٩) يبين عدم نشر المواد الصحفية التي لا تتوافق مع سياسة الصحيفة

نوع الصحافة	لا تتفق مع سياسة الصحيفة	النسبة	تطوي على محاذير قانونية	النسبة	تعارض مع قيم المجتمع	النسبة	ما يجعل الصحيفة في خصوصية مع جهات سياسية ودينية واخرى	النسبة	المجموع
حكومية	-		١		-		٢		٣
حزبية	٧		١		-		٤		١٢
مستقلة	٢		٢		-		٤		٨
المجموع	٩	٪٣٩,١٣	٤	٪٧٧,٣٩	-	-	١٠	٪٢٣,٤٨	٢٣

وان اسباب عدم نشر المواد الصحفية التي اشار اليها (17) مبحثاً في الجدول السابق وكما يوضحها الجدول رقم (19) انها لا تتفق مع سياسة الصحيفة بنسبة (39,13%) ومما ما يجعل نشر هذه المواد الصحفية في خصوصية مع جماعات سياسية ودينية اخرى بنسبة (23,48%) فضلا عن كونها تطوي على محاذير قانونية بنسبة (17,39%).

١٣- هل تم حذف معلومات من المواد الصحفية التي قدمتها

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
حكومية	٦		١٠		١٦
حزبية	١٠		٢١		٣١
مستقلة	٥		٣٥		٤٠
المجموع	٢١	٪٢٤,١٤	٦٦	٪٧٥,٨٦	٨٧

جدول (٢٠) يبين مدى حذف معلومات من المواد الصحفية

يتبين من الجدول رقم (٢٠) بأن (٢١) مبحوثاً أشار إلى ان هيئة تحرير الصحف التي يعملون فيها ، قامت بحذف معلومات من مواد صحفية قدموها للنشر وبنسبة (٤٢,١٤٪) وان (٦٦) مبحوثاً وبنسبة (٧٥,٨٦٪) أشار إلى عدم تعرض موادهم الصحفية إلى مثل هذا الاجراء .

١٤- إذا كانت اجابتك بنعم ، ذلك لانها (اكثر من اختيار)

جدول (٢١) يبين اسباب حذف المعلومات

نوع الصحافة	تهدد البناء الاجتماعي	النسبة	تهدد النظام الثقافي	النسبة	تهدد النظام السياسي	النسبة	تعارض سياسة الصحفية	النسبة	تناول سلبيات عن دول اقليمية	النسبة	تناول ايجابيات عن دول اقليمية	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	٢	-	-	-	-	٤	-	-	-	-	-	-	-	-
حزبية	-	-	١	-	-	٩	-	-	-	-	-	-	-	-
مستقلة	-	-	-	-	-	٤	-	-	-	-	-	-	٣	-
المجموع	٢	٨,٧٠٪	١	٤,٣٥٪	-	١٧	٧٣,٩١٪	-	-	-	-	-	٣	١٣,٠٤٪

اما اسباب حذف بعض المعلومات من المواد الصحفية فيوضحها الجدول رقم (٢١) وجاء في مقدمتها بأنها لا تتفق مع سياسة الصحيفة وبنسبة (٧٣,٩١٪) ومن ثم انها كانت تهدد البناء الاجتماعي وبنسبة (٨,٧٠٪). واخيرا لم يبد (٣) مبحوثين اي رأي حول ذلك في حين حصل بسبب تهديد النظام الثقافي على نسبة (٤,٣٥٪) ، وفي الوقت نفسه لم يحصل سبب تهديد النظام السياسي او تناول سلبيات عن دول اقليمية صديقة لادارة الصحيفة او تناول ايجابيات عن دول اقليمية للصحف موقف معادي منها على اي نسبة.

ومع ان قرار نشر المعلومات يعود إلى تقييم المندوب ومن ثم الصحيفة على وفق معيار الأهمية بالنسبة لها، ولكن في حال قرار النشر يجب ان تنشر التصريحات بما جاء فيها من معلومات او آراء دون حذف قد يخل بالمعنى او يعرضها للتأويل والتفسير الخاطيء . إلا ان الصحافة العراقية وكما واضح من الجدول اعلاه تلجأ احيانا إلى الحذف بما يتعارض مع حق المواطن في ان يعرف بعيدا عن سوء الفهم، فضلا عن جعل المصدر محل نقد ومساءلة.

١٥- إذا كانت اجابتك ب (لا) لانك (اكثر من اختيار)

جدول (٢٢) يبين اسباب عدم حذف المعلومات

نوع الصحافة	تعرف مسبقا ماذا تريد الصحيفة	النسبة	الادارة الصحفية لا تتالي بالنظام الاجتماعي	النسبة	لا تتالي بالنظام الثقافي	النسبة	الصحفية تعتقد ان ذلك من ضرورات العمل الصحفي	النسبة	ذلك ما يفضله الجمهور	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	٤	-	١	-	-	-	-	-	١	-	٥	-
حزبية	١٢	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٧	-
مستقلة	٢٢	-	-	-	-	٥	-	-	-	-	٨	-
مج	٣٨	٥٨,٤٦٪	١	١,٣٤٪	-	٥	٧,٦٩٪	-	١	١,٥٤٪	٢٠	٣٠,٧٧٪

اما الذين اجابوا بعدم حذف معلومات من موادهم الصحفية وذلك لانهم يعرفون مسبقا ماذا تريد الصحيفة وقد شكل هؤلاء نسبة (٥٨,٤٦٪) من الذين اجابوا ب (لا) ، في حين اشار البعض إلى ان الصحيفة تعتقد ان ذلك من ضرورات العمل الصحفي وكانت نسبتهم (٧,٦٩٪) وهناك من ذهب إلى ان ادارة الصحيفة لا تبالي بالنظام الاجتماعي وبنسبة (١,٥٤٪) وهي تعتقد ان ذلك ما يفضله الجمهور بنسبة (١,٥٤٪) ، اما الذين لا رأي لهم فقد كانت نسبتهم (٣٠,٧٧٪).

١٦- في حال معرفتك بان المواد الصحفية لا تصلح للنشر

جدول (٢٣) يبين معرفة المبحوثين بالمواد التي لا تصلح للنشر

نوع الصحفية	تتكونها جانبا	النسبة	تنشرها في وسيلة اعلامية اخرى	النسبة	يحتفظ بها	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	٩		-		٢		٥	
حزبية	١٢		١١		٥		٣	
مستقلة	٢٣		٩		٢		٦	
المجموع	٤٤	٥٠,٥٧٪	٢٠	٢٢,٩٩٪	٩	١٠,٣٥	١٤	١٦,٠٩

يظهر الجدول رقم (٢٣) بأن أغلب المبحوثين في حال معرفتهم بان المواد الصحفية لا تصلح للنشر يرتكونها جانبا وكانت نسبتهم (٥٠,٥٧٪) والبعض الآخر وبنسبة (٢٢,٩٩٪) ينشرها في وسيلة اعلام اخرى وهناك من يحتفظ بها وهؤلاء يشكلون (١٠,٣٥٪) ، اما الذين لا رأي لهم فكانت نسبتهم (١٦,٠٩٪) وكل هذا في الحقيقة اجراءات من قبل الصحفيين لمواجهة الضغوط التي يتعرضون لها اثناء عملهم الصحفي والتي تمارسها عليهم الادارات الصحفية.

١٧- هدفك من العمل الصحفي (اكثر من اختيار)

جدول (٢٤) يبين هدف المبحوثين من العمل الصحفي

نوع الصحفية	محادثة الفساد	النسبة	نصرة الحكومة	النسبة	نصرة الحزب	النسبة	نصرة الذهب والمكون	النسبة	الشهرة	النسبة	الحال	النسبة	تتوير الناس	النسبة	المجموع
حكومية	٧		-		-		-		-		٣		٩		١٩
حزبية	٧		-		٢		٢		٣		١٠		١٧		٤٢
مستقلة	١٠		-		-		٢		٢		٨		٢٢		٤٥
المجموع	٢٤	٢٢,٦٤	-	-	٢	١,٨٩	٢	٥,٦٢	٥	٤,٧٢	٢١	١٩,٨١	٤٨	٤٥,٢٨	١٠٦

كشفت الدراسة بأن الهدف من العمل الصحفي للمبحوثين ، هو تنوير الناس الذين جاء بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٥,٢٨٪) من مجموع ما حصل عليه الاهداف من تكرارات ومن ثم جاء

هدف محاربة الفساد بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٦٤٪) ونصرة المذهب والمكون حصل على نسبة (٥,٦٦٪) والشهرة حصل على نسبة (٤,٧٢٪) واخيرا نصرة الحزب بنسبة (١,٨٩٪) في حين لم يحصل هدف نصرة الحكومة على اي تكرار.

١٨- عند تغطيتك حدث ما، هل تضع في الحساب موقف (اكثر من اختيار)
جدول (٢٥) يبين الجهات التي يحسب لها الصحفي حسابه

النسبة	المجموع	مستقلة	حزبية	حكومية	نوع الصحافة / البدائل
٢١,٧٤	٤٠	١٢	٢١	٧	رؤساء العمل
٣,٢٦	٦	٢	٣	١	الزملاء الصحفيين
٦,٥٢	١٢	٣	٤	٥	الحكومة
٦,٥٢	١٢	٦	٥	١	الاحزاب
٥,٤٣	١٠	٥	٤	١	الجماعات الارهابية
٧,٠٧	١٣	٦	٥	٢	الجماعات المسلحة
٣,٨٠	٧	٤	٢	١	المتنفذين في المجتمع
١٩,٠٢	٣٥	٢٠	٩	٦	الجمهور العام
٢,١٧	٤	٣	١	-	المعلمين
٧,٠٧	١٣	٥	٧	١	المرجعيات الدينية
٤,٨٩	٩	٣	٤	٢	النخب الثقافية
٥,٤٣	١٠	٦	٢	٢	العشائر
٧,٠٧	١٣	٦	٢	٥	لا رأي
٪١٠٠	١٨٤				المجموع

القيم الصحفية تتأثر بأيديولوجية النظام الاجتماعي الذي تتواجد فيه الصحافة بما يجعل الصحفيين يختارون موضوعات تخدم اهداف النخب المسيطرة وهي اهداف ليست بالضرورة محددة بدقة ، ولكن هذا لا يعني بأن الصحفيين لا ينشرون موضوعات تنتقد الاوضاع القائمة ولكن في شكل محدد لا يهدد شرعية الصحيفة.

وكشفت هذه الدراسة بأن المبحوثين من الصحفيين عند تغطيتهم حدثاً ما فاتهم يأخذون بالحساب وعلى التوالي رؤساء العمل (٢١,٧٤٪) والجمهور العام (١٩,٠٢٪) الجماعات المسلحة (٧,٠٧٪) والمرجعيات الدينية (٧,٠٧٪) الحكومة (٦,٥٢٪) والاحزاب (٦,٥٢٪) والجماعات الارهابية (٥,٤٣٪) والعشائر (٥,٤٣٪) والنخب الثقافية (٤,٨٩٪) والمتنفذين في المجتمع (٣,٨١٪) والزملاء الصحفيين (٣,٢٦٪) وهناك مبحوثون لا رأي لهم ازاء ذلك ونسبتهم (٧,٠٧٪) وهذه النتيجة طبيعية فأن الصحفيين يعملون اولاً على ارضاء رؤسائهم وهم في الوقت ذاته يعملون على ارضاء الرأي العام بأعتبره هو المستهدف من العمل الصحفي ولكن ليس بعيداً عن القوى الضاغطة والفاعلة في بيئة العمل الصحفي.

١٩- هل يؤثر انتمائك الفكري والسياسي في مكانتك في الصحيفة.

جدول (٢٦) يبين تأثير الانتماء الفكري والسياسي في مكانة الصحفي

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	لا رأي	النسبة	المجموع
حكومية	١		٦		٩		١٧
حزبية	٢		١٨		١١		٣١
مستقلة	٤		٢٠		١٦		٤٠
المجموع	٧	٨,٠٥٪	٤٤	٥٠,٥٧٪	٣٦	٤١,٣٨٪	٨٧

اتضح من اجابات المبحوثين ان (٥٠,٥٧٪) منهم اجابوا بأن الانتماء الفكري والسياسي لا يؤثر في مكانتهم في الصحيفة وان (٨,٠٥٪) منهم قالوا بأن انتمائهم الفكري والسياسي يؤثر على مكانتهم في الصحيفة وان (٤١,٣٨٪) منهم لا رأي لهم في ذلك ، ويتضح من ذلك صراحة بأن نسبة قليلة منهم اشار إلى تأثير الانتماء الفكري والسياسي في مكانتهم في الصحيفة وبالتأكيد ان ذلك يؤثر على نشر ما يردون من موضوعات صحفية.

٢٠- هل يتوقف نجاحك في العمل الصحفي على:

جدول (٢٧) يبين على ماذا يتوقف نجاح الصحفي

نوع الصحافة	الانتماء الى الحزب الذي يصدر الجريدة	النسبة	ترافق مع الاتجاهات السياسية لمالك الصحيفة	النسبة	ترافق مع الحكومة	النسبة	استقلالك الفكري والسياسي والمهني	النسبة	لا رأي	النسبة
حكومية	-		١		-		٧		٨	
حزبية	-		٣		١		١٨		٩	
مستقلة	-		١		-		٢٨		١١	
المجموع	-		٥		١	١,١٥	٥٣	٦٠,٩٢٪	٢٨	٣٢,١٨٪

اما على ماذا يتوقف نجاح الصحف في العمل فقد اشار (٦٠,٩٢٪) يتوقف على استقلالهم الفكري والسياسي والمهني ، وان (٣٢,١٨٪) لا رأي لهم ازاء ذلك ، وهذا متوافق مع ما آلت نتائج الجدول رقم (٢٦) وان التوافق مع الاتجاهات السياسية لمالك الصحيفة حصل على (٥,٧٥٪) وان التوافق مع الحكومة حصل على (١,١٥٪) والغريب في ذلك ان هذه النسبة الصحيفة جاء في صحافة الاحزاب.

٢١- هل تناولت قضايا تتعارض مع الاطار الثقافي للمجتمع العراقي مثل :

جدول رقم (٢٨) يبين تناول القضايا المتعارضة مع الاطار الثقافي

نوع الصحافة	الاتجاه والجنس	النسبة	الاتجاه	النسبة	انتهاك حقوق الاطفال	النسبة	اضطهاد النساء	النسبة	اضطهاد اقلية	النسبة
حكومية	١		١		٢		٣		٤	
حزبية	٥		٤		٩		١٠		٩	
مستقلة	٩		٥		٩		٩		٧	
المجموع	١٥	١٧,٢٤٪	١٠	١١,٤٩٪	٢٠	٢٢,٩٩٪	٢٢	٢٥,٢٩٪	٢٠	٢٢,٩٩٪

في سؤال للمبحوثين عن تناول قضايا تتعارض مع الاطار الثقافي للمجتمع العراقي فقد اشار (٢٥,٢٩٪) منهم إلى تناول قضية إضطهاد النساء و (٢٢,٩٩٪) إلى تناول إضطهاد الاقليات العرقية والدينية في العراق سيما وانهم تعرضوا إلى مثل هذا الاضطهاد وخصوصا المسيحيين والصابئة والاييزيديين ، وان (٢٢,٩٩٪) تناول اضطهاد حقوق الاطفال في العراقي و (١٧,٤٤٪) تناول قضايا الاغتصاب والجنس و (١١,٤٩٪) تناول قضايا الالحاد الذي بدأ ينتشر في العراق بين الشباب كرد فعل على الاتجاه السياسي الاسلامي والذي ارتكب اخطاء في ادارة البلاد.

٢٢- هل تعرف مصادر تمويل الجريدة

جدول (٢٩) يبين معرفة مصادر التمويل

نوع الصحافة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
حكومية	١٤		٢		١٦
حزبية	٢٤		٧		٣١
مستقلة	٣٢		٨		٤٠
المجموع	٧٠	٨٠,٤٦	١٧	١٩,٥٤	٨٧

ثمة علاقة بين مصادر تمويل الصحيفة وعمل الصحفيين لان التمويل يعد عامل مهم في استقرار العمل الاعلامي بفعل ما يمارسه من ضغوط على ادارة الصحيفة ومن ثم الصحفيين لتوجيه سياسة الصحيفة على وفق اهداف الممولين والدراسة اظهرت بان (٨٠,٤٦٪) من المبحوثين يعرفون مصادر تمويل صحفهم و (١٩,٥٤٪) لا يعرفون مصادر التمويل.

٢٣- ما مصادر التمويل (اكثر من اختيار)

جدول (٣٠) يبين مصادر التمويل

نوع الصحافة	الدولة	النسبة	الغريب	النسبة	تمويل خارجي	النسبة	مالك الصحيفة	النسبة	اشخاص	النسبة	اعلانات	النسبة	هبات من تجار	النسبة
حكومية	١٤		-		-		-		-		٢		-	
حزبية	-		١٦		١		١		-		١١		-	
مستقلة	٢		-		١		٨		-		٢٣		-	
مجموع	١٦	٢٠,٢٥	١٦	٢٠,٢٥	٢	٢,٥٣	٩	١١,٣٩	-	-	٣٦	٤٥,٥٧	-	-

تختلف مصادر التمويل من صحافة إلى أخرى فالصحافة الحكومية تعتمد على دعم الدولة لها ، اما الصحافة الحكومية والمستقلة فهي تبحث عن مصادر تمويل متنوعة من اجل ديمومة اصدارها.

والجدول رقم (٣٠) يبين مصادر التمويل للصحافة العراقية التي شملها البحث على وفق اجابات المبحوثين الذين اجابوا بأنهم يعرفون مصادر التمويل وكان عددهم (٧٠) مبحوثاً كما في الجدول السابق فقد ظهر بأن (٢٥,٢٠٪) من التمويل يأتي من دعم الدولة وكان ذلك في الاغلب للصحافة الحكومية ومن ثم الصحافة المستقلة ، حيث اشار إلى ذلك (٢) مبحوثاً اما الصحافة الحزبية لم تحصل على اي دعم من الدولة وفقاً لمعطيات البحث، كما ان الدعم الحزبي جاء بنسبة (٢٥,٢٠٪) وقد اقتصر على الصحافة الحزبية فقط، اما الدعم الخارجي فقد جاء بنسبة ضئيلة (٢,٥٣٪) ، وعلى وفق معطيات الحياة السياسية في العراق والدعم الاقليمي للاحزاب السياسية العراقية ولبعض الشخصيات السياسية والفكرية والاعلامية يرى الباحثان ان هذه النسبة لا تمثل الواقع مما يؤشر الى أن بقية المبحوثين يجهلون مصادر التمويل او كانت اجاباتهم مضللة بهذا الخصوص ، وقد احتل الاعلان المرتبة المتقدمة في التمويل فقد حصل على نسبة (٤٥,٥٧٪). وكان ذلك واضحاً في الصحافة المستقلة وهي في الحقيقة غالباً ما تعتمد على هذا المورد.

٢٤- اذا كانت اجابتك ب (لا) ذلك لانك:

جدول رقم (٣١) يبين اسباب عدم معرفة مصادر التمويل

نوع الصحافة	لا يهكم معرفة المصدر	النسبة	وجود تعميم كامل على المصدر	النسبة	المجموع
حكومية	١		١		٢
حزبية	٦		١		٧
مستقلة	٥		٣		٨
المجموع	١٢	٧٠,٥٩	٥	٢٩,٤١	١٧

في قراءة للجدول رقم (٣١) يتضح بأن (٧٠,٥٩٪) من الذين اجابوا ب (لا) اي الذين لا يعرفون مصادر التمويل بأنهم لا يهتمون بمعرفة هذه المصادر و اشار منهم بنسبة (٤٩,٤١٪) إلى وجود تعميم كامل على مصادر تمويل الصحف ، ويرى الباحثان حتى الذين اشار إلى انهم يعرفون مصادر التمويل فقد كانوا ليسوا على دراية كافية بهذه المصادر ما عدى الصحافة الحكومية فأن هناك اشارات وعبر متابعة الباحثين للعمل الصحفي في العراق إلى ان بعض الصحف الحزبية والمستقلة تتلقى دعماً من جهات دولية او مؤسساتية لم تكشف عنها ادارات الصحف.

نتائج البحث

على وفق نتائج الدراسة الميدانية فأن الباحثين توصلوا إلى جملة من النتائج والتي يمكن وصفها في النقاط الآتية:

١. هيمنة ذكورية على العمل الصحفي في العراق في وقت يعيش فيه العراق تحولا سياسيا كبيرا بعد ٢٠٠٣م وتطبيق آليات النظام الديمقراطي فيه إلا ان العمل الصحفي مازال يواجه صعوبات كبيرة يحول دون قدرة المرأة على ذلك.
٢. معظم العاملين في الصحافة العراقية هم من حملة شهادة البكالوريوس فضلا عن شهادات عليا وان اغلبهم من اصحاب الاختصاص في الإعلام مما يعني بانها تعتمد على المؤهل العلمي لتقديم اداء افضل وان اغلبهم من الشباب الذين لهم القدرة على الإنسجام مع التحولات الديمقراطية الحاصلة في البلاد ويحملون افكاراً معاصرة، فضلا عن التخصص العلمي فان ادارات الصحف وفرت للصحفيين فرص التدريب في دورات مهنية سواء داخل البلاد او خارجه.
٣. مع هيمنة الاحزاب الدينية على مقاليد السلطة في البلاد وعلى مفاصل الحياة في المجتمع إلا ان الدراسة بينت ان العاملين في الصحافة هم من ذوي الاتجاه المستقل والعلماني وكانت نسبة الاتجاه الديني ضئيلة جدا.
٤. اظهرت الدراسة وجود توافق كبير بين اتجاهات الصحفيين العراقيين واتجاهات الصحف التي يعملون فيها وهم يتوافقون مع ما ينشر فيها من مواد صحفية، اما الصحفيون الذين لايتوافقون مع اتجاهات الصحف التي يعملون فيها فانهم مستمرون فيها ذلك لان اغلبهم محتاج للمال.
٥. ان نسبة قليلة من الصحفيين هم الذين تقدموا للعمل في الصحافة وان النسبة الغالبة قد حصل على فرصة العمل عن طريق وسيط مما يجعل هؤلاء اقل إندفاعا للعمل الصحفي.
٦. سياسة الصحف لم تحدها خطة ثابتة مكتوبة بل تعتمد على توجيهات شفوية يتلقاها الصحفيون من ادارات الصحف وهي متغيرة على وفق التغييرات الحاصلة في المناخ السياسي.
٧. اغلب الصحفيين لم يتعرض إلى ضغوط من ادارة الصحف ونسبة قليلة منهم تتعرض احيانا إلى ضغوط وهي في الاغلب توجيهات شفوية ربما بالاتجاه الذي يدفعهم للانسجام مع سياسة الصحيفة ومواقفها من الاحداث الجارية، كما ان الصحف لم تدفع الصحفيين للاضطرار إلى استقاء اخبار لا تتفق مع توجهاتهم في الاغلب الاعم.
٨. الصحفيون العراقيون على توافق مع سياسة الصحف التي يعملون فيها لذلك لم تهمل

اغلب الموضوعات الصحفية التي يأتون بها فضلا عن ذلك فان نسبة المعلومات المحذوفة منها قليلة جدا لان اغلب الصحفيين يعرفون ماذا تريد منهم الصحف.

٩. مع ان نسبة ما تقوم به الصحف من حذف لبعض المعلومات فأن ذلك يشكل تهديداً بحق المواطن في الاتصال للوقوف على تفاصيل الاحداث بالكامل.

١٠. اظهرت الدراسة بأن النسبة الأكبر من الصحفيين العراقيين يدركون الهدف الرئيس للعمل الصحفي والمتمثل في تنوير الناس وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة وهذا يتوافق مع المعايير المهنية للعمل الصحفي لاسيما تلك التي حددتها مواثيق الشرف الإعلامي.

١١. اتضح من الدراسة بأن الصحفيين يتعرضون لضغوط داخل المؤسسة الصحفية وخارجها وفي مقدمة ما يضعه الصحفي لنصب عينيه رضاء رؤساء العمل ومن ثم الرأي العام والجماعات المسلحة والجماعات الارهابية والعناصر والاحزاب والمرجعيات الدينية.

١٢. تقوم الصحافة العراقية بتغطية بسيطة لموضوعات تتناول قضايا تتعارض مع الاطار الثقافي والاجتماعي للمجتمع العراقي.

١٣. الانتماء السياسي للصحفيين لا يؤثر في عملهم والاستقلالية السياسية والمهنية كانت هي السائدة لدى الصحفيين العراقيين.

١٤. اتضح من الدراسة بأن الصحفيين العراقيين يعرفون مصادر تمويل الصحف التي يعملون فيها، لكن كان ذلك لا يغير من الامر شيئاً.

المصادر

١. الدكتور سيار الجميل ، بنية الثقافة العراقية .. دراسة في الأجيال الراحلة ، مركز البحرين للبحوث والدراسات ، البحرين ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٠-٢١ .
٢. الدكتور صالح خليل أبو أصبع ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، دار أرام للدراسات والنشر ، عمان - الأردن ، ١٩٩٧ ، ص ٨٤ .
٣. الدكتور محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠٠ .
٤. إبراهيم عبدالله المسلمي ، الإعلام والمجتمع ، ط ٢ ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٨٠ .
٥. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ١٢٧ .
٦. الدكتور محمود علم الدين ، م . س . ذ ، ص ٦٠ .
٧. الدكتور محمود علم الدين ، م . س . ذ ، ص ١١٢ .
٨. الدكتورة سحر خليفة سالم الجبوري ، تنمية القدرات الإدارية للمؤسسات الإعلامية ، دار المدى ، بيروت ، ٢٠١٢ ، ص ١٢١ .
٩. الدكتور محمد حسام الدين ، م . س . ذ ، ص ١٩٦ .
١٠. الدكتور صالح أبو أصبع ، م . س . ذ ، ص ٩٤ .
١١. الدكتور علي ناصر كنانة ، م . س . ذ ، ص ٧٢ .
١٢. آرثر آسابيرغر ، م . س . ذ ، ص ٨٠ .
١٣. جان ل شابمان ، نيك نوتان ، الصحافة اليوم ، ترجمة د . أحمد المغربي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ٢٥٦ .
١٤. الدكتور صالح أبو أصبع ، م . س . ذ ، ص ٨٧ .
١٥. الدكتور علي ناصر كنانة ، م . س . ذ ، ص ٧٢ .
١٦. الدكتور علي ناصر كنانة ، نفس المصدر ، ص ٧٢ .
١٧. الدكتور صالح أبو أصبع ، م . س . ذ ، ص ٨٨ .
١٨. أدبث كيرزويل ، عصر البنيوية ، ترجمة جابر عصفور ، دار آفاق عربية للصحافة والنشر ، بغداد ، ١٩٨٥ ، ص ٢٧٠ .
١٩. ناجح المعموري ، انثروبولوجيا الثقافة .. والعلاقة بين الجماعات ، جريدة المدى ، العدد ٣٧٧٨ ، ٢٠١٦/١٠/٨ ، ص ١٣ .
٢٠. الدكتور وسام فاضل وآخرون ، اتجاهات إعلامية .. دراسات في مجال التأثير الجماهيري والدولي لوسائل الإعلام ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الإستراتيجية ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠١١ ، ص ٦٠ .
٢١. الدكتور محمد حسام الدين ، م . س . ذ ، ص ١٧٢ .
٢٢. سوفي مواران ، خطاب الصحافة اليومية ، ترجمة عبد المجيد جحفة ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٠٤ .
٢٣. د. سيد بخيت ، العمل الصحفي في مصر دراسة سوسيولوجية للصحفيين المصريين، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ١٩٩٨، ص٣٩.

شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي / الفيسبوك انموذجاً

م. د زينة سعد نوشي * م. بيرق حسين جمعة الربيعي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

ملخص

اصبحنا اليوم نواجه سيلاً من المعلومات و الآراء والصور والفيديوهات بفضل التقدم في تقنية الاتصال والنشر الالكتروني فضلاً عن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد (المستخدمين) استخدامها والاشتراك في قنواتها دون قيد أو شرط يحد من حريتهم في النشر . اذ بفضل هذه المواقع ظهرت لنا مصطلحات حديثة منها الاعلام البديل الذي وظف الانترنت ومختلف تقنياته في خدمة اهدافه والتي من ابرزها حرية التعبير والنشر دون رقيب أو حسيب . و جاءت هذه الدراسة لتتعمق في ظاهرة الاعلام الفيسبوكي التواصلية (الاعلام البديل) الى جانب مناخ الحرية الذي مكنته وساهمت في انتشاره بين الافراد وارتباط الحرية (حق التعبير والنشر) الفردية بالتنوع الاجتماعي داخل نسيج المجتمعات العربية لاسيما المجتمع العراقي .

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لرصد واقع التدوين والنشر عبر الفيسبوك وخصائص المستخدمين ومدى تأثيره على البنية الاجتماعية و المعلوماتية للأفراد والمجتمع ، وذلك عبر استطلاع آراء عينة من المستخدمين لموقع الفيسبوك لمعرفة طبيعة التأثير الايجابي و السلبي لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على حرية التعبير عن حقوق الافراد والجماعات والاقليات ومختلف فئات المجتمع . وهل أسهمت هذه المواقع في تحقيق ثقافة احترام المواطنة وقيمها عند الأفراد ضمن مجتمع لا ينام (مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي) .

كلمات مفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك ، التنوع الاجتماعي ، الحقوق

Social Media Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity Facebook is a Sample

Lecturer: Zina Saad Nushi, Ph.D. and Beiraq Jumm al-Rubei
University of Baghdad/ College of Media

We are, today, facing a torrent of information, ideas, images and videos due to advances of communication technology and electronic publishing. In addition to the proliferation of social networking sites that allow individuals to use them and participate in their channels without any restrictions limiting their freedom in publishing. Due to these sites many terms have emerged like alternative media which use internet and its various techniques to serve its objectives notably the freedom of expression without restrictions. This research studies the phenomenon of interactive media i.e. alternative media through Facebook along with the freedom that makes it spreading in the society and the relation of individual freedom with social diversity within the fabric of Arab societies particularly Iraqi society.

This study relies on survey method to monitor codifiable reality across Facebook, the characteristics of its users and its impact on the social structure and informatics for individuals and society. This can be done through asking the users of Facebook site to understand the nature of the positive and negative impact of their use of social networking sites; whether these sites have contributed towards achieving the culture of citizenship respect and its value for the individuals within the community that can't sleep i.e. the community of social networking sites.

Key words: social networking sites, Facebook, social diversity, rights.

المقدمة

نشهد اليوم عالماً مفتوح الآفق مصحوباً بتطور تقني أصبحت فيه المعلومة متداولة بين الأفراد دون ان يحدها شيء أو يقف بوجهها مانع ، و خاصة بعد انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي بات معها لا حدود للتعبير الحر وانما هناك مسؤولية ذاتية ، أي تكون الحدود ذاتية نابعة من ضمير المستخدم ومقدار وعيه وحرصه على نسيج مجتمع مترابط ومتكامل ، مع هذا هناك الكثير من يثير النزعات المتطرفة والعنصرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي. مما دفع بالجمعية العامة للأمم المتحدة ان تصيغ قراراً يمنع الاساءة الى الاديان بتاريخ ٢٠٠٩/٤/١١ واكد هذا القرار على منع الاساءة الى الاديان بكافة الوسائل حتى بالوسائل الالكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي) ، وهذا يشير الى مقدار الخطر الذي نواجهه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونستبين من هذا البحث مدى اسهام شبكات التواصل الاجتماعي بتمكين الافراد (المستخدمين) من انشاء منصات اعلام بديل عبر صفحات التواصل الاجتماعي ، اذ صار بإمكان الفرد ان يتفاعل مع مختلف النصوص والافكار والتجارب المعروضة امامه ، وهذه الصفة (التفاعلية التواصلية) التي امتلكها المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي ادت الى حدوث تغييرات على المستوى النفسي والذهني والثقافي والاجتماعي والاخلاقي... الخ وكذلك على مستوى ذاتية الفرد نفسه وكيفية تعامله مع الاخرين ، ويتضح هذا من نتائج البحث المتعلقة برؤية الأفراد لموضوعات الاقليات والتعددية والتنوع الاجتماعي في مجتمعاتهم .

منهجية البحث

أولاً : أهمية البحث

أن انبثاق الوسائط الاتصالية الجديدة واستخدامها من قبل المؤسسات والافراد على حدأ سواء أسهم في خلق جو اتصالي تواصلية ، اذ ان التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في مشاركة الافراد على مختلف اجناسهم واشكالهم ومعتقداتهم وطوائفهم الآراء والافكار و أسهم في انتشار ثقافات متنوعة بتنوع الافراد المستخدمين ، ومن الأهمية هذا الموضوع علينا معرفة مدى احترام الافراد المحتفلين لحقوق وحرية الاخرين ومقدار احترام التنوع الاجتماعي في المجتمع وفي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانياً : مشكلة البحث

تظهر لنا شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة الحرية المفرطة في التعبير عن الرأي والنشر فهل الافراد المستخدمون يراعون الاخرين في حرياتهم وهل يدركون مقدار اهمية

احترام التنوع الاجتماعي والثقافي والديني للأفراد المشاركين في الشبكات الاجتماعية وسوف نوضح مشكلة البحث عبر عدة تساؤلات :

١. هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في احترام الحريات والحقوق ؟
٢. المجتمع الافتراضي الذي لا ينام هل يحترم حق التنوع الاجتماعي ؟
٣. ما طبيعة الحريات والحقوق التي أفرزتها شبكات التواصل الاجتماعي ؟
٤. أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحولات اجتماعية وإيجاد أنماط جديدة في الحياة الاجتماعية المتنوعة ؟
٥. هل أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق نقد تنموي سليم وبناء ؟ (هل غيرت في الفكر والعقول والنفوس ؟)

ثالثاً : هدف البحث

نحاول في بحثنا هذا معرفة دور المجتمعات الافتراضية التي لا تنام في احترام الحريات والحقوق ومقدار تفهمها للتنوع الاجتماعي بالنسبة لمستخدميها .

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي وعرض الظاهرة أو الموضوع المعني بالبحث بأسلوب موضوعي دقيق ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية .

خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، وحددت عينة من هذا المجتمع بمقدار (١٤٠) فرداً (مستخدماً) كدراسة استطلاعية ، معتمدين أسلوب العينة المتاحة المتوفرة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية *

سادساً: أساليب و ادوات جمع بيانات البحث

لغرض الوصول الى الحقائق التي يهدف اليها البحث الى معرفتها ، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث .

سابعاً: التعريف بالمصطلحات

* شبكات التواصل الاجتماعي : يقصد بها المساحة الافتراضية التي شكلت مجتمعات متعددة الخصائص والمفاهيم والاعراق والطوائف ، و وفرت مناخاً من الحرية للتعبير والنقاش بين أفرادها وهي السوق الحرة التي تتداول بها الأفكار والآراء بين الافراد المشتركين بضمنها

دون حدود وموانع قانونية او جغرافية .

* حرية التعبير : يراد بها المقدرة على القول أو التصريح بكل ما يدور في فكر وذهن الفرد ويرغب بإيصاله الى الآخرين عبر استخدام أي وسيلة اتصالية متاحه له ويرغب بها وبأي شكل تعبيرى دون وجود مانع او عائق يمنعه من ايصال آرائه وافكاره ومعتقداته،..... الخ

* الحقوق الفردية : يقصد بها حق الفرد في احترام خصوصيته من الافراد الاخرين والمؤسسات ، ولديه الحق في التعبير عن رأيه في نشر افكاره كيفما يشاء دون تدخل من طرف آخر حول اي مشكلة أو موضوع يرغب في طرحه ومناقشته .

* التنوع الاجتماعي : يشير مصطلح التنوع الاجتماعي الى الاختلاف القائم بين المجتمعات المتعددة و بين الافراد داخل المجتمع الواحد من حيث الانماط الحياتية السائدة وتعدد الهويات المكونة للمجتمع والمعتقدات والطوائف ... الخ .

شبكات التواصل الاجتماعي و التعددية

أولاً ... شبكات التواصل الاجتماعي الأهمية والانواع .

شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وظهورها غير في مفهوم التواصل والتقارب بين الافراد في المجتمع الواحد وبين المجتمعات المتعددة والمتنوعة كونها تعزز العلاقات فيما بينهم، وتعددت وظائفها في الآونة الأخيرة من مجرد وظيفة اجتماعية الى وسيلة للتعبير والتعدد والتنوع في الاراء والمواقف ، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، ويوتيوب، وجوجل بلص، ولينكد إن.. الخ) ومن أهمها موقع الفييسبوك الذي هو محور بحثنا نظراً لاتساع استخدامه من قبل الافراد في المجتمع .

وعملية التواصل الاجتماعي تعني تفاعل الاشخاص وتفاعلهم، ويتضمن على المستوى الفردي عدداً من العلاقات التي تربط الافراد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الاخرى(١) .

وصنف الباحثون في مجال الاعلام الاجتماعي شبكات التواصل الاجتماعي الى ستة اشكال منها (٢) :

١ . وسائل التواصل الاجتماعي مثل : الفييسبوك ولينكدان وغوغل بلاس ...

٢ . مواقع المفضلات Dilicious ,Stamble upon

٣ . الاخبار الاجتماعي مثل (Reddit , Digg)

٤ . المشاركة الاعلامية مثل : you tube , flicker , pinterest

٥. التدوين متناهي الصغر مثل Twitter

٦. المدونات والمنتديات : تسمح للمشاركين وضع آرائهم وفتح باب التعليق على الموضوعات معينة مثل world press .

وتتضح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عبر وجود عدة مقاسات رئيسة في هذا المجال منها الدراسات المتعلقة بقياس اشكال وابعاد التغيير الاجتماعي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي ، ودراسة ما يتعلق بالمجتمعات الافتراضية والوجود الاجتماعي وفكرة القيمة الاجتماعية ، وعمليات التعبير عن الذات عبر الانترنت فضلاً عن دراسات تتعلق بقياس أو معرفة الصورة الذهنية للجماعات الدينية والعرقية والمذهبية على الانترنت والتأثيرات غير الاخلاقية المرتبطة بالتعرض لمضامين معينة بالإضافة الى الابعاد القانونية والاخلاقية للممارسات الاتصالية عبر الشبكة (٣) .

وتعد مميزات شبكات التواصل الاجتماعي التي تعطيه التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الاخرى من حيث القدرات الاتصالية المتعددة والتفاعلية وسرعة التواصل ودمج وسائط ووسائل متعددة من المميزات الأخرى ومن ابرز هذه المميزات : (٤)

١. سهولة البناء والاستخدام .
٢. قدرات اتصالية متعددة .
٣. بناء وتكوين صداقات متعددة.
٤. الآنية في نقل الحدث والمعلومة .
٥. تقديم خلاصة الاخبار والاحداث
٦. شمولية الاستخدام .
٧. دمج وسائل ووسائط متعددة .
٨. حرية التعبير و النشر بمختلف الاشكال .

ثانياً .. شبكات التواصل الاجتماعي والتنوع الاجتماعي

أدت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت وخاصة طبيعة المجتمعات الافتراضيات لإحداث تغييرات في العلاقة بين الافراد ، بالدرجة الاولى من خلال إزالة الحدود بين المعلومات والجمهور ، والتخلص من السياسات والنماذج التقليدية في السيطرة على المعلومات والوسائل الاتصالية (الاعلامية) فقد مكنت التفاعلية الجمهور من المشاركة في خلق الافكار والرؤى ومجتمعات متعددة ومتنوعة مع قدرته على التعديل أو التغيير

، أذ أعطى الانترنت السلطة للجمهور في تشكيل مجتمعاته الافتراضية التي يريد ونشر المعلومات التي يرغب (٥) .

ويشير مصطلح المجتمعات الافتراضية الى مساحات على شبكة الانترنت حيث يمكن ان يلتقي ويتحاور الافراد الذين تربطهم اهتمامات مشتركة ، وهي المساحات التي اتاحتها شبكات التواصل من خلال الخيارات المتعددة لتصميم المجموعات والصفحات المهمة بقضية او موضوع او حدث ما ، ويتواصل من خلالها المستخدمون حول تلك الموضوعات بغض النظر عما اذا كانت تربطهم علاقات حقيقية أم لا (٦) .

ولشبكات التواصل الاجتماعي اهمية كبيرة وأثراً جوهرياً تؤثر في اساليب الحياة الاجتماعية (المجتمعية) وعلى طرق تكوين الذات وطرق تكوين السياسة داخل المجتمعات المعاصرة (٧)

وتسهم شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها في ابراز أو توفير ثلاث عمليات هي التكامل أو الاندماج و التنوع والتدويل لقضايا و موضوعات ما ، فماذا تريد الجماعات المتنوعة من استخدامها الشبكات ؟ هل تريد الاعتراف بخصوصيتها وخصائصها بالإضافة الى فهمها والاعتراف بها ؟ هل تريد معالجة تمثيلها والاساءات التي تتعرض لها عبر صفحات التواصل الاجتماعي ؟ .

وقد ادت شبكات التواصل الاجتماعي الى خلق عالم افتراضي أسهم في حدوث نوع من الديمقراطية (الحرية) في التشاور وابداء الرأي عبر عدة اليات من بينها الدردشة وتعليقات القراء ومنشوراتهم التي تتيح للمستخدمين الاندماج في قضايا وموضوعات متنوعة للتعبير عن آرائهم والتعرف على اراء الاخرين والدخول في نقاشات معهم .

فالبناء الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي غير المباشر بين جموع الافراد وادراك القواسم المشتركة بينهم ، تسعى من خلاله الى خلق تغيير في قضية ما ، وهي لا تشترط المعرفة المسبقة بين المستخدمين من اجل التواصل والمتابعة ، كما تساعد في التشبيك بين ذوي الاهتمامات المشتركة وهو ما يعرف في مجمله شبكة من الاتصالات الفورية التي تساعد الأفراد في التواصل وبناء مجتمعاتهم الافتراضية المتنوعة حتى وان لم يجمعهم مكان واحد (٨) .

وبذلك اوجدت العوالم الافتراضية جماعات ذات تنوع اجتماعي وثقافي مما يعني وجود جماعات ذات خصائص ثقافية واجتماعية وعقائدية ..الخ تشترك في بعض القواسم المشتركة الخاصة والعامة من حيث الاصل والتاريخ والتقاليد والمعتقدات ...الخ اي ان هناك تنوعاً طائفيًا واجتماعياً تتقبله المجتمعات الافتراضية بشكل اكبر من المجتمع الواقعي ، وهذا يشير الى الدور المحوري الذي تؤديه الشبكات في تسهيل تشكيل جماعات ومجتمعات

ودمجها بشكل لا تستطيع فعله في المجتمع الواقعي (٩) .

شبكات التواصل الاجتماعي أشبه بسوق كبير يعرض فيها المستخدمون آراءهم وافكارهم ويدعون الآخرون للمشاركة فيها ، وكلما كانت السوق أكبر (عدد المستخدمين الفاعلين اكبر) كانت احتمالات التواصل والمشاركة أعلى ، وكان الجمهور اكثر اتساعاً وتنوعاً ، واكثر انجذاباً للأفكار المعروضة في السوق الجديدة متأثراً بحالة التنوع والتعدد التي تجعل الافراد أكثر ميلاً للمشاركة في الفعاليات المؤيدة لوجهات نظرهم ، وحيثما تكون فعاليتهم جديده مع الرؤى التي تختلف ووجهات نظرهم .

أذ قدمت صفحات التواصل الاجتماعي مجموعة متكاملة من الادوات الجديدة التي تتمحور حول قدرة المستخدم على اضافة محتوى يستطيع كل روادها تصفحه والتفاعل معه . وبذلك أوجدت عالماً يتمتع فيه الافراد بحرية القول والعقيدة ويتحرر من القيود المجتمعية وغيرها ، وتؤدي الشبكات دوراً اجتماعياً مهماً وحيوياً في المشاركة في الآراء والافكار والمعتقدات داخل المجتمع فهي المجتمعات الساهرة التي لا تنام واللسان الناطق بحقوق الافراد المستخدمين .

فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انتاج منظومة من القيم والمعايير الاخلاقية التي توجه المستخدمين لخدمة المجتمع واحترام مختلف طوائفه واحترام المعايير الاخلاقية فضلاً عن انتاج منظومة اخرى من القيم المتناقضة للأولى بكافة جوانبها كونه الفضاء (شبكات التواصل الاجتماعي) المفتوح الذي يسمح للجميع بفعل وقول ما يشاؤون .

هنا يقع على عاتق المستخدمين الالتزام بالمبادئ والاخلاق النابعة من ذاتهم لكي يحترموا حقوق الآخرين في التعبير عن معتقداتهم وآرائهم وافكارهم . حيث اشار اعلان المبادئ الاساسية التي اصدرتها اليونسكو عام ١٩٧٨ انه لا بد من احترام تنوع الثقافات التي تشكل تراثنا عاما للبشرية وانه لا بد ان يتم التبادل الثنائي والمتعدد الاطراف للمعلومات بين كل الاطراف (١٠) .

(تحليل البيانات وتفسير النتائج)

جدول (١) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	٨٧	٦٢,١%	الاولى
انثى	٥٣	٣٧,٩%	الثانية
المجموع	١٤٠	١٠٠%	

جدول رقم (١) يوضح تقسيم نوع المبحوثين الى ذكور واناث، اذ بلغ عدد الذكور (٨٧) ذكراً وبنسبة (٦٢,١%) اما عدد الاناث فقد بلغ (٥٣) انثى

وبنسبة (٣٧,٩٪)، وهذا يشير الى ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اغلبهم من الذكور وقد يعود ذلك الى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع .

جدول (٢) يبين مستوى التحصيل الدراسي للمبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
الاولى	٦٦,٤٪	٩٣	دراسة جامعية
الثانية	٢٦,٤٪	٣٧	دراسة عليا
الثالثة	٧,١٪	١٠	دراسة اولية
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يشير الجدول اعلاه الى التحصيل الدراسي للمبحوثين: وبحسب المستوى التعليمي جاء مستوى الدراسة الجامعية بالمرتبة الاولى بـ (٩٣) تكرار وبنسبة (٦٦,٤٪)، يليه بالمرتبة الثانية دراسات عليا بـ (٣٧) تكرار وبنسبة (٢٦,٤٪)، اما في المرتبة الثالثة فقد حلت دراسة اولية بـ (١٠) تكرارات وبنسبة (٧,١٪)، ويدل هذا على اهتمام المتعلمين بالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لا سيما ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاجهزة الذكية تتطلب من الشخص ان يكون على دراية بكيفية استخدامها .

جدول رقم (٣) يبين توزيع المبحوثين بحسب العمر

المرتبة	النسبة	التكرار	المرحلة العمرية
الاولى	٦٦,٤٪	٩٣	٣٠ - ٢١
الثانية	١٧,٩٪	٢٥	٤٠ - ٣١
الثالثة	٥,٧٪	٨	٥١ فأكثر
الرابعة	٥٪	٧	٢٠ - ١٧
	٥٪	٧	٥٠ - ٤١
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٣) التوزيع العمري للمبحوثين إذ حصلت الفئة العمرية من (٢١-٣٠) سنة على المرتبة الاولى بنسبة بلغت (٦٦,٤٪)، في حين نالت الفئة العمرية من (٣١-٤٠) سنة المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٩٪)، اما الفئة العمرية من (٥١ فأكثر) سنة حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٧٪) ، وقد جاءت الفئة العمرية من (١٧ - ٢٠) و الفئة العمرية من (٤١ - ٥٠) سنة وبنسبة (٥٪) ، و شغلت المرتبة الرابعة والاخيرة . نستشف من ذلك ان المرحلة العمرية الشبابية هي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا جاء متناغماً مع دراسات عربية واجنبية تشير الى ان فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لهذه المواقع على اعتبار ان هذه المرحلة مولعة بمعرفة كل شيء جديد يتم تنزيله على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، وكونهم من ابناء الجيل الرقمي المتابع لكل تقنية جديدة .

جدول (٤) يوضح عدد المواقع التي يشترك فيها المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	عدد المواقع
الاولى	٪٤٧,٩	٦٧	اربعة مواقع فأكثر
الثانية	٪٢٣,٦	٣٣	ثلاثة مواقع
الثالثة	٪٢٠,٧	٢٩	موقعين اثنين
الرابعة	٪٧,٩	١١	موقع واحد
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يشرح لنا الجدول اعلاه مع الرسم البياني المرافق له عدد المواقع التي يشترك فيها المبحوثون حيث شغلت فقرة اربعة مواقع فأكثر المرتبة الاولى بـ (٦٧) تكراراً وبنسبة (٩, ٤٧٪)، بينما نالت ثلاثة مواقع المرتبة الثانية بـ (٣٣) تكرار وبنسبة (٦, ٢٣٪)، اما موقعان فأكثر فقد حلت بالمرتبة الثالثة بـ (٢٩) تكرار وبنسبة (٧, ٢٠٪)، وجاء موقع واحد بالمرتبة الرابعة بـ (١١) تكرار وبنسبة (٩, ٧٪)، يتضح لنا مما تقدم مدى اهتمام المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي ويشير أيضا إلى مقدار أهمية هذه المواقع في التواصل ما بين الافراد ، فضلاً عن معرفة الأخبار العامة و أحداث الساعة ، وكذلك متابعة بعض الأخبار التي تتعلق بالشخصيات الدينية والسياسية ومتابعة الطرائف والصور الغريبة التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع الاشتراك بعدد من الصفحات والكروبات ذات التوجهات المتنوعة للتعبير عن الافكار والاتجاهات الخاصة بهم او للتعرف على أفكار ومعتقدات التي يعتنقها الآخرون .

جدول (٥) يوضح الاسم الذي يستخدمه المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الاسم المستخدم
الاولى	٪٨٣,٦	١١٧	الاسم الحقيقي
الثانية	٪١٦,٤	٢٣	الاسم المستعار
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يبين الجدول (٥) الى الاسم الذي يستخدمه المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي حيث حل الاسم الحقيقي بالمرتبة الاولى بـ (١١٧) تكرار وبنسبة (٦, ٨٣٪)، في حين نال الاسم المستعار المرتبة الثانية بـ (٢٣) تكرار وبنسبة (٤, ١٦٪)، هذا يعني ان نسبة ليست بالقليل لاتحذ الإفصاح عن اسمها الحقيقي ، أو ان عددا منهم يجب ان يمنح نفسه القاباً معينة يتصف بها امام اصدقاء مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٦) يوضح استخدام المبحوثون لصورهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	تستخدم صورتك
الاولى	٪٦٤,٣	٩٠	نعم
الثانية	٪٣٥,٧	٥٠	كلا
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يوضح لنا الجدول (٦) استخدام المبحوثين لصورهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي أذ

بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون صورهم الحقيقية (٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٦٤,٣٪)، وبذلك احتلوا المرتبة الاولى ضمن العينة المشاركة في البحث، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون صورهم الحقيقية (٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية ضمن عينة البحث، يتضح لنا مما سبق ان الأمر يعود لعدة اسباب منها ان بعض الاناث لا يرغب بنشر صورهن، والسبب الاخر يعود الى ان بعضاً يحب ان ينشر صور لشخصيات معجباً بها، وبعض ينشر الصور بديلاً لصورته الشخصية يحاكي بها موقفاً معيناً او شعوراً معيناً اتجاه حدث ما.

جدول (٧) يوضح المدة الزمنية التي بدأ المبحوثون فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
الاولى	٥٢,١٪	٧٣	خمسة اعوام فأكثر
الثانية	٤٠,٧٪	٥٧	عامين واقل من خمسة اعوام
الثالثة	٦,٤٪	٩	من عام واقل من عامين
الرابعة	٠,٧٪	١	اقل من عام
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول أعلاه مع الرسم البياني المرافق له المدة الزمنية التي بدأ المبحوثون فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت خمسة اعوام فأكثر بالمرتبة الاولى بـ (٧٣) تكراراً وبنسبة (٥٢,١٪)، بينما حلت بالمرتبة الثانية عامين واقل من خمسة اعوام بـ (٥٧) تكراراً وبنسبة (٤٠,٧٪)، اما من عام واقل من عامين شغلت المرتبة الثالثة بـ (٩) تكراراً وبنسبة (٦,٤٪)، بينما حصلت اقل من عام على المرتبة الرابعة والاخيرة بـ (١) تكراراً وبنسبة (٠,٧٪)، يتضح مما تقدم معرفة المستخدمين لهذه المواقع والتعامل معها لم يكن حديثاً نسبياً وهذا يشير الى مدى وعي المبحوثين بأهمية المواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً الى المدة الزمنية التي دخلت فيها هذه المواقع الى حيز الاستخدام بالنسبة الى ابناء الجيل الرقمي.

جدول (٨) يوضح نوع الوسائل المستخدمة من المبحوثين للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي *

المرتبة	النسبة	التكرار	الوسائل المستخدمة
الاولى	٩٢,٩٪	١٣٠	الهاتف المحمول
الثانية	٤٧,١٪	٦٦	الحاسوب المحمول، «اللابتوب»
الثالثة	٩,٣٪	١٣	الاجهزة اللوحية
الرابعة	٧,١٪	١٠	الحاسوب المكتبي

يوضح الجدول اعلاه نوع الوسائل المستخدمة من المبحوثين للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي إذ نال الهاتف المحمول المرتبة الاولى بـ (١٣٠) تكراراً وبنسبة (٩٢,٩٪)، في حين شغل الحاسوب المحمول «اللابتوب» المرتبة الثانية بـ (٦٦) تكراراً وبنسبة (٤٧,١٪)، اما الاجهزة اللوحية حصلت على المرتبة الثالثة بـ (١٣) تكراراً وبنسبة (٩,٣٪)، وفي المرتبة الرابعة

والاخيرة حل الحاسوب المكتبي بـ (١٠) تكرار وبنسبة (٧,١٪)، وهذا نتيجة طبيعية اذ باتت معظم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف البرامج التحريرية النصي والصوري والصوتية تنشأ تطبيقات تستخدم عبر الهواتف الذكية (المحمول) فبات معظم المستخدمين يفضل الولوج الى شبكة الانترنت عبر الهاتف الشخصي المحمول للسهولة والسرعة التي تمتاز بها هذه الهواتف . جدول (٩) يوضح الزمن الذي يقضيه المبحوثون في استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي

المرتبّة	النسبة	التكرار	زمن التصفح
الاولى	٣٧,١٪	٥٢	من ساعة الى ساعتين
الثانية	٣٣,٦٪	٤٧	اكثر من اربع ساعات
الثالثة	١٦,٤٪	٢٣	ثلاث ساعات
الرابعة	١٢,٩٪	١٨	اقل من ساعة
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول (٩) الزمن الذي يقضيه المبحوثون في استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي اذ جاءت المدة الزمنية من ساعة الى ساعتين على المرتبة الاولى بـ (٥٢) تكرار وبنسبة (٣٧,١٪)، اما اكثر من اربع ساعات فقد شغلت المرتبة الثانية بـ (٤٧) تكراراً وبنسبة (٣٣,٦٪)، وقد حلت بالمرتبة الثالثة بـ (٢٣) تكراراً وبنسبة (١٦,٤٪)، اما اقل من ساعة فقد شغلت المرتبة الرابعة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، ويتبين مما سبق ان اغلب المبحوثين يقضون معظم وقتهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وليس طوال اليوم لارتباط الكثير منهم بأعمال أو ان بعضهم من الطلبة .

جدول رقم (١٠) يوضح الاوقات المفضلة لدى المبحوثين للتصفح واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبّة	النسبة	التكرار	الوقت المفضل
الاولى	٥٧,١٪	٨٠	في اي وقت
الثانية	٢٧,٩٪	٣٩	في المساء
الثالثة	١١,٤٪	١٦	في وقت متأخر من الليل
الرابعة	٢,١٪	٣	فترة الظهيرة
الخامسة	١,٤٪	٢	في الصباح
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (١٠) الاوقات المفضلة لدى المبحوثين للتصفح واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حصل في وقت المرتبة الاولى بـ (٨٠) تكراراً وبنسبة (٥٧,١٪) وسبب ذلك يعود الى نتيجة استخدام الهاتف المحمول في الولوج الى هذه المواقع مع توافر الانترنت عبر خطوط الهاتف بشكل بسيط وسريع مما شجع المستخدمين الدخول في اي

وقت لتصفح صفحات التواصل الاجتماعي ، اما في المساء فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة (٢٧,٩٪) وذلك لتفرغ معظم المستخدمين في هذا الوقت ، بينما نالت في وقت متأخر من الليل المرتبة الثالثة بـ (١٦) تكرار وبنسبة (١١,٤٪)، كما حصلت فترة الظهيرة على المرتبة الرابعة بـ (٣) تكرار وبنسبة (٢,١٪)، اما في المرتبة الخامسة والاخير فقد حلت في الصباح بتكرارين وبنسبة (١,٤٪).

جدول (١١) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

المرتبة	النسبة	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون
الاولى	٩٦,٤٪	١٣٥	الفيسبوك
الثانية	٧٠٪	٩٨	يوتيوب
الثالثة	٤٣,٦٪	٦١	تويتر
الرابعة	٤٢,١٪	٥٩	انستغرام
الخامسة	٣٥٪	٤٩	اخرى
السادسة	٢١,٤٪	٣٠	غوغل بلاس

يشير الجدول (١١) الى شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون وقد جاء الفيس بوك المرتبة الاولى بـ (١٣٥) تكرار وبنسبة (٩٦,٤٪)، اما اليوتيوب فقد حل بالمرتبة الثانية بـ (٩٨) تكراراً وبنسبة (٧٠٪)، في حين شغل تويتر المرتبة الثالثة بـ (٦١) تكراراً وبنسبة (٤٣,٦٪)، وفي المرتبة الرابعة حل الانستغرام بـ (٥٩) تكراراً وبنسبة (٤٢,١٪)، اما اخرى فقد حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، بينما جاء غوغل بلاس بالمرتبة السادسة والاخيرة بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤٪)، ويتضح لنا مما تقدم ان الفيسبوك وموقع يوتيوب يأتيان في اولويات اهتمامات المبحوثين من حيث الاستخدام مقارنة بالمواقع الاخرى وذلك لما تمتاز به هذه المواقع من سعة الانتشار وسهولة الاستخدام وتنوع ادواتها وموضوعاتها . واصبح هذان الموقعان بمثابة منصة اعلامية لمستخدميه للنشر والاستقبال والتبادل .

جدول (١٢) يوضح المواقع المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	المواقع المفضلة لدى المبحوثين
الاولى	٧٧,١٪	١٠٨	الفيسبوك
الثانية	١٣,٦٪	١٩	يوتيوب
الثالثة	٥,٧٪	٨	انستغرام
الرابعة	١,٤٪	٢	غوغل بلاس
الرابعة مكرر	١,٤٪	٢	غير ذلك
الخامسة	٠,٧٪	١	تويتر
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يشير الجدول الى المواقع المفضلة لدى المبحوثين حيث شغل الفيس بوك المرتبة الاولى بـ (١٠٨) تكرار وبنسبة (٧٧,١٪)، في حين حل اليوتيوب بالمرتبة الثانية بـ (١٩) تكراراً وبنسبة (١٣,٦٪)، الانستغرام جاء بالمرتبة الثالثة بـ (٨) تكرار وبنسبة (٥,٧٪)، اما الفوغل بلاس نال المرتبة الرابعة بـ (٢) تكرار وبنسبة (١,٤٪)، اما خيار غير ذلك فقد جاء بالمرتبة الرابعة مكرر بتكرارين وبنسبة (١,٤٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة حل تويتر بـ (١) تكرار وبنسبة (٠,٧٪)، و ان هذه النتيجة تتفق مع النتيجة في الجدول السابق رقم (١١) من حيث اهمية المواقع من حيث ترتيب الاستخدام لدى المبحوثين . وترجع أهمية استخدام الفيسبوك لما له من سعة انتشار بين اوساط المبحوثين ، ولما يتضمنه من أدوات للنشر وسهولة الوصول للمعلومات وسهولة تناقلها بين المستخدمين .

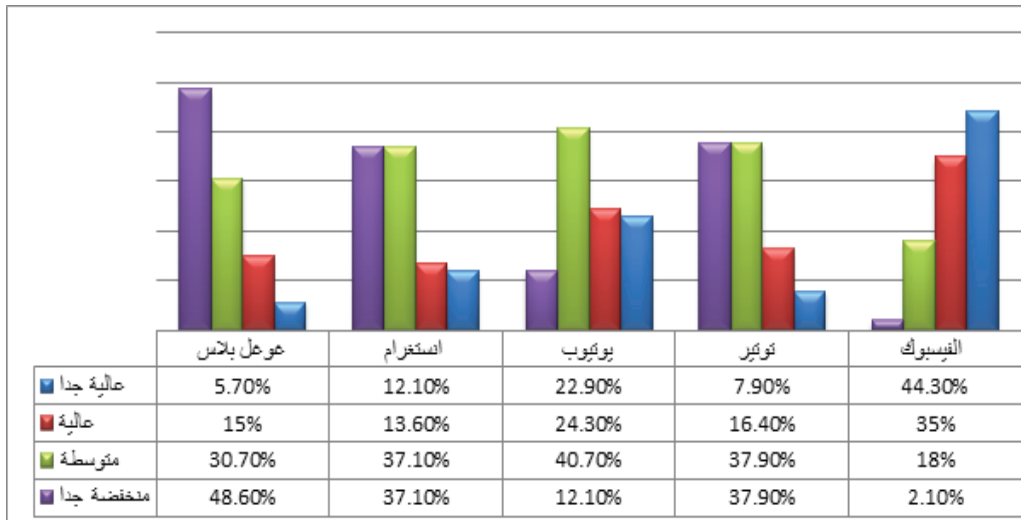
جدول (١٣) يوضح الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات التي يتابعها المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٪٧٠,٧	٩٩	اجتماعية
الثانية	٪٦٣,٦	٨٩	سياسية
الثالثة	٪٦٢,٩	٨٨	ثقافية
الرابعة	٪٦٠	٨٤	ترفيهية
الخامسة	٪٤٥	٦٣	علمية
السادسة	٪٤٢,٩	٦٠	تعليمية
السابعة	٪٣٢,٩	٤٦	رياضية
الثامنة	٪٢٧,١	٣٨	دينية
التاسعة	٪٢٦,٤	٣٧	السوق
التاسعة مكرر	٪٢٦,٤	٣٧	فنية
العاشر	٪٢١,٤	٣٠	امنية
الحادية عشر	٪٢,١	٣	غير ذلك

يشير الجدول اعلاه الى الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاولى حلت الموضوعات الاجتماعية بـ (٩٩) تكرار وبنسبة (٧٠,٧٪)، اما الموضوعات السياسية فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٨٩) تكراراً وبنسبة (٦٣,٦٪)، في حين جاءت الموضوعات الثقافية بالمرتبة الثالثة بـ (٨٨) تكراراً وبنسبة (٦٢,٩٪)، المرتبة الرابعة حلت الموضوعات الترفيهية بـ (٨٤) تكراراً وبنسبة (٦٠٪)، اما الموضوعات العلمية حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥٪)، الموضوعات العلمية جاءت بالمرتبة السادسة بـ (٦٠) تكراراً وبنسبة (٤٢,٩٪)، في حين شغلت الموضوعات الرياضية المرتبة السابعة بـ (٤٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩٪)، الموضوعات الدينية جاءت بالمرتبة

الثامنة بـ (٣٨) تكراراً وبنسبة (٢٧,١٪)، في حين شغلت الموضوعات التي تتعلق بالسوق المرتبة التاسعة بـ (٣٧) تكراراً وبنسبة (٢٦,٤٪)، كذلك حلت الموضوعات الفنية بالمرتبة التاسعة مكرر بـ (٣٧) تكرار وبنسبة (٢٦,٤٪)، اما الموضوعات الامنية فقد حصلت على الترتيب العاشر بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤٪)، اما غير ذلك جاءت بالمرتبة الحادية عشرة بـ (٣) تكرار وبنسبة (٢,١٪)، مما تقدم يتضح لنا اهتمام الباحثين بالموضوعات الاجتماعية والسياسية بالدرجة الاولى وهذه نتيجة طبيعية لما يواجه المجتمع من ازمتات وتقلبات اجتماعية و سياسية وفقاً للظرف الراهن التي يعيشها الأفراد داخل مجتمعاتهم .

شكل (١٤) يوضح مستوى استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي



يتضح من الشكل اعلاه ان مستوى استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب الاتي : شغل الفيس بوك من حيث مستوى استخدامه من الباحثين بنسبة عالية جدا المرتبة الاولى بنسبة (٤٤,٣٠٪)، اما يوتيوب فقد حل بالمرتبة الثانية بـ (٢٢,٩٠٪)، في حين حل الانستغرام بالمرتبة الثالثة بـ (١٢,١٠٪)، اما تويتر فقد شغل المرتبة الرابعة بـ (٧,٩٠٪)، وفي المرتبة الخامسة حل غوجل بلاس بـ (٥,٧٠٪).

كذلك حل الفيس بوك من حيث نسبة استخدامه من الباحثين بنسبة عالية على المرتبة الاولى ايضا بنسبة (٣٥٪)، ويوتيوب جاء بالمرتبة الثانية بـ (٢٤,٣٠٪)، اما تويتر فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (١٦,٤٠٪)، وغوجل بلاس بالمرتبة الرابعة بـ (١٥٪)، اما انستغرام فقد جاء بالمرتبة الخامسة بـ (١٣,٦٠٪).

في حين نال يوتيوب على المرتبة الاولى من حيث نسبة استخدامه من الباحثين بنسبة متوسطة بـ (٤٠,٧٠٪)، اما تويتر جاء بالمرتبة الثانية بـ (٣٧,٩٠٪)، والانستغرام بالمرتبة الثالثة

بـ (٣٧,١٠٪)، في حين حل غوغل بلاس بالمرتبة الرابعة بـ (٣٠,٧٠٪)، والفيس بوك بالمرتبة الخامسة بـ (١٨٪).

حصل غوغل بلاس على المرتبة الاولى من حيث نسبة استخدامه من قبل المبحوثين بنسبة منخفضة جدا بـ (٤٨,٦٠٪)، تويتر بالمرتبة الثانية بـ (٣٧,٩٠٪)، اما الانستغرام فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (٣٧,١٠٪)، في حين نال اليوتيوب على المرتبة الرابعة بـ (١٢,١٠٪)، اما الفيس بوك فقد شغل المرتبة الخامسة والاخيرة بـ (٢,١٠٪)، ويدل ذلك على مدى اهتمام المبحوثين بالفيسبوك واليوتيوب من بين مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى ، نستنتج مما تقدم ان هذين الموقعين هما الاكثر انتشاراً بين اوساط المستخدمين ونتيجة لإمكانية استخدامهما مع بعضهم بعضاً بصورة احدهم يدعم الاخر من حيث المعلومات ، وهذا جاء منسجماً مع ما ورد في الجدول رقم (١١) .

جدول (١٥) يوضح التفاعل مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	التفاعل مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٤,٣٪	٧٦	نعم
الثانية	٤٣,٦٪	٦١	احيانا
الثالثة	٢,١٪	٣	كلا
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول مع الرسم البياني المرافق له تفاعل المبحوثين مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتفاعلون مع الموضوعات التي تنشر (٧٦) مبحوثاً وبنسبة (٥٤,٣٪) وبذلك هم شغلوا المرتبة الاولى، اما الذين يتفاعلون احيانا فقد بلغ عددهم (٦١) مبحوثاً وبنسبة (٤٣,٦٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية، اما اجمالي الذين لا يتفاعلون ابداً بلغ عددهم (٣) مبحوث وبنسبة (٢,١٪) وبذلك نالوا المرتبة الثالثة، ويتبين من ذلك مقدار اهتمام المبحوثين في التفاعل والتواصل مع الاصدقاء عبر التفاعل مع الموضوعات التي ينشرونها بأي شكل من اشكال التفاعل المتاحة .

جدول (١٦) يوضح مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٧٠,٧٪	٩٩	متوسطة
الثانية	١٢,٩٪	١٨	منخفضة
الثالثة	١٠٪	١٤	عالية
الرابعة	٥,٧٪	٨	منخفضة جدا
الخامسة	٠,٧٪	١	عالية جدا
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يوضح الجدول اعلاه مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حيث نالت

فقرة متوسطة المرتبة الاولى بـ (٩٩) تكراراً وبنسبة (٧٠,٧٪)، في حين شغلت فقرة منخفضة المرتبة الثانية بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما فقرة عالية حصلت على المرتبة الثالثة بـ (١٤) تكراراً وبنسبة (١٠,٠٪)، في حين شغلت فقرة منخفضة جداً المرتبة الرابعة بـ (٨) تكراراً وبنسبة (٥,٧٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة حلت فقرة عالية جداً بـ (١) تكراراً وبنسبة (٠,٧٪)، تشير النسب المبينة في الرسم البياني الى ان المبحوثين يتقنون بما ينشر في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لكن ليس الثقة المطلقة اذ لا يعدونها مصدراً ذا ثقة عالية للأخبار والمعلومات . مع هذا فهم يهتمون لما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات واخبار ويتداولونها كونها تحمل جانباً من المصداقية .

جدول (١٧) يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٤٩,٣٪	٦٩	تعليق
الثانية	٣٥٪	٤٩	بجميع الطرق
الثالثة	٢٤,٣٪	٣٤	اختيار احد التعبيرات
الرابعة	٢١,٤٪	٣٠	مشاركة منشور
الخامسة	١٥٪	٢١	اشارة الى الاصدقاء
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يفسر الجدول اعلاه كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتفاعلون عن طريق التعليق (٦٩) مبحوثاً وبنسبة (٤٩,٣٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين يتفاعلون بجميع الطرق فقد نالوا المرتبة الثانية بـ (٤٩) مبحوثاً وبنسبة (٣٥٪)، اختيار احد التعبيرات حل بالمرتبة الثالثة بـ (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٤,٣٪)، مشاركة المنشور شغل المرتبة الرابعة بـ (٣٠,٢١,٤٪)، اما الاشارة الى الاصدقاء فقد حل بالمرتبة الخامسة والاخيرة بـ (٢١) مبحوثاً وبنسبة (١٥٪) . جدول (١٨) يوضح أهم الموضوعات التي يتحدث ويتفاعل معها المبحوثون في صفحات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات التي تتحدث ويتفاعل معها المبحوثون في صفحات التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٥,٧٪	٧٨	موضوعات اجتماعية
الثانية	٥٣,٦٪	٧٥	موضوعات الحياة اليومية
الثالثة	٤٩,٣٪	٦٩	موضوعات سياسية
الرابعة	٣٢,٩٪	٤٦	في مجال الدراسة
الخامسة	١٢,٩٪	١٨	موضوعات اخلاقية
السادسة	١٢,١٪	١٧	موضوعات دينية
	١٠٠٪	٣٠٣	المجموع

وقد جاء الجدول رقم (٢٠) موضحاً الموضوعات التي تتحدث ويتفاعل معها المبحوثون

في صفحات التواصل الاجتماعي حيث نالت الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها المبحوثون المرتبة الاولى بـ (٧٨) تكراراً وبنسبة (٥٥,٧٪)، اما الموضوعات التي تتعلق بالحياة اليومية فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٧٥) تكراراً وبنسبة (٥٣,٦٪)، في حين شغلت الموضوعات السياسية المرتبة الثالثة بـ (٦٩) تكراراً وبنسبة (٤٩,٣٪)، الموضوعات التي تتعلق بمجال الدراسة جاءت بالمرتبة الرابعة بـ (٤٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩٪)، اما الموضوعات الاخلاقية فقد شغلت المرتبة الخامسة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما فيما يتعلق بالموضوعات الدينية فقد حصلت على المرتبة السادسة بـ (١٧) تكراراً وبنسبة (١٢,١٪).

جدول (١٩) يوضح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية
الاولى	٦١,٤٪	٨٦	الى حدا ما
الثانية	٢٠,٧٪	٢٩	لم تؤثر
الثالثة	١٧,٩٪	٢٥	الى حدا كبير
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يفسر لنا الجدول والرسم البياني المبين اعلاه مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم الى حدا ما (٨٦) مبحوثاً وبنسبة (٦١,٤٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم بلغ عددهم (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٢٠,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم الاجتماعية الى حدا كبير (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (١٧,٩٪). ويتضح من البيانات اعلاه ان مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير مهم في الحياة الاجتماعية للمبحوثين سواء على الجانب الايجابي أو السلبي.

جدول (٢٠) يوضح دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين
الاولى	٦٧,٩٪	٩٥	التواصل مع الاصدقاء
الثانية	٦٣,٦٪	٨٩	للحصول على المعرفة والمعلومات
الثالثة	٤٨,٦٪	٦٨	التسلية والترفيه
الرابعة	٣٧,٩٪	٥٣	لمشاركة قضايا الساعة وابداء الرأي
الخامسة	٣٥٪	٤٩	التعرف على اخرين في مجالات متنوعة
الخامسة مكرر	٣٥٪	٤٩	لقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع
السادسة	٣٢,١٪	٤٥	لترجح افكار جديدة
السابعة	١٧,٩٪	٢٥	لمناقشة احداث الساعة
الثامنة	١٧,١٪	٢٤	للتحشيد ضد افكار واراء معينة

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين حيث شغل التواصل مع الاصدقاء المرتبة الاولى بـ (٩٥) تكراراً وبنسبة (٦٧,٩٪)، اما الحصول على المعرفة فقد نالت المرتبة الثانية بـ (٨٩) تكراراً وبنسبة (٦٣,٦٪)، جاءت التسلية والترفيه بالمرتبة الثالثة بـ (٦٨) تكراراً وبنسبة (٤٨,٦٪)، في حين شغلت المشاركة في قضايا الساعة وابداء الرأي المرتبة الرابعة بـ (٥٣) تكراراً وبنسبة (٣٧,٩٪)، التعرف على اخرين في مجالات متنوعة حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، ايضا نالت المرتبة الخامسة مكرر لقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، اما في المرتبة السادسة فقد حلت لطرح افكار جديدة بـ (٤٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,١٪)، لمناقشة احداث الساعة شغلت المرتبة السابعة بـ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٧,٩٪)، اما للتحشيد ضد افكار معينة فقد جاءت بالمرتبة الثامنة والاخيرة بـ (٢٤) تكراراً وبنسبة (١٧,١٪).

جدول رقم (٢١) يوضح الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين
الاولى	٥٧,١٪	٨٠	جعلتني اعبر عن رأي بحرية
الثانية	٥٠,٧٪	٧١	القدرة على تكوين الآراء والافكار حول القضايا والاحداث من حولي
الثالثة	٤٠٪	٥٦	مكنتني من تبني الافكار والآراء التي تعجبني وان كانت لا تعجب الاخرين
الرابعة	٣٧,١٪	٥٢	وفرت لي صداقات في العالم الافتراضي لم اجدها في العالم الواقعي
الخامسة	٢٠,٧٪	٢٩	جعلتني اشعر بالثقة بالنفس
السادسة	١٢,٩٪	١٨	عرفتني على حقوقي وواجباتي تجاه الاخرين والمجتمع
السابعة	٥٪	٧	غير ذلك

الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين حيث نالت فقرة جعلتني اعبر عن رأي بحرية المرتبة الاولى بـ (٨٠) تكراراً وبنسبة (٥٧,١٪)، اما القدرة على تكوين الآراء والافكار حول القضايا والاحداث من حولي جاءت بالمرتبة الثانية بـ (٧١) تكراراً بنسبة (٥٠,٧٪)، مكنتني تبني الافكار والآراء التي تعجبني شغلت المرتبة الثالثة بـ (٥٦) تكراراً وبنسبة (٤٠٪)، في حين جاءت وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدها في العالم الواقعي بالمرتبة الرابعة بـ (٥٢) تكراراً وبنسبة (٣٧٪)، جعلتني اشعر بالثقة بالنفس حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٢٩) تكراراً وبنسبة (٢٠,٧٪)، عرفتني على حقوقي وواجباتي شغلت المرتبة السادسة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما غير ذلك فقد حلت بالمرتبة السابعة بـ (٧) تكراراً بنسبة (٥٪).

جدول (٢٢) يوضح التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٪٦٨,٦	٩٦	الترويج لأفكار ومعتقدات متطرفة
الثانية	٪٥٠,٧	٧١	التحريض على استخدام العنف والارهاب
الثانية مكرر	٪٥٠,٧	٧١	ساهمت في انتشار الانحلال الاخلاقي
الثالثة	٪٤٥,٧	٦٤	التفرقة العنصرية بين فئات المجتمع
الرابعة	٪٤٥	٦٣	ساهمت في انتهاك الآداب العامة والاخلاق
الخامسة	٪٤٣,٦	٦١	الاستهزاء بالاديان والانتقاص منها
السادسة	٪٣٩,٣	٥٥	ساعدت على خلق اجواء متوترة بين الافراد ذو المعتقدات المختلفة
السابعة	٪٣٣,٦	٤٧	رسخت لأفكار مشوهة عن الاديان والاقليات
الثامنة	٪٣٠,٧	٤٣	التحريض على بغض طائفة من الناس
التاسعة	٪٣٠	٤٢	عدم الشعور بالآخرين واللامبالاة
العاشرة	٪١٧,٩	٢٥	صنعت صورة نمطية مشوهة للأقليات في المجتمع

التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث نالت الترويج لأفكار ومعتقدات متطرفة المرتبة الاولى بـ (٩٦) تكراراً وبنسبة (٦٨,٦٪)، اما التحريض على استخدام العنف والارهاب شغلت المرتبة الثانية بـ (٧١) تكراراً وبنسبة (٥٠,٧٪)، كذلك حلت بالمرتبة الثانية مكرر ساهمت في انتشار الانحلال الاخلاقي بـ (٧١) تكراراً وبنسبة (٥٠,٧٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة التفرقة العنصرية بين فئات المجتمع بـ (٦٤) تكراراً وبنسبة (٤٥,٧٪)، بالمرتبة الرابعة ساهمت في انتهاك الآداب العامة والاخلاق بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥٪)، حصلت الاستهزاء بالاديان والانتقاص منها المرتبة الخامسة بـ (٦١) تكراراً وبنسبة (٤٣,٦٪)، ساهمت على خلق اجواء متوترة بين الافراد ذو المعتقدات المختلفة حلت بالمرتبة السادسة بـ (٥٥) تكراراً وبنسبة (٣٩,٣٪)، بالمرتبة السابعة جاءت رسخت لأفكار مشوهة عن الاديان والاقليات بـ (٤٧) تكراراً وبنسبة (٣٣,٦٪)، في حين نالت التحريض على بغض طائفة من الناس المرتبة الثامنة بـ (٤٣) تكراراً وبنسبة (٣٠,٧٪)، اما عدم الشعور بالآخرين واللامبالاة حلت بالمرتبة التاسعة بـ (٤٢) تكراراً وبنسبة (٣٠٪)، في حين صنعت صورة نمطية مشوهة للأقليات في المجتمع شغلت المرتبة العاشرة بـ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٧,٩٪)، ونلاحظ ان هناك من المبحوثين من يرى ان شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر افكار متطرفة ومحرضة على العنف والارهاب وهذه نتيجة لاستخدام هذه المواقع من اشخاص وجماعات متطرفة لسرعة انتشار ما يرد في صفحات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين وتداوله فيما بينهم .

جدول (٢٣) يوضح التأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	التأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٧,٩%	٨١	التعبير بحرية عن الراي والافكار دون خوف او تقييد
الثانية	٤٥,٧%	٦٤	حرية التعبير عن معتقدي بكل سهولة وحرية
الثالثة	٤٥%	٦٣	احترام تنوع الثقافات واحترام الذات الثقافية للأفراد
الرابعة	٤٢,٩%	٦٠	التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا عامة تعود بفائدة للمجتمع
الخامسة	٣٨,٦%	٥٤	حفز الافراد على المشاركة في الفعاليات العامة
السادسة	٣٥,٧%	٥٠	وفرت معلومات مهمة حول الاديان
السابعة	٢٧,٩%	٣٩	التنوع الاجتماعي للأفراد ادى الى قبول افكار الآخرين واحترامها
الثامنة	٢٤,٣%	٣٤	احترام القيم والاخلاق العامة للمجتمع
التاسعة	٢١,٤%	٣٠	وفرت معلومات مهمة حول الاقليات في المجتمع
العاشرة	١٥%	٢١	ساهمت في بناء راس مال اجتماعي

لتأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث التعبير بحرية عن الراي والافكار دون خوف جاء بالمرتبة الاولى بـ (٨١) تكراراً وبنسبة (٥٧,٩%)، اما حرية التعبير عن معتقدي بكل سهولة وحرية حلت بالمرتبة الثانية بـ (٦٤) تكراراً وبنسبة (٤٥,٧%)، بالمرتبة الثالثة جاءت احترام تنوع الثقافات واحترام الذات الثقافية للأفراد بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥%)، التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا عامة شغلت المرتبة الرابعة بـ (٦٠) بتكرار وبنسبة (٤٢,٩%)، اما حفز الافراد على المشاركة في الفعاليات العامة جاءت بالمرتبة الخامسة بـ (٥٤) تكراراً وبنسبة (٣٨,٦%)، وفرة معلومات مهمة حول الاديان نالت المرتبة السادسة بـ (٥٠) تكرار وبنسبة (٣٥,٧%)، التنوع الاجتماعي للأفراد ادى الى قبول افكار الآخرين واحترامها جاء بالمرتبة السابعة بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة (٢٧,٩%)، احترام القيم والاخلاق العامة للمجتمع شغلت المرتبة الثامنة بـ (٣٤) تكراراً وبنسبة (٢٤,٣%)، اما توفير معلومات حول الاقليات في المجتمع حصلت على المرتبة التاسعة بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤%)، ساهمت في بناء راس مال اجتماعي شغلت المرتبة العاشرة بـ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٥%)، تشير البيانات الواردة في هذا الجدول ان شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت ايضا بجانب ايجابي من حيث حرية التعبير عن الاراء والافكار والمعتقدات بكل سهولة دون قيد او شرط اي جاءت طبيعة هذه الشبكات التي تمتاز بالبيئة المفتوحة الافق عنصراً مساعداً لهذه الحرية سواء كانت حرية مطلقة أم حرية مسؤولة فهنا الامر يعود الى القوانين الذاتية للمستخدم نفسه .

جدول (٢٤) يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي في المجتمع

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي في المجتمع	المساهمة في الترويج للاقليات	تعلق بالاقليات المواضيع التي تتعلق بالاقليات	الاقليات في المجتمع	معتقدات تختلف عن معتقدات الالدين	حول الموضوعات الدينية وقومية	طائفة وان كان مخالفا لوجهاتك	وجود خصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	التمردية تؤدي الى تدمير المجتمع	التعامل مع الاقليات باعتبارها خطرا على المجتمع	المواطنة تقوم على احترام حقوق الاخرين	يزيد من الهذات على اساس قومي وطني	النسبة	تكرار
												النسبة	تكرار
نعم	99	81	91	29	27	120	82	35	14	135	112	80%	112
	70,7%	57,9%	65%	20,7%	19,3%	85,7%	58,6%	25%	10%	96,4%	80%	96,4%	112
كلا	41	59	49	111	113	20	58	105	126	5	28	3,6%	28
	29,3%	42,1%	35%	79,3%	80,7%	14,3%	41,4%	75%	90%	3,6%	20%	3,6%	28

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي

في المجتمع بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم حول مدى مساهمة الفيس بوك بالترويج للاقلييات (٩٩) مبحوث وبنسبة (٧٠,٧٪) وبذلك حلو بالمرتبة الاولى، اما عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (٤١) مبحوثا وبنسبة (٢٩,٣٪).

اما فيما يخص التعليق على بعض المواضيع التي تتعلق بالاقليات فقد بلغ مجموع المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٨١) مبحوث وبنسبة (٥٧,٩٪) وبذلك احتلوا المرتبة الاولى، اما عدد الذين اجابوا بكلا (٥٩) مبحوث وبنسبة (٤٢,١٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية.

اما مدى مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة الاقلييات بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٩١) مبحوث وبنسبة (٦٥٪) وبذلك نالوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بكلا (٤٩) مبحوث وبنسبة (٣٥٪).

بخصوص منح الفيسبوك فرصة اعتناق معتقدات تختلف عن معتقدات الوالدين فقد بلغ عدد الباحثين الذين اجابوا بكلا (١١١) مبحوث وبنسبة (٧٩,٣٪) وبذلك حلو بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٢٩) مبحوثا وبنسبة (٢٠,٧٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية.

فيما يتعلق بالتعصب في الرد حول موضوعات دينية وقومية فقد بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (١١٣) مبحوث وبنسبة (٨٠,٧٪) وهم بذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٢٧) مبحوثا وبنسبة (١٩,٣٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية.

احترام خصوصية الاخرين في الترويج لدين او طائفة ما وان كان مخالفا لتوجهاتك فقد بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١٢٠) مبحوث وبنسبة (٨٥,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بكلا (٢٠) مبحوثا وبنسبة (١٤,٣٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية.

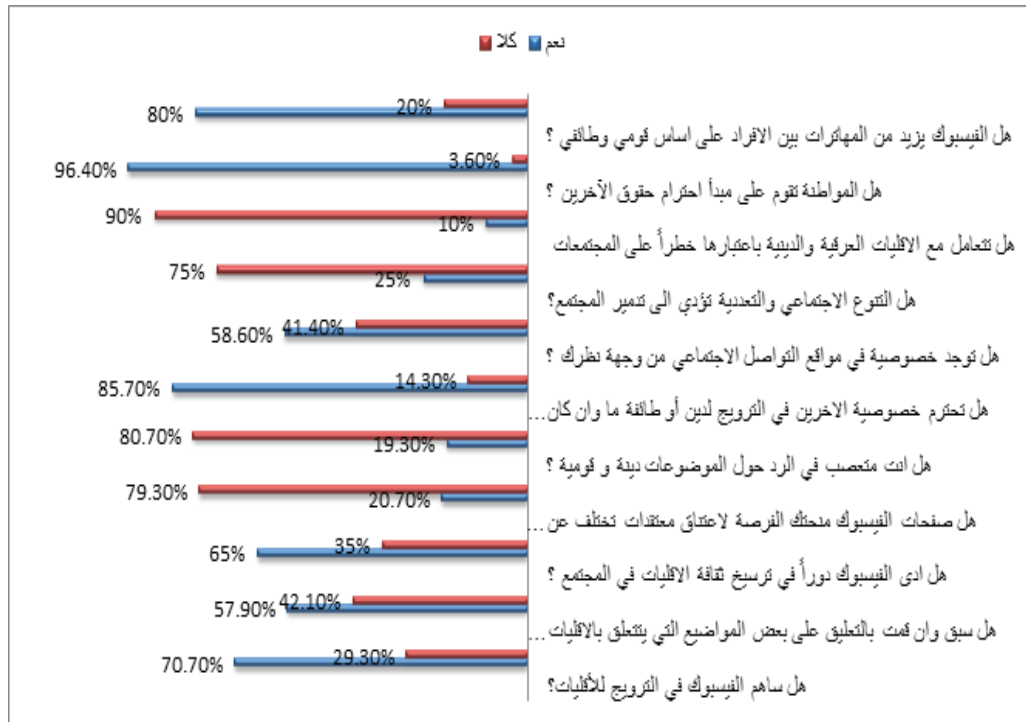
اما فيما يتعلق بخصوصية مواقع التواصل الاجتماعي هل هي موجودة ام لا بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٨٢) مبحوثا وبنسبة (٥٨,٦٪) وبذلك جاءوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٥٨) مبحوثا وبنسبة (٤١,٤٪) وبذلك جاؤا بالمرتبة الثانية. هذه البيانات تشير الى ان شبكات التواصل الاجتماعي لها دور فعال في الترويج لعدد من الافكار والآراء ومد الافراد بالحرية لقول ما يريدون قوله دون موانع .

التنوع الاجتماعي والتعددية تؤدي الى تدمير المجتمع بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (١٠٥) مبحوثا وبنسبة (٧٥٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٣٥) مبحوثا وبنسبة (٢٥٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

التعامل مع الاقليات العرقية والدينية باعتبارها خطرا على المجتمعات بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (١٢٦) مبحوثا وبنسبة (٩٠٪) وبذلك جاؤا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (١٤) مبحوثا وبنسبة (١٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

المواطنة تقوم على مبدأ احترام حقوق الاخرين بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١٣٥) مبحوثا وبنسبة (٩٦,٤٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٥) مبحوثين وبنسبة (٣,٦٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

اما فيما يتعلق بقيام الفيسبوك بزيادة المهارات بين الافراد على اساس قومي وطائفي بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١١٢) مبحوثا وبنسبة (٨٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٢٨) مبحوثا وبنسبة (٢٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية، انظر الشكل البياني ادناه :



جدول رقم (٢٥) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية

المرتبة	النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية
الاولى	٥٨,٦%	٨٢	احيانا
الثانية	٣٣,٦%	٤٧	نعم
الثالثة	٧,٩%	١١	كلا
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا احيانا (٨٢) مبحوثا وبنسبة (٥٨,٦%) وبذلك نالوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٤٧) مبحوثا وبنسبة (٣٣,٦%) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (١١) مبحوثا وبنسبة (٧,٩%) وبذلك حصلوا على المرتبة الثالثة، وهؤلاء يضعون ما ينشر في صفحات التواصل الاجتماعي محل شك لحين التأكد منه من مصادر اخرى .

جدول رقم (٢٦) يوضح مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر

المرتبة	النسبة	التكرار	مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر
الاولى	٥٢,٩%	٧٤	احيانا
الثانية	٣٧,٩%	٥٣	كلا
الثالثة	٩,٣%	١٣	نعم
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا احيانا (٧٤) مبحوثا وبنسبة (٥٢,٩%) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٥٣) مبحوثا وبنسبة (٣٧,٩%) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (١٣) مبحوثا وبنسبة (٩,٣%) وبذلك نالوا المرتبة الثالثة .

جدول رقم (٢٧) يوضح التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية

المرتبة	النسبة	التكرار	التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية
الاولى	٦٣,٦%	٨٩	الى حدا ما
الثانية	٢٤,٣%	٣٤	لاتؤثر
الثالثة	١٢,١%	١٧	الى حدا كبير
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا الى حد ما (٨٩) مبحوثاً وبنسبة (٦, ٦٣٪) وبذلك شغلوا المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا لاتؤثر بلغ عددهم (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٣, ٢٤٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية، في حين بلغ عدد الذين اجابوا الى حد كبير (١٧) مبحوثاً وبنسبة (١, ١٢٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثالثة.

النتائج :

١. تشير بيانات البحث الى ان الذكور هم المستخدمون الاكثر لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث اذ كانت نسبة الذكور (١, ٦٢٪) والإناث (٩, ٣٧٪) من عينة البحث ، ويرجع ذلك الى طبيعة المجتمع القبلية والمحافظة الذي ينتمي اليه المبحوثين .

٢. يزداد الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتداول المعلومات والآراء والصور والفيديوهات فيها كلما كان مستوى التعليم عالي نتيجة لتوسع مداركهم وسعة انتشار علاقاتهم واهتماماتهم .

٣. تحليل البيانات الواردة في الجدول (٣)يشير الى ان المرحلة العمرية الشبابية هي الاكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم من ابناء الجيل الرقمي (جيل مواقع التواصل الرقمي) ، الذي واكب التطور التقني منذ صغره ومارس التواصل والتفاعل الالكتروني .

٤. وجدنا أن نسبة (٩, ٤٧٪) من المبحوثين يشتركون في اكثر من اربعة مواقع للتواصل الاجتماعي ، و (٦, ٢٣٪) يشتركون في ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهكذا كما هو مبين في الجدول(٤) ، هذه النسب تشير الى مدى اهتمام المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عبر الاشتراك بعدد من الصفحات والمجموعات ذات التوجهات المتنوعة للتعبير عن الافكار والاتجاهات الخاصة والخ .

٥. معظم المبحوثين بنسبة (٦, ٨٣٪) يستعملون اسماؤهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي وبنسبة (٤, ١٦٪) يستعمل اسماً مستعار ، ويرجع ذلك الى ان البعض لا يحبذ اظهار اسمه الحقيقي لاعتبارات عائلية واجتماعية أو انهم يستعملون القاباً معينة يصفون بها انفسهم للتواصل مع الاصدقاء .

٦. وبخصوص نشر الصور الشخصية الحقيقية نجد ان نسبة (٣, ٦٤٪) من المبحوثين ينشرون صورهم الفعلية في حين ان (٧, ٣٥٪) لا يفضلون ذلك أما لحماية خصوصيتهم أو

لأنهم يضعون صوراً يحاكون بها شخصيات معينة او موقف معين .

٧. تشير المدة الزمنية التي بدأ منها المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الى مدى وعيهم ومعرفتهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

٨. تفضيل المبحوثين ونسبة (٩٢,٩٪) للهاتف المحمول في الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة حمله مع توفر تطبيقات لكافة مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية .

٩. اشارة البيانات الواردة في البحث فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ان معظمهم يقضون وقتا ليس بقليل امام صفحات التواصل الاجتماعي وبأوقات متنوعة أي حسب وقت فراغهم وذلك لارتباط الكثير من المبحوثين بأعمالهم .

١٠. يأتي موقعا الفيسبوك واليوتيوب في أولويات اهتمام المبحوثين من حيث التفضيل في الاستخدام مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لما يحمله الموقعين من مزايا النشر المتنوعة وسعة الاستخدام بين اوساط الأفراد المبحوثين وإمكانية تشكيل كروبات وحلقات نقاشية داخل صفحات التواصل الاجتماعي ، وبما ان هذين الموقعين اصبحا بمثابة منصة إعلامية لمستخدميه ينشرون ويستقبلون الاخبار والمعلومات من خلالهما .

١١. ان الطبيعة التواصلية لمواقع التواصل الاجتماعي وفرت مساحة واسعة للمستخدمين من متابعة موضوعات متنوعة ومتعددة لإطلاق الافكار و الرؤى بحرية كبيرة ، ونجد هذا واضحاً بصورة جلية في الجدول (١٣) من حيث التنوع في الموضوعات التي يتابعها المستخدمون . وتبرز أهم الموضوعات التي يتفاعل معها المستخدمون هي الموضوعات التي تتناول الامور الاجتماعية والحياة اليومية والوضع السياسية وفقاً لطبيعة الحياة الاجتماعية والمواقف التي يمرون بها .

١٢. نستشف من تحليل بيانات الجدول (١٤ و ١٦) ان ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة ان هناك ثقة عالية فيما ينشر فيها من معلومات واخبار .

١٣. يهتم المبحوثين في التفاعل والتواصل مع الموضوعات التي ينشرها أو يتداولها أصدقائهم بكافة اشكل التفاعل التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي كلاً حسب أدواتها وخصائصها .

١٤. ان نسبة (٦١,٤٪) من المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في

حياتهم الى حداً ما سواء كان هذا التأثير في الجانب الايجابي أم السلبي .

١٥ . تنوع الدوافع لدى المبحوثين من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أذ جاءت الدوافع ما بين التواصل مع الاصدقاء والحصول على المعلومات ولغرض التسلية والترفيه ولمشاركة قضايا الساعة وابداء الرأي وغيرها ... مع هذا كان دافع التواصل مع الاصدقاء بالمرتبة الاولى وذلك جاء متوافقاً مع الغاية التي أوجدت من اجلها شبكات التواصل الاجتماعي .

١٦ . الاشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين جاءت معظمها تدور حول مساحة الحرية التي وفرتها هذه الشبكات الاجتماعية من حيث التعبير عن الرأي بحرية وتبني الافكار واعتناق معتقدات جديدة بعد التعرف عليها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي ، والحصول على صداقات لم يمكن عقدها في الواقع المعاش اجتماعياً . اي اننا هنا نجد ان شبكات التواصل الاجتماعي وفرت للأفراد وخاصة المدونين الذين يرغبون بالتعبير عن آرائهم وافكارهم بحرية دون خوف ومنحتهم مساحة كبيرة للنشر مع امكانية الوصول المباشرة الى الجهة المستهدفة من النشر

١٧ . هناك جانبان لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي من حيث وجهة نظر المبحوثين احدهما سلبية والاخرى ايجابية ، التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي اذ يرون انها ساهمت في نشر افكار متطرفة وتحرض على العنف ضد افراد وطوائف واقلية ويرون انها (شبكات التواصل الاجتماعي) صنعت صورة نمطية مشوهة للأقلية في المجتمع ، أما من حيث الجانب الايجابي فيرون انها ساهمت في منح مساحة واسعة لحرية التعبير و الترويج مع التعريف بالتنوع الاجتماعي والثقافي داخل المجتمع واحترامها مع استخدامها التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا اعلامية تعود بفائدة للمجتمع وغيرها من الايجابيات التي وردت في الجدول (٢٣) .

١٨ . تباين دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي في المجتمع ، اذ ان نسبة (٧٠,٧٪) من المبحوثين يرون ان الشبكات الاجتماعية ساهمت في الترويج للأقلية ، ونسبة ٥٧,٩٪ من المبحوثين يتجاوبون مع موضوعات الاقلية على شبكات التواصل الاجتماعي سواء بالإيجاب أو السلب ، وحول سؤال المبحوثين عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ ثقافة الاقلية نجد ان ٦٥٪ من المبحوثين يرون انها لعبة دوراً مهماً في ذلك . ونسبة ٧٩,٣٪ من المبحوثين لا يرون اي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في اعتناقهم معتقدات مختلفة عن معتقدات

الوالدين في حين نسبة ٢٠,٧٪ يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي ادت دوراً محورياً في اعتناقهم معتقدات جديدة .. ونسبة ٨٥,٧٪ من المبحوثين يحترمون خصوصية الاخرين في الترويج او التعبير عن اديانهم وطوائفهم او طوائف معينة عبر صفحات التواصل الاجتماعي في حين ١٤,٣٪ لا يحترمون هذه الخصوصية ويجابونها بتعصب كونها تخالف تقاليد المجتمع وفقا لتصورهم . و ٢٥٪ من المبحوثين يرون التنوع والتعدد الاجتماعي على صفحات التواصل الاجتماعي والذي يعد انعكاسا لطبيعة المجتمع وقد يؤدي الى تدمير المجتمع . و ١٠٪ من المبحوثين يرون ان التعامل مع الاقليات العرقية والدينية والقومية يمثل خطراً على المجتمعات وخاصة عبر الترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . ويرى ٨٠٪ من المبحوثين ان المهارات بين الافراد القائمة على اساس قومي وطائفي تزداد بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها لعبة دوراً في تفعيلها بشكل كبير بين اوساط المستخدمين .

١٩ . يرى اغلب المبحوثين ان مطالبة الاقليات بحقوق معينة تعني انهم يسعون الى التمايز على حساب الاخر وان مواقع التواصل الاجتماعي تروج لهذه الافكار من حيث ترسيخ ثقافة الاقليات .

٢٠ . ترى نسبة (٦٣,٦٪) من المبحوثين ان لحداً ما تؤثر التعددية والتنوع الاجتماعي والعربي والديني الى نشوء حروب اهلية بين افراد المجتمع وهذا يتضح من خلال المهارات والدعوات الى العنف التي تحدث بين ثنايا صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين المستخدمين . ونسبة ١٢,١٪ يرون انها تؤثر الى حدٍ كبير في حين نسبة ٢٤,٣٪ يقولون انها لا تؤثر . مع هذا علينا النظر الى نسب الفئتين (الى حدٍ ما والى حدٍ كبير) بعناية فهما مؤثر مهم حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالأقليات ، و هل كان التعريف هذا بالطريقة الايجابية ام الطريقة السلبية للأفراد المستخدمين .

المصادر والهوامش :

- * ينظر الى : روجر ويمر ، وجوزيف دومنيك ، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي ، ترجمة صالح أبو اصبع وفاروق منصور ، (بيروت ، المنظمة العربية للترجمة ، ٢٠١٣).
1. حمدي بشير ، ظاهرة الاعلام الاجتماعي : ابعادها الاقتصادي والسياسية والامنية في العالم العربي (عمان ، دار امواج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) ، ص ١٧ .
 2. جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيسبوك ط٤ ، (دولة الامارات العربية المتحدة ، ٢٠١٤) ، ص ٢٢ - ٢٣ .
 3. حسام الهامي و د. احمد سمير حماد و د. مها عبد المجيد ، مناهج البحث في الاعلام الجديد ، (القاهرة ، دار الواهب الصيب للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣) ، ص ٥٦ .
 4. ينظر كلاً من :
 - عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨)
 - محمد عبد الحميد ، المدونات الاعلام البديل ، (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٩)
 - شريف درويش اللبان ، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت ، (القاهرة ، دار العالم العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١).
 - 5. د. سماح عبد الرزاق الشهاوي و د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، دراسات في الصحافة الالكترونية والاعلام الجديد ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٦) ، ص ٩٧ .
 - 6. نفس المصدر ، ص ٢٠٥ .
 - 7. يوجينيا سيابيرا ، ترجمة احمد المغربي ، التنوع الثقافي والاعلام العالمي ، (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ٢٠ .
 - 8. د. سماح عبد الرزاق و د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، م. س. ، ص ١٧٤ - ١٧٧ .
 - 9. ترجمة احمد المغربي ، م. س. ، ص ٣١ - ٣٢ .
 - 10. سليمان صالح ، اخلاقيات الاعلام ، ط٣ ، (الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ١٥٦ .

* تم احتساب النسب المئوية في الجداول (٨-١١-١٣-٢٠-٢١-٢٢-٢٣)

عبر تقسيم التكرارات (التي يمكن فيه للمبحوث تحديد اكثر من اختيار) على حجم العينة البالغة (١٤٠) لبيان نسبة الفئة وفقاً لحجم العينة المحددة.

صناعة الخوف في خطاب الصورة الدعائي لتنظيم "داعش" الإرهابي

عبر مواقع الانترنت

علاء الدين احمد عباس *

جامعة بغداد / كلية الإعلام

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل خطاب الصورة الدعائي لتنظيم "داعش" الإرهابي، ومعرفة كيفية تسويقه للتخويف بوساطة البناء العلاماتي، والكشف عن المعاني المباشرة والإيحاءات الخفية من ورائها، وما الأنساق الأيديولوجية التي تقدمها الصورة بوصفها خطاباً بصرياً.

الدراسة كيفية وصفية، استعمل الباحث منهج التحليل المسحي، فيما استعمل أداة تحليل المحتوى السيميائي لخطاب الصورة الدعائي، للكشف عن المحتوى الظاهر والضمني لمداول العلامات المستعملة فيه، بعد اختيار عينة للدراسة.

أشارت أهم نتائج الدراسة إلى: أن تنظيم "داعش" وظف الصورة في صناعة الخوف في جميع مكوناتها: رمز التوحش والجسد الإنساني والزي والألوان واللقطة الاحترافية، وكذلك أظهرت أن دلالة الخوف للتنظيم تقوم على "صناعة المقدس" بمعنى الحيز الممنوع مقاربتة، ولا يُسمح بالتجريح فيه، كما بينت أن التنظيم استعمل في خطابه الدعائي للصورة كل أساليب العنف لصناعة الخوف: العنف المباشر واللفظي والرمزي. الكلمات المفتاحية: الخوف، الصورة، الدعاية، داعش، ارهاب، انترنت.

Fear manufacture in the propaganda discourse image of terrorist ISIS
«Daesh» via websites

Aladdin Ahmed Abbas/master's degree /media

Abstract

This study aims to observe and analysis the propaganda discourse image

moc.oohay@ahsplaniddaala

for Daesh, and know how it marketing the fear due to symbols structure, and discover the straight meanings and hidden inspiration, with the ideology that the image presented.

The study is descriptive and qualitative, and the method is analytic survey used semiotic approach.

The most important results of the study refer to:

- Daesh functioning the image in fear manufacture in all it components: the symbol of savageness, body language, color, clothes uniform and professionally shot.*
- The indicative meaning of fear promoted by Daesh based of the manufacturing «Holy», and that mean places non-touchable and non-insulted.*
- Daesh used in its propaganda image discourse all methods of violence for fear manufacture: direct, verbal and symbol violence.*

مقدمة

يرى المفكر الفرنسي "ريجيس دوبريه" - بحسب تقسيمه لبيئة التواصل الاعلامي - ان البشرية اليوم تعيش في عصرها الميديولوجي الرابع، ويسميه "المجال الانترنيتي-Internetsphere"، الذي يضم العصور السابقة كلها -العصر الكلامي، والعصر الخطي، والعصر التلفازي-، أهمية الميديولوجيا تكمن في انها تستعمل الايديولوجيا لتحقيق التغيير من دون خسائر تذكر، فهي تستغل أي قتيل، أو حدث لتصنع منه رمزية تؤجج به المشاعر والوجدانيات، فاصبح الانترنت بهذا المعنى يصنع الشعارات والثورات، ويحقق ما عجزت عنه ملايين الاوراق المكتوبة من حبر الفلاسفة وأصحاب الايديولوجيات. في هذا العصر أصبح للصورة المرئية سلطة وقوة لا يمكن إغفالها، بل المحرك الأساس للتحصيل المعرفي ومعرفة الحقيقة، وكما اشار الناقد والمحلل السيميائي «رولان بارت-Roland Barthes» بأننا نعيش «حضارة الصورة»، هنا يكون المواطن العالمي مستهلكاً للصور التي قد تزيّف الحقائق والواقع ولا تعكسه بالضرورة، وهذا ما أكده الفيلسوف "بول فيريليو": "أن زمن الصورة هو زمن التلفيق". ليس غريباً ان تعتمد الجماعات الارهابية لاسيما التي تسمى نفسها «جهادية» في نشاطها الاتصالي على الإنترنت، إذ هو أكثر وسائل الإعلام إثارة وتأثيراً؛ فهو يوفر لها مستوى غير مسبوق من السيطرة المباشرة على مضمون رسائلهم،

بل تمتد قدرته لتشكيل الطريقة التي ينظر بها الجمهور المستهدف لهم، والتلاعب بأفكارهم ليس فقط في صياغة صورتهم في ذهن المتلقين بل ايضا في صياغة صورة أعدائهم، لاسيما مع قلة القيود المفروضة على الإنترنت، وضمان انتشار رسائله الى الجمهور العالمي، فضلا عن الافادة من الخدمات الوفيرة التي تتيحها في تنوع الرسائل لاسيما البصرية وتسخيرها في الحرب النفسية والدعائية لتحقيق اهداف الجماعات الارهابية بخلق التخويف في قلوب أعدائها - «البؤرة السردية» التي يركز عليها على وصف «جيران جينت» - لاسيما أن هذه التنظيمات تدرك بأن الخسارة في الميدان قد تكون خسارة تكتيكية، لكن الخسارة على صعيد الإعلام الافتراضي تعد خسارة استراتيجية بالنسبة إليهم، أو مسألة حياة أو موت، فالرهان الرئيس لكل جماعة متطرفة هو انتشار أفكارها بالدرجة الأساس، أما نقطة الارتكاز على الأرض فيمكن أن تتغير بحسب لعبة تدافع القوى ميدانيا، استعمال هذه الجماعات لأدوات الاتصال الحديثة و لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي يخلق ازدواجية في انهم يحاربون الحداثة في مفهومها الفكري - المعروف عن التيارات المتشددة أنها تحرم الصور -، في حين يستخدمون التقنية بصورة براغماتية خدمة لمصالحهم، تمكن تنظيم «داعش» الارهابي بوساطتها من تعدى مرحلة «مجتمع الاستعراض - Society of Spectacle» كما يسميه المنظر الفرنسي «غي ديبور» إلى مرحلة «صناعة الخوف - Fear manufacturing»، فهم لم يعد يبثوا صوراً استهلاكية لحرب دموية على أرض معركة، وإنما صوراً سينمائية احترافية بجودة عالية، وإخراج فني حرفي لتشكيل رعبا لم تره من قبل. انطلاقاً من ذلك تسعى هذه الدراسة إلى بيان أهمية الصورة وقوتها، وكيف وظفها تنظيم «داعش» الارهابي؟ وما الرسائل البصرية التي أراد التنظيم إيصالها الى المشاهد، التي تشكل صناعة الخوف محورها؟.

منهجية الدراسة

١. مشكلة الدراسة

أدركت «داعش» أننا في «عصر الصورة» وأن هناك تسيدا لها على الكلمة، فالصورة هي الوسيلة الإعلامية الأكثر بلاغة في زمن لا وقت فيه للمرء ليقراً - لاسيما لمجموعة معينة من الشرائح الاجتماعية -، من هنا فإن دراسة الصور الدعائية التي يروجها في غاية الأهمية، فالمعاني التي تطرحها هي جزء أصيل من رسالة التنظيم للآخرين، عليه يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: ما خطاب الصورة الدعائي التي ينشرها تنظيم «داعش» الإرهابي عبر مواقع الانترنت، وكيف وظفها في صناعة الخوف؟، لاسيما وانها صدرت من قبل جهة واحدة هي الجهة المنتجة «داعش»، وما صاحب بعض الصور من تشكيك بعدم الواقعية، للوقوف على الرسائل البصرية والمعاني التي أراد إيصالها، وانساقها الايديولوجية.

2- أهمية الدراسة

تحدد أهمية الدراسة في الآتي:

- أ. تسعى لفهم استراتيجية تنظيم «داعش» الدعائية كمقدمة ضرورية قبل التصدي لها، إذ لا بد من تفكيك الهيكل الضخم لهذه الدعاية إلى مكوناتها الأساس.
- ب. انها تستعين بالمنهجية البصرية «Visual Methodology» لفهم خطاب «داعش»، وبيان دلالات الصورة بوصفها خطابا يتوازي مع الخطاب النصي، وتحديد سمات هذا الخطاب، لفتح الباب أمام الخطاب بشقية البصري واللغوي للدراسة.
- ت. محاولة لرصد ملامح وأبعاد خطاب الصورة، عن طريق تحديد السياق الذي أنتجت فيه، والجهات الموجه اليها هذا الخطاب.
- ث. ان منهج التحليل المستعمل يقدم المدلول الكامن فضلا عن الظاهر للصورة.

3- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى رصد وتحليل خطاب الصورة الدعائي لتنظيم «داعش» الإرهابي عبر مواقع الانترنت، ومعرفة كيفية تسويقه للتخويف بواسطة البناء العلاماتي، والكشف عن المعاني المباشرة والإيحاءات الخفية ورائها، وما الأنساق الأيديولوجية التي تقدمها الصور بوصفها خطابا بصريا، كما تسعى الدراسة الى تحديد الملامح المميزة لهذا الخطاب ممثلة في: الألوان، ولغة الجسد، وزوايا التقاط الصورة، بوصفه خطابا له ملامح وسمات مميزة عن الخطابي النصي، وكذلك كشف الاساليب الدعائية والاقناعية لخطاب الصورة عبر التلاعب بالرموز للخداع وسيلة للتخويف، لاسيما وان الصورة أصبحت غير بريئة في نقل الواقع بصدق وموضوعية، بل تركز إيديولوجية فكرية لتحقيق المنافع لجهة معينة.

4- نوع الدراسة وأداتها

الدراسة من البحوث الكيفية التي تسعى الى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة، تستخدم المنهج المسحي، وأداة تحليل الخطاب السيميائي الذي يركز على استراتيجية صياغة المعنى بواسطة الأشكال التصويرية من ناحية، وإقامة العلاقة بين الأشكال التصويرية من ناحية أخرى. يقوم التحليل بتفكيك البنية إلى مستويين، الأول: يرتبط بإدراك الرسالة البصرية باستقلال عن منتجها، أما الثاني: فيرتبط بتأويل الصورة ورصد الدلالات الخفية التي تحتوي عليها متبينة: دراسة لغة الجسد، وزوايا التصوير، والالوان، وذلك عن طريق نسق من المقاربات.

5- مجتمع الدراسة

نظرا لحصول وسائل الإعلام العالمية والعربية على مادتها الإعلامية الخاصة بصور تنظيم دولة «الخلافة» من التنظيم نفسه حصرا؛ فإن المصدر قد حدد المعلومات التي يجب أن تقدم لوسائل الإعلام وتلك التي يجب حجبها، ومن ثم فوسائل الإعلام قد حصلت على نصيب متساو من المادة النصية أو الصورة، ونلمس ذلك من تشابه الصور في وسائل الإعلام، وعليه فإن تحديد موقع الكتروني معين بعينه لا يعد ذا قيمة، لذا فإن الباحث اعتمد على محرك «غوغل- صور» مجالا مكانيا للحصول على الصور المنشورة عبر الإنترنت، والتي يعود إنتاجها بين عامي ٢٠١٤-٢٠١٥ -إعلان التنظيم لدولته المزعومة وما بعدها من أحداث- المجال الزمني للدراسة، اختار الباحث عشوائيا (٣٠٠) صورة، بالتزام التكرار في الصور أو وجود شعار جهة الاصدار ان امكن، استخدام الباحث كلمات مفتاحيه في البحث داخل المحرك: (دولة الخلافة، تنظيم داعش، راية داعش، داعش تقيم الحدود الشرعية، اساليب اعدام داعش، نساء داعش، اطفال داعش،...).

6- مصطلحات الدراسة

- صناعة الخوف: ويقصد بها الباحث (عملية سيكولوجية مقصودة ومخططة تقوم بها سلطة سياسية ما، عن طريق وسائل الاعلام، وبالاعتماد على استمالة التخويف لتحقيق الاقناع بأهدافها، التي تحدث بأساليبها توترا نفسيا عند المتلقي يدفعه لسلوك معين لتجنب الخطر، مقرون بالإذعان والاستسلام الى املاءات منتج الرسالة).
- خطاب الصورة الدعائي: يقصد به الباحث (تعبير مرئي عن فكرة أو عقيدة، مقصود ومخطط يصاغ بوساطة الصورة، توظف بها رموزا تثير الانفعال العاطفي لدى الجماعة المستهدفة؛ لتسهيل عملية الاقناع بالفكرة، يهدف لخلق واقع غير حقيقي يدفع المشاهد للتصرف على أساس ما يعتقد أنه الموقف الحقيقي، يحمل رؤية زمان ومكان -سياق- ضمن ثقافة اجتماعية معينة)، تحليل خطاب الصورة الدعائي يشتمل على استكشاف مدلولات الآتي^(١): العلامات الإيقونية والتشكيلية، والألوان، والإضاءة والظل، وزاوية التقاط الصورة، ولغة الجسد، على وفق نظرة تفسيرية اجتماعية.

الإطار النظري

- صناعة الخوف: «استراتيجية الرعب-Terror strategy» من أقدم أساليب الدعاية، وقد أشار «أرسطو» الى أهمية إثارة الخوف في إحداث توتر عاطفي يدفع الجمهور للسير بالاتجاه المرسوم، فسياسة التخويف ترتبط بالحرب النفسية لترسيخ مفاهيم الهزيمة والاذعان، يقول الباحث الألماني «اوجين هادا أموفسكي»: «ليست الدعاية

والرعب بأمرين متضادين... بل العنف جزء مكمل للدعاية... ودوره يكون كضوء البرق مسترعياً الانتباه ومحولاً اياه بمهارة تبعاً لرغبة رجل الدعاية» (٢)، ويدعى هذا النوع من الدعاية بـ «دعاية الفعل - Propaganda in Deed» (٣)، تؤدي استمالة التخويف الى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين (٤): شدة الإثارة العاطفية لمحتوى الرسالة، وتوقعات الفرد بإمكانه تجنب الأخطار والتقليل من التوتر العاطفي عند الاستجابة للرسالة، والتخويف من آليات الصراع لاسيما على السلطة، الخوف كثقافة بشكلها التقليدي لم تعد مجدية مع توسع رقعة الانفتاح والتعليم، لذلك سعت القوى السياسية الى استثمار قوالب للتخويف تجني من رواجها المكاسب، تتم بطريقة متعددة ومتكررة، تؤدي فيه وسائل الإعلام لاسيما البصرية دور المنتج والراوي في آن واحد، يقول عالم الاجتماع «باري جلاسner - B. Glassner» في كتابه (ثقافة الخوف): «إن هذا النوع من الثقافة عملت على تصنيعه في المجتمعات المعاصرة بطريقة مقصودة ومتأنية مؤسسات كثيرة أهمها المؤسسات الاعلامية كنوع من سياسة المتاجرة بالخوف والذعر»، إذ مع التكرار في وسائل الاعلام يصبح للخوف المصنع سلطة على المتلقي، يتحول فيها صانعو الخوف الى سائسي العقول (٥)، تؤدي الصورة في وسائل الاعلام لاسيما مع قوة المؤثرات المصاحبة دوراً مهماً في بث التخويف على وفق اشكال فنية متنوعة، تعد التنظيمات الارهابية التجسيد النهائي لصناعة الخوف ومعالمه، واقعا وإعلاما، فقطع الرؤوس ليس مجرد نزعة للانتقام، بل هي بالأساس لتخويف الأعداء لحد أن تتعطل كل ارادة أو مقاومة عندهم، يتوقف تحليل الكشف عن الخوف على أعمال الكثير من الادوات مثل: تحليل الخطاب النقدي، تحليل الملفوظ، السيميائية.

- الخطاب الدعائي: (تقنيح الواقع وتصويره على وفق إدراك مسبق لما يجب ان يكون، يتم تمثيله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، بغض النظر عن طبيعته، هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله، يتم بطقوس معينة، وله خصائصه وأبعاده الأسطورية) (٦). يخلق الخطاب الدعائي معاني غير حقيقية عن طريق تصوير العالم تصويراً زائفاً، وبذلك يدفع الجماهير للتصرف على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وليس على أساس ما يحدث فعلا في العالم الخارجي (٧)، يقسم الخطاب الدعائي إلى: الخطاب المباشر: وهو صريح في مضمونه، والخطاب الضمني (غير المباشر): يتميز بالقدرة على خلق مستويات من التأويل عن طريق رموز تأويلية لتحقيق أهداف معينة، والخطاب الإيحائي: يعتمد على المرجعية التي ينطلق منها الخطاب.
- خطاب الصورة: عصرنا هو «عصر الصورة - Image Age» ، هكذا وصفه «آبل

جونز“ عام ١٩٢٦ (٨)، والصورة كما يعرفها ”ريجيس دوبريه“ بانها: ”قناع يجعل ما هو غير مرئي مرئيا، وهي قوة محرّكة لا تدفع للحلم والخيال فقط، ولكنها تخلق الانفعالات أيضا“، وهي لغة عالمية يفهما الجميع، وهي وثيقة من وثائق الاثبات، لذلك ليس بعيدا ان تستعملها الحرب النفسية وسيلة تحمل الرسائل والمعاني للتأثير في الآخرين(٩)، فهي خطاب ومادة اتصال تقيم العلاقة بين مرسل ومتلقي، مرسل الصورة لا يقترح رؤية محايدة للأشياء، كذلك المتلقي يقرأها انطلاقا من تجربته الاجتماعية، ذلك أن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي، تشكيل الصور أصبح صناعة محكمة لتوجيه الرأي العام، وجعله ينساق إلى تصديق أمور أو تكذيب أمور من دون روية أو فكر، فالصورة الحدث، أو الصورة العاطفية، أو الصورة ذات الاستمالات الدينية أو العقديّة أو الأيديولوجية، كلها تصب في تأكيد خلق الحالات الانطباعية المباشرة، والتي يترتب عليها خلق قرارات فردية أو جماعية تجاه أمر ما، أو حدث معين، هذا الإيحاء المنبعث من الصور يمكن أن يسمى - مجازا- (لغة)، مثلما نقول: لغة العيون، ولغة القلوب، والمقصود أن هذا التركيب البصري يؤدي الوظيفة التي تؤديها اللغة، وهي التوصيل والتواصل، بل إن الصورة قد تؤدي هذه الوظيفة بشكل أعمق من كثير من التعبيرات اللغوية(١٠)، فضلا عن عدها خطابا بقصد التعبير والتواصل، وقد عد ”ايريك بويسنس-Buysens“ الصورة لغة من اللغات التي يتواصل بها الإنسان مع الآخرين، من هنا نجد أن الصورة ولاسيما ”المزيفة-Faked Image“ يمكن أن تقدم لنا خداعا ممكنا باستخدام التقنيات الفنية، وهي في الوقت نفسه تمنح قيمة لما لا قيمة له، ولاشك أن التطور الرقمي خلق أثرا مبالغا فيه للصورة، لذا يصبح من الصعب على المشاهد التفريق بسهولة بين القيمة الحقيقية والقيمة المصطنعة(١١).

• تنظيم دولة الخلافة ”داعش“: تنظيم إرهابي مسلح، يؤمن بالعنف لتحقيق أهدافه، يتخذ من الاسلام شعارا له لتحقيق غايته، ويدعي العودة الى منهج النبوة، وتطبيق الشريعة الاسلامية -على وفق رؤيته-، يحارب التنظيم كل من يخالف آراءه وتفسيراته الشاذة من المدنيين والعسكريين ويصفهم بالردة ويستحل دماءهم، ينتشر افراده في العراق وسوريا تحديدا كدولة، مع بيعات للتنظيم من مجموعات منتشرة في أكثر من عشرين دولة، مر هذا التنظيم بستة مراحل: مرحلة التوحيد والجهاد، مرحلة القاعدة في بلاد الرافدين، مرحلة مجلس شوري المجاهدين، مرحلة الدولة الإسلامية، مرحلة الدولة الإسلامية في العراق والشام، والمرحلة الأخيرة هي دولة الخلافة الإسلامية، المفكر الأمريكي ”نعوم تشومسكي“ يرى أنّ ”داعش“ مجرد ”مسخ“، يعود بشكل كبير لغزو الولايات المتحدة للعراق -الغزو الذي دمر البلاد، وقتل مئات الآلاف

من الناس، وأوجد مليوني لاجئ، وحرّض على الصراع الطائفي-، كذلك الى الفشل الامريكي في التعامل مع التنظيمات الارهابية بالاعتماد على العنف فقط، الذي عادةً ما ينتهي به المطاف إلى شيء أكثر سوءاً^(١١). تكمن قوة التنظيم في الآتي:

* القوة العسكرية^(١٢): ورثها من الخبرات المتراكمة لأعضائه المحليين من التاريخ الطويل في مقارعة الامريكان ثم قوى الامن العراقي، فضلا عن التحاق مقاتلين مؤهلين من تنظيمات ارهابية دولية، تقوم استراتيجية «داعش» على تجنب المواجهات الكبيرة لتجنب سقوط عدد كبير من القتلى في صفوفها، وبما يسمى «حرب العصابات» الخاطفة بأسلوب «استراتيجية الرعب»، والاعتماد على الشاحنات المفخخة، والانتحاريين بالأحزمة الناسفة للانغماس في العدو واقتحام صفوفه، فضلا عن تأمين مناطقه بأنواع من التفخيخ والالغام الارضية والعبوات الناسفة، كذلك الانسحاب والفرار بدلا من الانغماس في قتال دفاعي، أبرز التغييرات في تكتيكات «داعش» جاءت بعد استيلائه على مخازن أسلحة وعجلات ومعدات ومصادر طاقة ومصارف مالية غنمها بعد انهيار القطعات العسكرية في مناطق من العراق وسوريا.

* قوة التمويل^(١٤): يعد من أغنى التنظيمات المسلحة الارهابية في العالم، مصادر تمويله تأتي من مصادر متنوعة: عائدات بيع النفط والغاز في السوق السوداء، ومن استحصال الضرائب والاتاوات، وكذلك بيع الاسمنت والصادرات الزراعية، وبيع الآثار، وهدايا الرهائن.

* قوة الهيكلية: يقوم على اساس تنظيمي صلب ومغلق، فهناك حلقة مغلقة داخل قيادة التنظيم لا تتعدى اصابع اليد، توزع المهام والمسؤوليات، فضلا عن خبرات استخبارية وامنية ورثها من انتماءات متعددة الجنسيات.

* مسك المعابر الحدودية: وفرت له السيطرة على تدفق المقاتلين، والمناورة العسكرية، فضلا عن مورد مالي من جباية المواد الداخلة والخارجة.

* قوة الاعلام^(١٥): تنوع الوسائل بين مواقع انترنت «منابر الكترونية»، وإذاعة محلية، ومجلة مقروءة عالمية، وسعة نشر لرسائل باللغات العالمية، ما يثير العجب هنا السؤال الآتي: كيف كون «داعش» جهازا إعلاميا ضخما -سبع مؤسسات إعلامية متخصصة رسمية، وخمس مؤسسات أخرى غير رسمية-؟، أم أن إعلام «داعش» هو جزء يكتنفه الغموض، كما يكتنف قيادته وبروزه؟.

• تصنيف الخطاب الدعائي لتنظيم «داعش»: صنف الباحث «شارلي وينتر-Charlie Winter»-من مؤسسة «كويليام» البريطانية لمكافحة التطرف- جميع انواع الدعاية

الترويجية لـ «داعش» ترجع الى خمس ثنائيات من المتناقضات على وفق إطار الكاتب الفرنسي «جاك أيلول»، وهي كالاتي^(١٦):

- * **الثنائية الأولى.** الدعاية السياسية مقابل الاجتماعية: من حيث المضمون الدعاية السياسية تمثل الرسالة الفكرية الرسمية، سواء أكانت موجهة إلى الجمهور الصديق أم المعادي، أما الدعاية الاجتماعية تكون ناتجة عن الاختراق طويل الأمد والتكيف التدريجي، يتم إنتاجها من أنصار التنظيم وليس إعلامها الرسمي.
- * **الثنائية الثانية.** الدعاية التكتيكية مقابل الاستراتيجية: من حيث الهدف الدعاية التكتيكية تهدف إلى تحقيق استجابة ملموسة على المدى القصير، كموضوعات الهجرة أو تنفيذ الهجمات في دول المستقطبين، بينما تركز الدعاية الاستراتيجية على الأهداف طويلة الأمد، إذ تسعى لإنشاء بيئة مستقرة للحفاظ على «الخلافة» المزعومة.
- * **الثنائية الثالثة.** الدعاية العمودية مقابل الأفقية: من حيث المصدر تركز مهمة الفئة الأولى على دعم شعار التنظيم وتحسين صورته، وغالبا ما تكون ذات طابع رسمي، أما الثانية تكون لهجتها أقل رسمية، إذ تقوم بنشر أصوات جمهور التنظيم المؤيد له.
- * **الثنائية الرابعة** الدعاية التحريضية مقابل اندماجية: من حيث الوظيفة ترتبط الأولى بتعبئة افراد الدولة وتحفيزها ضد العدوان العالمي عليهم، بينما ترتبط دعاية التكامل بهدف خلق كتلة أيديولوجية من جمهور منصهر المواقف والسلوك تحت ما يسمى «الخلافة» المزعومة.
- * **الثنائية الخامسة.** الدعاية العقلانية مقابل اللاعقلانية: من حيث الاقناع، يستخدم تنظيم «داعش» كلا النوعين، لتحريف وتزييف الحقائق من أجل إثبات العقلانية وتفوق نظامها، والواقعية المزعومة لمدينتها الفاضلة.

الدراسة التحليلية

يقوم التحليل على تفكيك خطاب الصورة إلى مكونات (بنى) أساسية وهي كالاتي:

١. سيمياء دولة الخلافة:

- أعلن تنظيم «داعش» الإرهابي بتاريخ ٢٩ كانون الثاني ٢٠١٤، عن دولة «الخلافة» المزعومة، على اطلال المناطق التي احتلها من العراق وسوريا، ومبايعة «أبي بكر البغدادي» خليفة المسلمين، انتقدت العديد من المؤسسات والمجموعات الإسلامية اختيار هذا الاسم، ورفضت استخدامه، لذلك يشاع الآن إطلاق اسم «داعش»^(١٧) على التنظيم - دلالة على جمع الحروف الأولى للاسم السابق للتنظيم «الدولة الإسلامية في العراق والشام»، لاسيما وان مصطلح «الدولة الإسلامية» هو أحد أهم أشكال الدعاية،

يسميه علماء الاتصال بـ «الدعاية الدالية-Semantic Propaganda»، وهو التلاعب بالمصطلحات ودلالات الألفاظ وتوظيفها لنقش قناعة في «الوعي الشعبي»، بأن هذه الجماعة هي «دولة» تمثل «الإسلام».



ابتدأ التنظيم الترويج «لدولته» المزعومة عبر صورة بلدوزر يقوم بتسوية حاجز حدودي بين العراق وسوريا، الدلائل السيميائية تشير الى تحطيم الحدود المصطنعة التي قسم الاستعمار بها بلاد المسلمين، هذا الإجراء الرمزي تجاه مخلفات يقترب عمرها قرن من الزمان، يتم تغذيته بأسطورة «الدولة الفاضلة» ليست «أفلاطونية» بل إسلامية، بعث لعصر الخلافة الإسلامية الذهبي من جديد، يستجدي «داعش» بها بشكل مضر أصحاب «الضمير الاسلامي والقومي» للتعاطف معه ومؤازرته لإقامة «دولته».

لعل المحنة الحقيقية للتنظيم هي كيفية الترويج الدعائي للدولة المثالية الدينية، يوتوبيا-Utopia «دولة الخلافة»، التي تقوم على فكرة العدالة والإخوة والحق، مفهوم العدالة فيها يكون قائماً على إعطاء كل ذي حق حقه، ولا يبخس منه شيء، فضلاً عن تكون الدولة مطمح كل مسلم يصبو إلى سعادته وفضائله الخلقية وكمالاته الإنسانية، وإلا كيف يمكن أن يضمن التنظيم اقناع ورضا مواطنيه، فضلاً عن استمالة واستقطاب المجندين من أصقاع الأرض، أظهر تحليل



خطاب الصور التي نشرها التنظيم في انه عمد بالتوازي مع الدعاية لقوة أفرادها في قتالهم على الجبهات، إلى الترويج «لدولته» الدينية المثالية والسعي لتحسين صورته الذهنية



عبر وسائل إعلامه، أنها بيئة مستقرة تتمتع بكل ما تتمتع به الدول المحيطة بل تتفوق عليها أحيانا، يتوافق هذا مع الدستور الذي أصدره التنظيم الذي يقدم صورة ذهنية متكاملة بعض الشيء عن تصور التنظيم لدولته؟، وكيف يُخطط لإدارتها؟، البند الثاني من «دستور داعش» يتحدث عن أن الناس في ظل حكمهم آمنون مطمئنون وعلى التنظيم توفير الحياة الكريمة للرعية، نشر التنظيم صوراً ومقاطع فيديو تظهر الأسواق التجارية المكتظة، والمطاعم المفتوحة، ودوام

الطلاب في المدارس، والمحاكم الشرعية، والمناطق الطبيعية، وصوراً لـ«انسنة» مقاتلي «داعش» بتصويرهم وهم يوزعون الحلوى أو يقيمون ألعاب المسابقات مع الأطفال، وتوزيع المساعدات المالية والعينية على المحتاجين، يخاطب فيها جميع الأذواق والاهتمامات، الخدمات البلدية التي تقدمها «الدولة» لسكانها لها نصيب من الصور التي تظهر فتح وتبليط الشوارع، وصيانة الكهرباء والماء، يريد التنظيم أن يقول عبر وسائل إعلامه: «نحن دولة»، ولم نعد تنظيمًا مسلحًا فقط، ولدينا ما للدول من مقومات، فعندنا الأرض والشعب والسلطة، الاهتمام الدعائي بتصوير الأمور المحلية أسلوب دعائي يدعى «الناس البسطاء» تظهر أفعالهم بأنها لصالح الجمهور بهدف



كسبهم، كما يوهم الناس بإظهار التنظيم بدور «المخلص» من عذابات قمع الانظمة الديكتاتورية الكافرة والطائفية، كذلك احتواء أي محاولة داخلية للثورة ضده من مواطنيه، فضلا عن إقناع السكان الراضين تحت سيطرته وزرع الثقة في نفوسهم بأنهم في ظل حكم «إسلامي» ينصف الناس ويساوي بينهم من دون تمييز، كما يسعى للحض على الهجرة إلى دولته «اللاحق بالركب» التي تعد صك الغفران والفوز بالأخرة، صور الشوارع توضح



استتباب الأمن، وأنها تخضع لسيطرة التنظيم تحت سلطة «ديوان الحسبة»، الذي يشكل أعضاؤه «الحاكمون بأمر الله» جماعات تمشي في الأسواق تتأكد من التزام النساء بالزي المفروض، وتجمع الزكاة وتطبق «ميثاق المدينة» والدستور الذي تسير عليه المدن الخاضعة للتنظيم، واستكمالاً لتثبيت أركان «الدولة» المزعومة أعلن التنظيم عن ما يسمى «ديوان بيت المال» عن سك عملة نقدية تسمى الدينار، من معادن الذهب والفضة والنحاس للتعامل الشرائي.

اظهرت دلالة سيميائية الصور الاستعراضية لأرتال من السيارات، أو صور معسكرات تدريب مقاتلي «داعش» توحى بالقوة والضخامة، لكن القراءة العميقة تدل على إن خداعا ما تم عبر الصورة الاحترافية، لاسيما عنصر العمق الذي اعطاها هذه القيمة، فالسيارات مثلا غير مصفحة ولا مسلحة، ولا القوى المقاتلة عددها كبير، تضخيم قوة «داعش» دعاية مارستها اكثر من جهة مستفيدة لاسيما الولايات المتحدة الامريكية لتبرر تحالفها العالمي، لكن البرهان على العدد الحقيقي لمقاتلي «داعش» تراه جليا من صور القتلى، على الرغم من اجتهاد المصورين لتجميع الجثث مع ذلك لا ترى سوى آحاد الجثث هلكوا بقصف الطائرات.



٢. سيمياء عقيدة الدولة:



ولاية نينوى | تفخيخ ونسف معبد الحسينية (قذافي) في مدينة تلعفر

يبين تحليل خطاب الصورة أن «داعش» تروج في انها تقف اليوم المدافع عن جناب التوحيد والعقيدة السننية الصحيحة، تتحدى بذلك الحكومات العربية والاسلامية وتكفرها جميعا لعدم تطبيقها شرع الله، توجب ازالة مظاهر الشرك، بالركون إلى سرديات مذهبية تمنحه شرعية العمل، والذي تجسد حسب رؤيتها في طاغوتين: تعظيم القبور والتمثيل، ظهر ذلك واضحا في خطابها النصي بحسب فهمهم التأولي لأدلة الشريعة وآيات القرآن

بالاستناد على حديث النبي -صلى الله عليه وسلم- لعلي -رضي الله عنه-: «لا تدع صورة إلا طمستها ولا قبراً مشرفاً إلا سويته»، فهدمت مرقد النبي «يونس» والنبي «شيت» -عليهم السلام- بحجة اجتماع قبر مع مسجد، فضلا عن هدم عدد كبير من المراقد الدينية والمساجد التي يرتادها أتباع

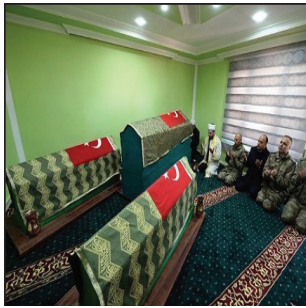


مختلف الطوائف والكنائس المسيحية لأسباب طائفية وعقدية.

واكتمالا لنفس الاسباب قامت بتحطيم الآثار التاريخية للأمم السابقة التي تحوي على تماثيل، كما فعلت في الآثار الآشورية والكلدانية الموجودة في متحف الموصل التاريخي، وقامت أيضاً بتجريف مدينة النمرود الأثرية ومدينة الحضر. يبدو ان مشروع تجريد العراق عن ارضه الحضاري وتاريخه الانساني مستمر،



استكمالاً للمشروع الأمريكي في نهب الاثار العراقية التي



تهرب اليوم الى الاسواق العالمية لتمثل احد مصادر التمويل المهمة لدولة «داعش»، ولا ننسى الجيش الأمريكي عند اقتحامه المتحف الوطني في بغداد، قام بالاستيلاء على لوحة السبي البابلي لليهود، بعدها ظهرت اللوحة في «إسرائيل».

يخطيء من يظن ان لهذه الجماعة منهجا متشددا، ففي الوقت الذي يتشدد فيه التنظيم على الضعفاء، تراهم يتعاملون مع الاقوياء بالمصالح، على سبيل المثال دخل الجيش التركي لنقل ضريح السلطان «سليمان شاه» - جد مؤسس الدولة العثمانية- الموجود في حلب، ونفذ عملية النقل من دون

أن تبدي «داعش» أي مقاومة أو اعتراض، مع أنه يقع ضمن أراضي دولتها المزعومة، ما الذي دفع «داعش» لعدم الاعتراض؟، أليس سوى البراغماتية والمصلحة؟!، اليس من المصلحة كان تأليف قلوب عامة المسلمين، لاسيما وهم يدعون السير على منهج النبوة؟، الم يصبر النبي - ﷺ - (٨) سنوات حتى حطم الاوثان في الكعبة؟.

التردد في شأن الحكم على «داعش» عند بعض الناس ينشأ من اللبس في شعارهم «تحكيم شرع الله»، واستعمال الشعارات الاسلامية البراقة:

«الجهاد، والبيعة، والخلافة، والامر بالمعروف والنهي عن المنكر، والحجاب، وصلاة الجماعة، واقامة الحدود»، فهي حيل لمغازلة مشاعر الناس ودغدغة عواطفهم، وكما رد علي -رضي الله عنه- على «الخوارج» قديما: «كلمة حق اريد بها باطل»، فالحقيقة ان هؤلاء القوم ضالون مفتونون بالشبهات والشهوات، يدفعهم الهوى الى الملك والسلطان، ليس لهم دين سوى السياسة، ان هذه الشرذمة فارقت جماعة المسلمين واستحلت دماءهم وأموالهم، وفعالهم واضحة لا تخفى عن عاقل،



قتلهم واجرامهم ومفخخاتهم واستهانتهم بدماء المسلمين، بل وصل اجرامهم الى درجة تذكرنا بأفعال الحشاشين، بل الاعجب حتى قادة «السلفية الجهادية» من تنظيم «القاعدة» وغيرها تبرؤوا من افعالهم الوحشية كالظواهري والمقدسي والفلسطيني.

٣. سيمياء الخليفة (رئيس الدولة)



كنيته (أبو بكر البغدادي) ظهر للعلن مرة واحدة في خطبة الجمعة بجامع النوري الكبير في الموصل بتاريخ ٤ تموز ٢٠١٤، اسمه الحقيقي هو «إبراهيم عواد إبراهيم علي البدري»، (البغدادي) كنية مختلقة؛ فهو لا ينحدر من بغداد، بل من مواليد سامراء لعام ١٩٧١، ويدعي صلة نسبه بالإمام «الحسن بن علي»، وهذا ما يجعله يعلن دائماً انتسابه إلى «قريش» للإيحاء بأنه يستحق الإمارة لاسيما وان جماهير أهل

العلم توجب ان خليفة المسلمين يكون من قريش. تولى قيادة تنظيم «الدولة الإسلامية» - تشكل عام ٢٠٠٦ - بعد مقتل أميرها «ابو عمر البغدادي» في نيسان ٢٠١٠.

سيمياء صورة «البغدادي» في خطبة الجمعة، تكشف انها أخرجت برؤية بصرية احترافية، فزاوية الصورة المتجهة الى الاعلى ساعدت في تجسد كاريزما الخليفة ولتضيف دلالات الهيبة والرفعة، أما الدلائل السيميائية لملابس «البغدادي» الذي ظهر متشحاً بالسواد، يلبس العمامة

والعباءة السوداء، فالعمامة السوداء ارتداها النبي -صلى الله عليه وسلم- يوم فتح مكة، واللون الأسود علامة مميزة على السلطة والقوة والهيبة والجرأة والدهاء، ويستدعي صوراً تكشف عن قداسته، فكساء الكعبة أسود، والحجر الأسود يقبله المتعبدون، والاسود لون الأرض

الخصبة، والغيوم المثقلة بالغيث النافع، مظهره هذا هو أقرب ما يكون لما ترويه السير عن خلفاء دولة بني العباس الذين كانوا يلبسون السواد، لغة جسد «البغدادي» تظهره بطريقة تقارب ما ذكر عن الرسول -صلى الله عليه وسلم- في ببطء حركته عند صعوده المنبر، واستعماله السواك أثناء إلقائه الخطاب، تلك الرموز توجي إلى الجماهير الإسلامية باتباعه السنة، كما ظهر ثابتاً يستخدم إصبع السبابة في الارشاد والتنبيه والتحذير، ويقف فارداً كاتفيه وذقته الى أعلى واثقا بنفسه، أراد «البغدادي» في خطابه تقديم صورة تعود إلي القرن السابع الميلادي ولكن في الألفية الثالثة، مستعينا بلغة عربية قوية ومظاهر وحركات تعيد إلى الذاكرة مشاهد من العصور الإسلامية القديمة، خلا ساعة اليد بسبب شذوذها عن بقية المشهد مع ان لها دلالاتها الحداثية، وتطويعها سنياً في لبسها باليد اليمنى^(١٨).

٤. سيمياء علم الدولة:



الرايات كانت معروفة عند العرب منذ أيام "قصي بن كلاب" واستمرت في العهد الاسلامي، العلم كعلامة رمزية كان حاضرا في أغلب صور "داعش" الدعائية، اتخذ التنظيم راية مميزة لمحاربة ما يدعوه "أعلام الاستعمار"، سيمياء العلم تظهر اللون الأسود الذي تجده في اغلب رايات التنظيمات الإسلامية، يرجع إلى علامة تشير الى محاولة كل تنظيم في ان يكون الفرقة التي اخبر النبي - صلى الله عليه وسلم - أنهم أنصار الإمام المهدي الذي يؤيد كما أخبر: "بناس من أهل المشرق

ينصرونه ويقيمون سلطانه ويشيدون أركانه وتكون راياتهم سوداء"، كما ورد في الأثر أن النبي محمد - صلى الله عليه وسلم - كان له لواء أبيض وآخر أسود وآخر أعبر، وكان له راية سوداء وأخرى صفراء-الزراية: تكون مع أمراء الأجناد ويقاوم عليها وإليها تميل المقاتلة، لذلك تتعدد في المعركة، أما اللّواء: فهو علامة الأمير الذي يقود الجيش كله، وتدور معه حيث دار، وهو واحد فقط يشد إلى الرّمح-



والغالب على رايات النبي - صلى الله عليه وسلم-السواد في الحرب ولا يوجد فيها أي كتابة وتسمى "العقاب"، وكان - صلى الله عليه وسلم- كذلك يعقد اللّواء لقادة السرايا والجيش حين يرسلهم، وسار من بعده على ذلك الخلفاء الراشدون، يعلو علم التنظيم عبارة منقوشة بالأبيض على الخلفية السوداء هي الشق الأول من الشهادتين في الدين الإسلامي "لا إله إلا الله"، مكتوبة بنفس الخط القديم الذي كان يستخدمه النبي

وخلفائه في مراسلاتهم وهو ما يُظهر رغبة التنظيم في التشبه بالعصر النبوي، اسفل العبارة ويتوسط السواد دائرة بيضاء، تتبدل فيها مواضع الألوان بشكل مقصود، فيستخدم اللون الأسود هذه المرة في نقش كلمات لا تعطي معنى مفهوما إن قُرئت من الأعلى نحو الأسفل (الله، رسول، محمد)، حتى يصبح لها معنى يجب ان تقرأ الكلمات من الأسفل نحو الأعلى، لتشكل استكمالاً للشق الأول من الشهادة، البقعة البيضاء تمثل إيقونة لختم الرسول - صلى الله عليه وسلم- كان محفورا في خاتمه، يختم به مراسلاته لسلطين العالم، بمثابة التوقيع النبوي على تلك الوثائق، ثم استخدمه الخلفاء الراشدون بعد وفاة النبي محمد ، يحتفظ متحف "توب كابي" في "اسطنبول" بنسخة من الخاتم.

٥. سيمياء الملابس والالوان



اللباس هو لغة وقيمة دلالية وثقافية يعبر عن شخصية الإنسان، كما يشكل واحدة من وسائل الاتصال بين الناس؛ إذ تدل على الهوية والوضع الاجتماعي والحالة النفسية للأفراد، ولألوان الملابس دلالات خاصة في بعض المجتمعات؛ فاللون لغة عالمية تفهمها كل الشعوب، ولا يغيب عن البال في هذا الصدد اللون الأحمر الذي بات رمزاً "شيعوياً"، وبات وحده كافياً للإفصاح عن تلك العقيدة التي آمن بها كثير من الناس في جميع البلدان، بين تحليل خطاب الصور هناك أنواعاً من الأزياء الرسمية لـ "داعش" لها فلسفتها الخاصة، تختلف حسب ما يعطى من تسميات لعناصرها ومكوناتها، لها دلالة سيميائية ضمنية فحواها التأكيد على المضمون بالشكل، القوانين صارمة فيما يخص الملابس، وقائمة الممنوعات طويلة، ارتداء الثياب الملونة إحداها، فالألوان الزاهية عدو "داعش" في عالم الأزياء، هي بالتأكيد رد فعل رافض للألوان الزاهية التي يتحلّى بها أعدائهم، كشفت سيمياء الصور أن غطاء الوجه هو الجامع بين كل الفئات، فيما تصنف الأزياء على وفق الآتي:



- المقاتلون: أظهرت سيمياء الصورة أكثر من زي لهم، الأول هو الزي الأفغاني: وهو الزي الغالب الذي ترتديه القيادات والانتحاريون والمجندون الأجانب، ويغلب عليه لون السواد أو اللون العسكري الذي يشير إلى القوة.

والاستعداد للتحدي لاسيما تحدي الصعوبات، وكذلك إلى السلطة، والغموض، والشر، والجدية، تتمسك به بهدف إيصال رسالة إلى المجتمع الغربي أن "داعش" هي أيقونة تعود إلى الوراء في "الزمن التخيلي-Flash Back" لامتداد الغزوات الإسلامية في التاريخ، فهي تحاكي ملابس المسلمين الأوائل في ملاحم الحروب والفتوحات الإسلامية، الذي صار "رمزاً جمعياً" إسلامياً ظل الأفغان يرتدونه لحد الآن، اللباس الموحد هو للدلالة على وحدة الانتماء والهدف والرابطة ولو من حيث الشكل على الأقل.



الزي الثاني هو العسكري الرسمي: يوحي بأنهم أفراد قوات مسلحة نظامية، لإضفاء الشرعية وتغذية فكرة "داعش" دولة حقيقية تمتلك جيشاً نظامياً حقيقياً، ويؤكد بأنهم محاربون مستعدون لا يهابون الحرب، كما يستعرض القوة وتعزيز الطاعة للقيادة، ويمارس في نفس الوقت استراتيجية "الحرب النفسية" على أعدائه، الزي

العسكري المفضل لـ "داعش" هو ملابس المغاوير، علما ان اغلب الخروقات الامنية التي حقوقها سواء في الجبهات أم في عمق المناطق المدنية كانت عن طريق ارتداء هذا الزي.

الزي الثالث هي ملابس عادية متنوعة: مقاتلون يرتدون ملابس متنوعة ومتنافرة، ولكنهم يحملون ايضا راية "داعش"،

قد وجدوا أن شهرتها طبقت

فانتسبوا إليها ولو برفع علمها،

الأوراق وإرباك العدو، ربما هؤلاء

أو بأي تسمية اخرى، الذين

مشروعهم السلمي في تحقيق

يقول المفكر الأمريكي "نعوم

تشموسكي": "تأسست "داعش" التي ربما يكرهونها، لكنهم أيضا يرون أنها حامية لهم، ففي

الصراع الطائفي المُرَوَّع الذي تم التحريض عليه في العراق وسوريا، يرونها كحامية نوعا ما

بوصفها مصدرا للاستقرار، بالطريقة ذاتها فكر العديد من الناس في أفغانستان؛ إذ اعتقدوا

أن طالبان كانت تحميهم من المجهدين المتطرفين الذين كانت الولايات المتحدة تدعمهم".



الآفاق وأن اسمها يثير الرعب،

أو فعلوا ذلك من أجل خلط

من يسمون "ثوار العشائر"

استوعبتهم "داعش" بعد فشل

مطالبهم امام الحكومة العراقية،

تشوموسكي": "تأسست "داعش" التي ربما يكرهونها، لكنهم أيضا يرون أنها حامية لهم، ففي

الصراع الطائفي المُرَوَّع الذي تم التحريض عليه في العراق وسوريا، يرونها كحامية نوعا ما

بوصفها مصدرا للاستقرار، بالطريقة ذاتها فكر العديد من الناس في أفغانستان؛ إذ اعتقدوا

أن طالبان كانت تحميهم من المجهدين المتطرفين الذين كانت الولايات المتحدة تدعمهم".

• الذباحون والجلادون: يرتدون الملابس السوداء والقناع الاسود على وجوههم وهم

يقومون بجز رقاب ضحاياهم، الذي يشير الى القوة والشر، يعتمد هؤلاء اخفاء

امام الناس وفي وسائل

قلوب الخصوم، فيما ربما

خشية ملاحظتهم فيما بعد،

"داعش" لقداسته لدى

ايهام الناس بارتباطها بالتاريخ

في التاريخ العربي أحد أبرز



وجوههم لكي لا يظهروا

الاعلام؛ لبث الرعب في

يكن سبب آخر هو

هذا اللون استثمرته

المسلمين، في سعيها الى

والدين؛ فاللون الأسود

اشكال التعبير، دالا على الانتصارات والأمن والازدهار، مثلما حمل معاني الحزن

والتبجيل، وفتح المسلمون تحت ظلال الرايات السوداء والخضراء والبيضاء، الامصار،

ناشرين بين الشعوب، الرحمة والتسامح والتعايش المشترك، وليس الذبح والقتل.

• المذنبون أو الضحايا: تلبسهم "داعش" اللون البرتقالي، المعروف من الالوان الحارة،

فهو أحد الألوان الأساسية المحفزة للنشاط العقلي لاستقبال المعلومات، ويمنحه الطاقة

والدفء ليكون في حالة جيدة وقت استقبالها، استخدم هذا اللون سابقا زعيم القاعدة

في العراق "الزرقاوي" الذي كان يلبس ضحاياه الاميركيين هذا اللباس، دلالة هذا اللون

هو رمزية تحاكي بدلات المعتقلين في السجون الأميركية، بهدف توصيل رسالة إلى

الولايات المتحدة الأميركية تحمل فكرة الانتقام والثأر منهم بإحياء نفس أساليب التعذيب

الذي كان المسلمون -المتهمون بالإرهاب- يتعرضون له في سجن "غوانتانامو"، الذي شهد اشد انواع العدوانية والتعذيب والسادية، كما توحى بتعاطف وتضامن "داعش" مع معتقلي افراد تنظيم "القاعدة"، اللون الاسود بات ضحية تحوّل الى رمز للدماء تنظيم "داعش" صوراً أجانب وعرب، وتنفيذ ارتدى أغلبهم الزي البرتقالي، ما دفع العاصمة الأردنية -عمان-، الى استبدال الزي البرتقالي الذي طالما ارتداه عمال النظافة في المملكة، الى اللون "التركواز"، بعد حرق التنظيم للطيار الأردني "معاذ الكساسبة". فلسفة لون ملابس الإعدام التي يرتديها ضحايا تنظيم "داعش" لا تمثل بالضرورة شرطا أو عائقا لتحقيق جرائمهم، فقد أبدل من الالوان الباردة وهو اللون الأزرق في عملية إعدام لعشر أشخاص في العراق، يرمز والصفاء، وفي الوقت نفسه اللون الذي كان يستخدمه قد يكون السبب في استبدال اللون اسلوب دعائي لإعادة توجيه الانظار الى التنظيم على ساحة الإعلام.



- النساء : المرأة عند "داعش" لا حقوق لها بالمطلق، لا يتعامل معها كإنسان، بل يسعى بكل الطرق إلى انتزاع إنسانيتها وسلبها حريتها وتطويعها فقط لخدمة مصالحه، أصدر تنظيم "داعش" (وثيقة الحسبة) لتحديد الحجاب الشرعي الذي ترتديه النساء، سيمياء الصور اظهرت ان المرأة تستر كل جسدها، مع غطاء على العيون وقفازات وجوارب، جميع الملابس سوداء ومن دون أي زينة، كما شكلت "داعش" محكمة خاصة بالنساء، ومنعت صالونات الحلاقة ومحال بيع الملابس النسائية، وفرضت اوقاتاً محددة لخروج النساء، ومن بين القرارات التي وضعها "داعش" هو ان النساء لا بد أن يخرجن مع محرم، وبعكسه كانت المرأة ومحرمها تحت طائلة المساءلة ومعرضا للعقوبة التعزيرية المغلظة بتهمة عدم الالتزام بالفريضة والدعوة للفتنة والسفور .
- الأطفال والشبيبة: يعدون الثروة الحقيقية في أي مجتمع من المجتمعات؛ لأنهم قادته في المستقبل، ولذلك تبذل الحكومات كل ما في وسعها لتوفير الاجواء الامنة والجيدة



لتربيتهم، في دولة "داعش" الوضع مختلف، فقد اغلقت المدارس ابوابها واستولت عليها المسلحون، سوى المدارس الدينية يتلقون فيها دروسا في التطرف الديني، حدد التنظيم اللباس الشرعي الخاص بالمدارس للذكور ثوب افغاني رمادي اللون، وبالنسبة للباس الإناث جلباب مع حجاب، (السياسة الشرعية، والإعداد البدني، والتربية الجهادية) هذه عناوين لبعض الكتب الدراسية التي وضعها التنظيم للطلاب في المناطق التي يسيطر عليها، هذه المناهج وضعت من أجل تربية الأطفال على حمل السلاح والعنف وإراقة دماء المخالفين لأيدولوجية التنظيم، لبت التنظيم اكتفى بالزبي وتغير المناهج بل الأخطر هو السعي لترسيخ عقيدة التنظيم وأفكاره المتطرفة في عقول الأطفال، ليستطيع عندها تغيير مواقفهم ومن ثم سلوكهم^(١١)، سيمياء الصور أظهرت الأطفال وهم يرتدون زيا موحدًا ويقفون وقفة التحدي والملامح الصارمة، للتأكيد على أن التشابه في الزي هو متطابق مع الولاء



للتنظيم، أي أن هؤلاء الشباب هم ذخيرة التنظيم وجيشه الاحتياط للدفاع عن "الدولة" المزعومة، هناك أكثر من دافع يقف وراء تكثيف تنظيم "داعش" لاعتماد الأطفال في دعايته الترويجية، وتتعمد الأشرطة الدعائية إظهار صور الأطفال وهم في فصول الدراسة، أو في مراكز التدريب، أو حتى في الجبهة مع المقاتلين: يسعى التنظيم عند إظهار الأطفال وهم ينفذون عمليات إعدام إلى تعميم الخوف، كذلك لإيصال رسالة مفادها أن الحرب ستكون حرب أجيال وهي بذلك تعد الخلف لحمل رايتها، كذلك استخدام الأطفال يمكن الإفادة منه في جلب انتباه وسائل الإعلام

للتنظيم ليبقى بذلك داخل دائرة الضوء، ما يوفر له أرضية لنشر أيديولوجيته، كما تسعى لخلق مثالا يحتذى به لدى بقية الأطفال أي نسخة تعليمية نموذج لـ "شبل الخلافة"، كما يهدف إلى التجنيد في المجال المحلي ونشر مذهبهم.

٦. سيمياء القصص وتطبيق الحدود:

من الأفكار الرئيسية التي تقوم عليها فلسفة "داعش" أنها تعد المناطق التي تسيطر عليها هي دار إسلام، وما عداها دار حرب، فالعبرة عندهم في الحكم على الدار تكون



بالغلبة وما يجري فيها من الأحكام، لذلك فأنهم يقيمون الحدود الشرعية على وفق اجتهاداتهم في مناطقهم، فأعطوا لنفسهم سلطة الإفتاء والقضاء والتنفيذ، أي أن التنظيم اصبح مفتيا وقاضيا وشرطيا في نفس الوقت، إصرار التنظيم على اقامة الحدود لتكون علامة ومؤشرا على ان التنظيم يحكم بشرع الله، دلت سيمياء الصور على قيام التنظيم بالغوص في غياهب النص القرآني لمحاكاة ذهنية المتلقي وربطه بـ "الدولة الفاضلة":

{ الزانية والزانية فاعجلوا لصلواتها من قبلها مائة جلة ولا تأكلوا من ثمرها رافة في حق الله إن كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخر وإبشروا عذابها طائفة من المؤمنين }، فعملت على ما يدعى «مسرحة الحدود»، أي: طرحها على "المسرح - On Stage"،

تلك الصور والرموز قد تتصل بالواقع ولكنها ليست الحقيقة بحدافيرها، فالصورة هنا من خصائصها تضخيم الأحداث فضلا عن الخداع والإيهام في بعض الأحيان، وكما يسميه عالم الاجتماع الفرنسي "جان ليوتار" -أبرز منظري ما بعد الحداثة- ابتداء الحيل لتحقيق



انتصار تواصل معكوس بالتركيز على جوانب العرض وجماليات الفرجة، للتغاضي عن بشاعة الحكاية. مسرح الرواية يؤدي فيها الأدوار ممثلين -المذنب وسلطة القانون- وجمهور من المشاهدين، كما اراد ان يرسم للجلاد رغم فجاجة صورته كرمز للرحمة التي تظهر المذنبين من رجس المعصية، وتظهر المجتمع من

العصاة، ليحول التنظيم تكرار سيناريوهات "إقامة الحدود" إلى ممارسة طقوس أو شعائر مقدسة تفاعلية تشبع حاجات رمزية جماعية، دلت الصور أن النظام فوق كل أحد، وعن طريق مقارنة عدد أفراد "الحسبة" مع مذنب واحد، تدل على السيطرة الكاملة لأفراد "الحسبة" وأنهم لا يتسامحون مع الخارجين عن القانون والنظام والسلطة، تنوع عقوبات الحدود التي تقيمها المحاكم الشرعية لـ "داعش" يعود لتنوع الجرم: من رجم الزاني، وقطع يد السارق، وحد الحراية -السطو المسلح-، وحد المخنث -الذي يعمل عمل قوم لوط-، وحد الساحر، وحد الردة، اصرار التنظيم على تطبيق الحدود هو امتداد لعمل الحكومات الدينية المتجبرة عبر التاريخ؛ وذلك لاستغلالها في شرعنة اجرامها وفتكها بالمخالف بحجة الخروج عن "شريعة الله"، وهذه الحجة شرعة فرعونية قديمة وليست ربانية: لوقال فرعون:



ذروني اقتل موسى وليدع ربه اني أخاف أن يبديل دينكم أو ان يظهر في الارض الفساد، لاسيما وان الشريعة الإسلامية الصحيحة تتشوف لدرء الحدود بالشبهات، فهي تصبو نحو رحمة العباد وليس عذابهم، ولا تقيمها إلا بتوفر الشروط وانتفاء الموانع، لذلك أمرت الإنسان المذنب بالستر على نفسه؛ فقال

النبي - ﷺ - لأصحابه لما جاءوه بأحد المذنبين ليظهره من الزنا: “هلا تركتموه لعله يتوب فيتوب الله عليه”، ولقوله كذلك عليه الصلاة والسلام: “من ابتلي بشيء من هذه القاذورات فليستتر”، وكذلك الخليفة عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - أسقط الحدّ عام الرمادة - مجاعة -، واعتبر أنّ شدة الفقر والجوع سبباً لإسقاط الحد عن السارق، وكذلك يتكلم الفقهاء عن إسقاط الحدود في القضايا التي فيها خلاف فقهي مسوغ.

٧. سيمياء قتل الاسير والحربي:

دلّت سيميائية صور تنظيم “داعش” اعتماده بصورة رئيسة على أسلوب “إستراتيجية الرعب” بممارسة التوحش بشكل ممنهج؛ لبث التخويف وترهيب المخالفين لهم. الإسلام جاء بتشريعات واضحة توجب التعامل مع الأسرى بالعدل والإحسان وبما يتناسب مع إنسانيتهم واحترام آدميتهم، قال تعالى: {ويطعمون الطعام على حبه مسكينا ويتيما وأسيرا}، ومن هديه - ﷺ -



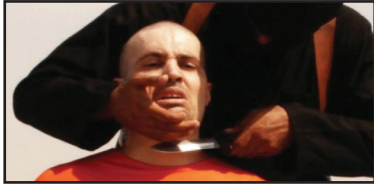
المقاتل المسلم تأبى أن يسجل بطولية زائفة على إنسان في حالة ضعف، فضلا عن ان هذا الفعل لا يقوم به إلا من يعاني ضعفا في الشخصية وشعورا بالنقص والدونية، إذ إن الشخصية المكتملة الواثقة لا تجنح إلى التعذيب والإهانة والإذلال، بل الشخصية الناقصة الضعيفة تحاول ملء هذه الفراغات بالتعويض في ظهور الألم لدى الآخرين الذين هم في وضع ضعيف تحت أيديهم، فالسلاح الذي بأيدي جلادي “داعش” أمام العزل ليس علامة قوة، إنما أكسبهم سلطة جسدية حسية وقتية، تنوعت صور “داعش” الوحشية التي تروج فيها للقتل، لقوم انتزعت من قلوبهم الرحمة ودفعتهم قسوتهم إلى اختيار أبشع الطرق لتطبيقها، جاء من أشهرها:

- الإعدام رميا بالرصاص: الطريقة الأكثر شيوعاً من طرق تنفيذ عقوبة الإعدام، وذلك بإطلاق الرصاص على المحكومين لقتلهم، وهي طريقة قديمة ظهرت مع صنع البنادق، نفذت “داعش” الكثير من اعداماتها بهذه الطريقة، كان أكثرها وحشية مجزرة جرت بعد أسر مئات المجندين من قاعدة “سبايكر”



الجوية يوم ١٢ حزيران ٢٠١٤، بعد سيطرة التنظيم على تكريت، تدعى غزوة «ابي عبد الرحمن البيلاوي»، قادوا الاسرى إلى منطقة القصور الرئاسية وقاموا بقتلهم هناك رمياً بالرصاص، على الرغم من نجاح الكثير منهم في الهروب والنجاة من المجزرة.

• الإعدام بالذبح: امتدادا لسنة «الزرقاوي» زعيم تنظيم «القاعدة» في العراق في ذبح الرهائن اعتمد تنظيم «داعش» سلسلة من عمليات الذبح وكانت الطريقة الأكثر شيوعا في قتلهم، والتي تبرز أبشع صور الرعب لمن يراها، هذه الطرق الدموية هي للتأكيد على قوتهم، وعدم اكتراثهم لأي شيء، ولبث الرعب في نفوس المواطنين في الدول الأجنبية والعربية، الشريعة الاسلامية بريئة من هذا الظاهرة، فالنبي - ﷺ - فرق بين القتل للإنسان والذبح للبهائم في وصيته: «ان الله كتب الاحسان على كل شيء، فاذا قتلتم فاحسنوا القتلة، واذا ذبحتم فاحسنوا الذبح، وليحد احدكم شفرتة وليرح ذبيحته»، ومسألة حَزَّ الرأس وقطعه بعد الموت هي من المثلة المنهي عنها شرعاً في الاسلام، كما قال - ﷺ - «اغزوا باسم الله، في سبيل الله، لا تغلوا، ولا تغدروا، ولا تمثلوا، ولا تقتلوا وليداً»، فكيف بما شاهدناه من لعب بالرؤوس ونصبها في طرق الناس وساحاتهم؟ مع التلذذ بسفك الدماء بجرائم تشمئز منها النفوس السوية، هناك شكوك في حقيقة مقاطع الفيديو من اخضاعها للتحليل السيميائي، في ظهور علامات الفبركة والتريف، تم تنفيذها باستعمال خدع الكاميرا وتقنيات المونتاج، نفذ التنظيم نحو تسع عمليات إعدام بوساطة الذبح، إذ كلف مجند بريطاني يدعى «جون» بذبح الرهائن، وكانت أول عملية ذبح نفذها «داعش» ضد الصحفي الأمريكي «جيمس فوللي» الذي ذبح أمام الكاميرات لبث الرعب في نفوس الدول الغربية؛ لكي يتراجعو عن المشاركة في التحالف الدولي، التحليل السيميائي للفيديو يثير العديد من الملاحظات^(٢٠):



أول ما يلفت النظر أن «فوللي» كان يؤدي دور البطولة وليس الضحية، إذ يتلو بيانا مطولا وبأداء مسرحي منقطع النظر، ويبدو من تتبع حركة عينيه أنه كان يقرأ نصا من شاشة العرض الآلي التي يستخدمها مذيعو نشرات الأخبار، عدم رؤية دماء على رقبة «فوللي» على الرغم من أن القاتل وضع السكين على عنقه وحركها ٦ مرات على الأقل، ولا على يد القاتل وسكينه كذلك، وعدم وجود جرح في الرقبة ولاسيما أن يد القاتل حجبت المشهد، لغة الجسد وسلبية المقاومة وعدم الخوف أو الانهيار لا تتناسب مع الحالة الطبيعية لشخص يقطع رأسه، فقد بقي جالسا على ركبتيه في وضع مستقيم، ومن العجيب أن تتكرر معظم الملاحظات السابقة



في شريط الذبح المزعوم للصحفي الأميركي «ستيفن سوتلوف» إذ لم يُظهر أيضا أي من ملامح الخوف سواء أثناء قراءة البيان أم عندما شرع المقتنع بالذبح.

كما جاء الشك في تحليل السيميائي للصورة لفيديو إعدام «داعش» لـ (٢١) قبطيا مصريا يعملون في ليبيا ذبحا، جاء الفيديو تحت مسمى: «رسالة موقعة بالدماء لأمة الصليب»، يمكن الإشارة الى بعض الملاحظات على الفيديو في المضمون منها: ارتداء متحدث «داعش» الساعة باليد اليسار في الوقت الذي ترتديها التيارات الجهادية في اليد اليمنى تجنباً لتقليد الكفار، والبنية الجسمية العظيمة لمقاتلي «داعش» وطول القامة الذين يظهرون بأحجام متقاربة تشبه فرقة مدربة جيدا، وتعد تشويه الإسلام بعبارة: «النبي بعث بالسيف رحمة للناس»، وهي على عكس ما يقوله القرآن الكريم: { وما أنزلناك إلا رحمة للعالمين }، والحديث باللغة الانجليزية وبطلاقة شديدة -الهدف هنا ليس المشاهدين العرب وإنما الغرب-، أما من حيث التحليل



السيميائي للصورة يمكن الإشارة الى أن جزءا كبيرا من الفيديو لم يتم تصويره على البحر وإنما في «استوديو شاشة خضراء» كروما-، وهي تقنية تلفزيونية وسينمائية معروفة يتم بوساطتها وضع الخلفية المناسبة بعد تصوير الموضوع الأساسي للصورة (٢١)، لاسيما مع ظهور علامات كاختفاء ظل الممثلين بالرغم من ان التصوير في رابعة النهار، وعدم وجود آثار في الرمال التي يستندون اليها. لكن السؤال هنا لماذا يفكر التنظيم في فبركة الفيديو، على الرغم انه يستطيع تنفيذ إعداماته الوحشية من غير اللجوء إلى هذه الخدع، هل من أجل التخويف والرعب فقط؟، أم أن هناك أهدافا أو أسبابا أكبر من ذلك؟.

• الاعدام بالحرق: فلم فيديو يحمل عنوان "شفاء الصدور"، اقدم التنظيم فيه على اعدام



الطيار الاردني "معاذ الكساسبة" حرقا، التنظيم برر فعلته في الخطاب النصي بأن "الكساسبة" كان يحرق أطفالهم ونساءهم بنيران قاذفات طائراته، مدعين أن الجزء من جنس عمله، بالاستناد لحديث ضعيف عن النبي -صلى الله عليه وسلم-: "من غرض غرضناه، ومن حرق حرقناه، ومن غرق غرقناه"،

واستدلوا بجوازه في حال القصاص لقوله تعالى: {وإن عاقبتم فعاقبوا بمثل ما عوقبتم به}،

لاسيما مع معاملته كمرتد عن الاسلام (٢٢)، هذا التبرير غير مجدٍ مع التحذير النبوي الصريح إذ يقول -صلى الله عليه وسلم-: "لا ينبغي لأحدٍ أن يعدبَ بالنارِ إلا الله". التحليل السيميائي للفلم وتدقيق حركات الجسد تبين انه فيلم سينمائي بحث خليط بين الواقع والخدع، استعمال مؤثرات الجرافيكس والمؤثرات البصرية





التي تمت عبر الحاسوب في إنتاج الفلم، فالقفص الحديدي كان خدعة مضافة الى الفلم وليس اصليا، كما ظهرت اخطاء في التتابع الزمني للقطات تقلل من مصداقية عملية الحرق، بل ترجح حرق دمية مكانه، فضلا عن رؤيا درامية واضحة لزيادة التأثير في المتلقي^(٢٣)، تؤكد ان وراء انتاج هذا الفلم

مؤسسة ضخمة لا تملكها «داعش»، مع انها لا تنفي قتل الكساسبة، على ان الإعدام بالحرق استخدمه التنظيم في اكثر من فلم تنوعت فيها الاساليب لكن الرسالة المراد ارسالها واحدة، سقطة أخرى لفديو اعدام نشره التنظيم تظهر علامات الفبركة واضحة، سيارة من نوع «أوبل» يقوم أحد الملتئمين بقصفها بقذيفة VGBR لتطبيق حكم الاعدام على من بداخلها حرقا، فنلاحظ أن جسم السيارة الخارجي لم يتأثر من القذيفة، فقط احرق من بداخلها من الضحايا، مع العلم أن هذا الصاروخ يمكن به تدمير دبابة أو مبنى.

الاعدام بالغرق: بث لتنظيم «داعش» فيديو تحت عنوان «إن عدتم عدنا» أظهر فيه إعدام مجموعة وصفوهم بـ «الجواسيس»، يعملون مع الحكومة العراقية لرصد مواقع



«داعش» وقياداته في الموصل، أعدم التنظيم المجموعة بعدما ألبسهم لبس الإعدام «الاحمر»، وادخلهم في قفص حديدي وأغلقه عليهم بالأقفال، ثم أنزلهم في الماء لفترة، وجهاز القفص بكاميرتين صورتنا معاناة الافراد الخمسة تحت الماء، قبل ان يرفع مجددا وتبدو فيه خمس جثث، مفاجأة

مذهلة ظهرت في مقطع الفيديو هذا، رجل مسن بلحية غرق مع الآخرين داخل القفص وظهرت جثته بعد أن تم رفع القفص الحديدي فوق الماء، العجيب أن نفس الرجل المسن صاحب اللحية ظهر في طريقة إعدام أخرى وهي لف حبل متفجرات حول سبع أشخاص كان منهم هذا الرجل المسن، مما يظهر فبركة في هذا الفيديو ومشاهد الاعدام. اعادت «داعش» فكرة استخدام القفص الحديدي لإغراق المدنيين لا تختلف عن مضمون استخدامه لحرق الطيار «الكساسبة»، فالفكرة التي يريد توصيلها يتمثل في إدخال المعارضين في حالة من الفرع لانهارهم وتسليمهم للتنظيم بشكل سريع، وأيضا لعمل حالة من الفرع لدى الحكومات المختلفة وإصابتها بالشلل الفكري ومن ثم عدم مواجهتهم.

الاعدام بالصلب: هذه الطريقة في القتل مخصصة للجاسوس في المناطق التي يسيطر عليها التنظيم، أو من ينتمي لجهة مسلحة معادية، يعلق على الجثة لافتة تشرح الجرم المنسوب إليه، وتعلق الجثة في وضعية الصلب في الشوارع العامة أو الساحات تصل إلى ٣ أيام، لتكون تحذيرا للسكان للمحليين.

خاتمة واستنتاجات:

- وظف تنظيم "داعش" الصورة في صناعة الخوف في جميع مكوناتها وكما يأتي:
- رمز التوحش: ظهر جليا في تقديم مشاهد طقوسية متقنة بانواع الاعدامات الدموية استطاعت الصورة أن تضخم وتؤكد فظاعته كالذبح والحرق والغرق.
- الجسد الإنساني: حرصت "داعش" على تصوير مقاتليها كأبطال قويي الجسد، وإظهارهم بشكل ضخم وطويل، كما ان الوجه لا يظهر غالبا زيادة في الرعب والإيحاء بصورة "الجلاد"، يرتدي الأسود ويديه سكين الاعدام.
- - الرزي: مقاتلو "داعش" يغلب على ملابسهم الرزي الأفغاني، وباللون الاسود او العسكري، الذي يظهر التنظيم كقوة منظمة مقاتلة متوحشة، تنتمي اسطوريا لفتوحات المسلمين الاوائل، كما نمطت من زي ضحاياها في بدلات الاعدام.
- - الالوان: تركزت في اللون الأسود لون ملابس المقاتلين، من الألوان المحايدة ويشير إلى الجمود والشر، واللون البرتقالي ملابس الضحايا من الالوان الحارة.
- - احترافية اللقطة: تخضع الصورة الفوتوغرافية وتصوير المشهد السينمائي الى اساسيات تدعى قواعد تكوين الصورة مثل: قاعدة التثليث، والخطوط القيادية، والتأطير، ... ، هذه القواعد توفر جوا نفسيا يسلب عقل المشاهد ويخضعه بالكامل لسلطة الصورة، فعلى الرغم من بشاعة المناظر الدموية إلا ان الانبهار بسحر التصوير ولذة المشاهدة تدعوه للمتابعة.
- بينت الدراسة ان دلالة التخويف لتنظيم "داعش" في خطاب الصورة الدعائي يقوم على "صناعة المقدس"، بمعنى لزوم الإيمان به، والحيز الممنوع مقاربتة، ولا يُسمح بالتجريح فيه أو التحديث، مغلف بمنظومة حدائية، لذلك وظف التنظيم خطابا مليئا بالرموز الدعائية الاسلامية، وكما يسميها عالم الاتصال "هارولد لاسويل" بـ "الرموز الجماعية"، التي تكون عادة ذات ارتباط مع مشاعر قوية، وتمتلك القدرة على تحفيز العمل الجماعي، كالترويج لأساطير نهاية العالم وموعد "دابق" النهاية الملحمية للقضاء على الروم -التي يرى فيها التنظيم بانه قدر الله الذي سيقضي عليهم-، ليمارس عن طريقها سلطة تصنع هالة من العصمة تقهر المتلقي للاذعان الى الخطاب المختوم بختم النبي، ودائرة رقابة تحاسب وتطبق حدود الله على المذنبين لتطهرهم من المعاصي، وتكبل سلوكيات الفرد الخصوصية، كذلك تثير الانفعالات والعواطف لتخلق تعصبا وحقدا على الأعداء، كما يبرر بها التنظيم إيديولوجيا العنف والوحشية ضد أعدائه كمهمة مقدسة يقوم بها أعضاؤه^(٢٤).

- أظهرت الدراسة أن التنظيم استعمل في خطاب الصورة الدعائي كل اساليب العنف لصناعة الخوف: العنف المباشر: في استعمال انواع اساليب القتل الوحشي لحد التمثيل في الجثث، والعنف اللفظي: عن طريق التهديد والوعيد للعدو والمخالف بالحق الاذى والدمار، والعنف الرمزي: في الخطاب الديني وتقسيم الناس بين فسطاطين: مؤمنون (نحن)، وكفار (هم).
- ينطلق التنظيم من دوافع معينة لصناعة الخوف وهي: كسب رضا مؤيديه، وترهيب الاعداء، وتحذير السكان المحليين من العقاب المترتب على التجسس او الانشقاق، وإثارة غضب الرأي العام العالمي لكسب استسلام أو اذعان صناع السياسات.
- كشفت الدراسة نهاية اسطورة "الصورة لا تكذب"، بل صارت الصورة سلعة قيمتها يتحدد بعدد الأشخاص الذين تثير اهتمامهم، ولا علاقة لها البتة مع الحقيقة والمصادقية، فضلا عن لا وجود لصورة بريئة أو محايدة، فكل صورة تشابكها الإيديولوجيا لتحيل الى معنى معين لاسيما في الحرب النفسية، اذ اصبحت جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية العسكرية، فهي من المؤشرات القوية على النصر أو الهزيمة.
- اظهرت الدراسة ان "داعش" يصوغ استراتيجيته الاتصالية ليخاطب ثلاثة مستويات مختلفة: فهناك خطاب للأتباع والمتعاطفين والمؤيدين، وهناك خطاب يستهدف الذين يقفون على الحياد، أما الخطاب الثالث فيستهدف الأعداء.
- كشفت الدراسة تنوع الاعدامات الوحشية، وتبديل لون بدلات الاعدام، هي علامات تسعى "داعش" عن طريقها المحافظة على حصر انتباه المتلقي، وكسر "تبلد الاحساس" الناتج من نمطية العرض وتكرار المشاهدة وإدمانها.
- بينت الدراسة ان "داعش" خلقت عالما اسلاميا يوافق هواها حتى في الالوان، وإلا فاللون الابيض هو لون لباس المسلمين ولونهم المفضل لون الصفاء والطهارة، فكان النبي -صلى الله عليه وسلم- يحب الأبيض من الثياب، ويحث على لبسه.
- تطور صناعة الصورة عند تنظيم "داعش" من الفلم الوثائقي الى الفلم السينمائي بعد اعلان دولتهم المزعومة، المتميز بالمعالجة الدرامية بعيدا عن الاستخدام النمطي للصورة، يثير هذا تساؤلات حول قدرات التنظيم الحقيقة لمثل هذا التحول الكبير، ولا نعرف ان كان يتم فعلا لاستفزاز القوى العظمى وحلفائها في الحرب، أم ان "داعش" كانت لاعبا سوريا يخفي العناصر الفاعلة الرئيسية، أو ربما دولا؟.
- أظهرت الدراسة وجود تباين في خطاب الصورة الدعائي، ففي حال توجهه الى الجمهور العربي يعمد التنظيم إلى إظهار المشاهد المقززة، للوصول بهم إلى التخويف وضمان

اذعانهم، أما في حال توجهه إلى الأجنب فيعمد إلى الابتعاد عن المشهد المقرز -كتجنب إظهار مرحلة فصل الرأس عن الجسد-، لضمان وصول الرسالة المتوحشة، التي ستدفع المواطن في هذه الدول إلى الضغط على حكوماتهم لوقف عمليات التحالف.

- كشفت الدراسة استخدام تنظيم "داعش" لأكثر من أسلوب دعائي لتحقيق التخويف: أسلوب إستراتيجية الرعب، التهديد بالقوة، القولية والتنميط، فرق تسد، استغلال العامل الديني، التضخيم والمبالغة، إثارة العواطف والانفعالات، إطلاق التسميات، التشويه.
- خطاب الصورة الدعائي لتنظيم "داعش" الموجه إلى الغرب هو إعادة إنتاج لمعاني خطاب هوليوود الأمريكي -كما حلله الباحث "جاك شاهين" في كتابه: (العرب الأشرار في السينما الأمريكية)- ولكن بنسخة واقعية وبأيادي عربية، الذي يلخص أرض العرب كمكان أسطوري ينتمي إلى الصحراء دائما، إذ لا حضارة خلا الخرائب، وصورة العربي المسلم المتوحش والعدواني الذي يمثل مصدرا لتهديد الإنسانية، الذي يستحق القتل بلا رحمة.

الهوامش والمصادر:

(Endnotes)

١. (١) حلمي محاسب: خطاب الصورة، منشور على موقع ويكيبيديا: <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- ٢ (٢) محمد عبد القادر حاتم: الاعلام والدعاية، القاهرة، الشركة المتحدة، ١٩٧٢، ص ١٥١.
- ٣ (٣) حميدة سميسم: الحرب النفسية - مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠، ص ٢١٦.
- ٤ (٤) حسن عماد مكايو وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٤، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص ١٩١.
- ٥ (٥) مركز الرافدين للدراسات والبحوث الاستراتيجية: إستراتيجية صناعة الخوف في المؤسسة الإعلامية العربية، بحث منشور: www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=7864
- ٦ (٦) حميدة سميسم: مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي، بغداد، مجلة افاق عربية، العدد ١٩، بغداد، دار الشؤون الثقافية، أيار، ١٩٩٤، ص ١٨.
- ٧ (٧) ساندرا بول، ملفين ل.ديفيلر: نظريات وسائل الاتصال، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للطباعة، ١٩٩٩، ص ٣٦٢.
- ٨ (٨) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، يناير، عدد ٣١١، ٢٠٠٥.
- ٩ (٩) محمد منير حجاب: الحرب النفسية، القاهرة، دار الفجر للنشر، ٢٠٠٥، ص ٢٧١.
- ١٠ (١٠) حمادة صلاح صالح: لغة الصورة، منشور على الموقع www.kenanaonline.com/users/consulthamadass/posts كنانة أونلاين، وعلى الرابط: <http://www.kenanaonline.com/users/consulthamadass/posts>
- ١١ (١١) بين الاستمالات العاطفية وخلق الدافعية لاتخاذ المواقف، الصورة تتفاعل مع العقل الباطن لخلق التأثير، وتمارس الخداع الممكن ضد المتلقي، منشور على جريدة الاقتصادية، السعودية، ١٠ نوفمبر ٢٠٠٧، العدد ٥١٤٣، وعلى الرابط: www.aleqt.com/article/10/11/2007/

- ١٢ () نعوم تشومسكي داعياً إلى فهم «داعش»: من أين أتى ذلك المسخ؟ منشور على منتديات تونسيا سات على الرابط: www.tunisia-sat.com/forums/threads/3354714/.
- ١٣ () تكتيكات داعش العسكرية: منشور على المنتدى العربي للدفاع والتسليح، ١٣ تشرين الأول ٢٠١٥، على الرابط: <http://defense-arab.com/vb/threads/98156/>.
- ١٤ () مصادر تمويل «داعش» غير النفطية في الفايينشال تايمز: منشور على موقع بي بي سي عربي، ٢٥ كانون الأول ٢٠١٥، على الرابط: http://www.bbc.com/arabic/press_uk_tuesday_151214/12/2015/inthepress.
- ١٥ () زهراء مجدي: امبراطورية داعش: ٥ منافذ إعلامية للتنظيم آخرها قناة الخلافة، منشور على موقع ساسة بوست، ٢٢ كانون الثاني ٢٠١٥، وعلى الرابط: <http://www.sasapost.com/isis-new-channel/>.
- ١٦ () ريم حنوش: الخلافة الافتراضية يشرح كيف ينجح داعش بنقل المساجد المتطرفة الى شبكة الانترنت، جريدة الشرق الاوسط، العدد ١٣٤١٥، ٢٤ اب ٢٠١٥، منشور على الرابط: <http://aawsat.com/home/article/436691/>.
- ١٧ () أول شخص أطلق اسم «داعش» على تنظيم الدولة الإسلامية هو ناشط سياسي سوري مقيم في هولندا، يدعى (خالد الحاج صالح)، في ٢٧ أيار ٢٠١٣، يحمل دلالات «الرفض والازدراء» للتنظيم، وتستخدم بعض وسائل الإعلام الغربية اللفظ ذاته بقلب الحروف العربية إلى إنجليزية «Daesh»، وعلى غرار استخدام تعبير «ISIS».
- ١٨ () يسعي «البغدادي» لانتشال التاريخ من قعره في استيهام أبوية دينية تاريخية متمثلة في «الخلافة»، لرفض السلطة عبر النهل من «المخيال الاجتماعي» العربي، الذي يختزن كما هائلاً من رموز التضحية التي ارتفعت فوقها أمجاد التاريخ الإسلامي، والمتمثلة في فترة الحكم الرشيد للخلفاء الأربعة، والمخيل الاجتماعي نشاط يحمل معنى يشدّ الفاعلين الاجتماعيين فينظّمون سلوكهم على أساسه، فكل مجتمع ينشئ لنفسه مجموعة منظّمة من التصوّرات هي عبارة مخابيل، ليعيد إنتاج نفسه. ودور المخيال الاجتماعي هو جعل الجماعة تتعرّف إلى نفسها بوساطته، ويعبر عن الأهداف المنشودة. انظر: محمد عابد الجابري: العقل السياسي العربي، محدداته وتجلياته، مركز دراسات الوحدة العربية، ص ٣٤.
- ١٩ () علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، بيروت، دار الصفوة، ١٩٩٤، ص ١١.
- ٢٠ () أنظر: خدعة إعدام الصحفي الأميركي جيمس فولي مترجم للعربية، فلم فيديو فرنسي منشور على موقع يوتيوب على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=kIT_WCew5wU.
- ٢١ () أنظر: «فوكس نيوز» تكشف بالأدلة فيرقة «داعش» لفيديو إعدام المصريين، منشور على موقع بوابة القاهرة وعلى الرابط: <http://www.cairoportal.com/story/153764/>.
- ٢٢ () أبو خطاب اليماني: لماذا أحرقتنا معاذ، منشور على مدونة أبو خطاب اليماني وعلى الرابط: http://aboukhatab-alyemeni.blogspot.com/html_45_blog-post/04/2015/.
- ٢٣ () أنظر: مصمم خدع بصرية يكشف حقيقة حرق داعش للطيار الأردني معاذ الكساسبه، منشور على موقع يوتيوب وعلى الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=F1oY39HkoaM>.
- ٢٤ () يدعى هذا الأسلوب بـ «الخداع»، ويعني تحميل العدو أخطائك، يحمل التنظيم العنف الذي يرتكبه ضد أعدائه كموقف شرعي وعرفي وقانوني بتبرير علف العدو من الطائفين الشيعة في العراق وسوريا.

البحث الكيفي في العلاقات العامة

دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق للمدة من ١٩٨٩ الى ٢٠١٦

أ.م.د. سالم جاسم محمد العزاوي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

في خضم التطورات التي شهدتها مسيرة البحث العلمي بشكل عام والعلوم الانسانية على وجه الخصوص وما رافق ذلك من تغيرات في الرؤى والسياسات البحثية الناجمة عن حاجة تلك العلوم الى اتباع الاساليب الكيفية في تناول كثير من الموضوعات او المشكلات التي يتطلب حلها الحصول على معلومات نوعية لا يمكن توفيرها عن طريق اللجوء للبحث الكمي . فقد برز اتجاه جديد لدى الكثير من الباحثين في قضايا العلاقات العامة يؤمن بضرورة اللجوء الى طرائق البحث الكيفي من خلال وضع اسس علمية وتصنيفات منهجية يتم على اساسها توظيف هذه الطرائق وتحديد طبيعة الموضوعات التي تُطبق فيها وصولا الى نتائج تتصف بالمرونة والعمق والدقة ناتجة عن دراسة الموضوعات في بيئتها وباساليب تفاعلية .

ولذلك فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى توظيف البحث الكيفي في دراسات العلاقات العامة في العراق عن طريق اخضاع جميع بحوث العلاقات العامة للتحليل (رسائل الماجستير واطاريح الدكتوراه من عام ١٩٨٩ الى ٢٠١٦ ، فضلا عن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي وهي المجلة العراقية الوحيدة المعنية بالبحوث الاعلامية وتصدر عن كلية الإعلام جامعة بغداد) .

وتبين من النتائج ان الباحثين في مجال العلاقات العامة في العراق لم يولوا اهتماما لاساليب البحث الكيفي والدليل على ذلك ان ١,٢٪ فقط من بحوث العلاقات العامة استخدمت الطرق الكيفية ، كذلك نجد ميلا واضحا الى استخدام ادوات كمية في جمع البيانات في اغلب بحوث العلاقات العامة وهذا ينعكس بدوره على نوع النتائج التي يتم التوصل اليها . فضلا عن اعتماد معظم بحوث العلاقات العامة على دراسة المبحوثين بطريقة المعاينة او نظام الحصر الشامل ، بينما لم نجد سوى ثلث البحوث تقريبا اعتمدت على طريقة تحليل المحتوى . واخيرا لم تعتمد الغالبية العظمى من بحوث العلاقات العامة على نظرية علمية على الرغم من انها قائمة على فكرة الاستنباط .

Qualitative Research in Public Relations

An Analytical Study of Public Relations Researches in Iraq from 1989 to 2016

Ass. Prof.: Salim Jasim Muhammed, Ph.D.

University of Baghdad

College of Media

In the mist of developments in the course of scientific research in general and humanities in particular and the accompanying changes in the visions and policies inspired by the need for these sciences to follow the qualitative methods in dealing with many of the topics or problems that require for their solution to obtain qualitative information which can be provided by resorting to quantitative research. Therefore, a new trend has emerged in many public relations researchers who believe that qualitative research methods should be used by establishing scientific foundations and methodological classification based on the use of these methods and determining the nature of the subjects applied in them to reach results that are characterized by flexibility, depth and accuracy.

مقدمة

يعد البحث الكيفي فلسفة وطريقة توفر مرونة وتفاعلية عالية في عملية البحث العلمي ، فضلا عن دقة في النتائج متأتية من دراسة المشكلة أو الظاهرة في سياقها الطبيعي والاعتماد على المبحوثين في الحصول على البيانات وتفسيرها ، على عكس البحوث الكمية التي تُكمم نتائجها على شكل أرقام تعطي نتائج تتصف بالجمود وعدم المقدرة على معرفة الأسباب والدوافع التي تقف وراء الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة .

وان العلاقات العامة في مقدمة الاختصاصات الأكاديمية والممارسات الميدانية حاجة للاستعانة بالبحث الكيفي والاستفادة من خصائصه الفريدة في أثناء دراسة الموضوعات المتعلقة بعملها وحل مشكلاتها لكونها علماً وفناً يسعى إلى المحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها ، وهذا يؤدي إلى تعامل ممارس العلاقات العامة مع جماهير متعددة المصالح والمستويات الثقافية ، ما يتطلب دراستها بطرق كيفية للتعرف على آرائها ومواقفها والعوامل التي تقف وراءها بشكل دقيق .

وقد أخذ الاهتمام مؤخراً ينصب على البحوث الكيفية بهدف تحويل مسار العلاقات العامة من الطابع التقليدي إلى طابع مهني فاعل يتناسب والتطورات التي تشهدها ساحات العمل والمنافسة في عموم أنحاء العالم ، لما تمتاز به هذه البحوث من استثارة أفكار المبحوثين وتزويد الباحثين بمعلومات دقيقة ومفيدة لا يمكن الحصول عليها عن طريق البحوث الكمية ، كذلك فإن نتائجها العميقة تساعد على تطوير أفكار جديدة .

ولذلك فقد جاءت دراستنا هذه لمعرفة مدى توظيف البحوث الكيفية في دراسات العلاقات العامة في العراق عن طريق اخضاع جميع بحوث العلاقات العامة (رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والبحوث العلمية المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي) للتحليل .

وانقسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول كان الأول الإطار المنهجي الذي تضمن مشكلة الدراسة واهميتها واهدافها والمنهج والعينة وتعريف المصطلحات ، اما الفصل الثاني وهو الإطار النظري فقد احتوى على مفهوم البحث الكيفي وتصميمه والأساليب الكيفية في جمع البيانات والعينات في البحوث الكيفية وحجمها فضلا عن تنظيم وتحليل البيانات ، فيما مثل الفصل الثالث « الإطار الميداني للدراسة » وضمّ تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها و بناء تصميم منهجي للبحوث الكيفية في العلاقات العامة .

الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة

إن البحث الكيفي له ميزاته الخاصة التي ينفرد بها عن البحوث الكمية ، فهو يوفر مرونة عالية للباحثين في تناول الموضوعات البحثية ، فضلا عن توفير قدر عالٍ من فهم الظاهرة المدروسة ناتج عن التفاعل الكبير بين الباحث والأشخاص الخاضعين للدراسة ، وهذا ما حدا بالمختصين في مختلف العلوم الإنسانية ولا سيما العلاقات العامة إلى توظيف البحث الكيفي ، فلكل مؤسسة فلسفة تسعى إلى تطبيقها وأهداف تريد تحقيقها ومشكلات تعترض عملها من

الضروري وضع حلول عملية ناجعة لها ، وهذا كله يجعل ممارسي العلاقات العامة باحتكاك مستمر مع جماهير (داخلية وخارجية) يجب الاهتمام بها ومعرفة آرائها واتجاهاتها ازاء المؤسسة بشكل تفصيلي دقيق ، وخير أسلوب لتحقيق ذلك هو اللجوء إلى تقنيات البحث الكيفي.

وعلى الرغم من ذلك فان المؤشرات الأولية تشير إلى قلة استخدام البحث الكيفي في بحوث العلاقات العامة في العراق ، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي ((ما مدى توظيف البحث الكيفي في دراسات العلاقات العامة في العراق ؟)).

٢. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية العلمية والتطبيقية الكبيرة لموضوع البحث الكيفي ، فهي تنبئ إلى أهمية طرق البحث الكيفي والتيار الفكري العميق والدقيق القائمة عليه ، فضلا عن إعطاء توضيح وافٍ لماهية هذه الطرائق وتقسيماتها والأدوات البحثية التي تستخدمها وصولاً إلى تنظيم البيانات واستخلاص النتائج مما يمكن أن يكون دليلاً لبحوث مستقبلية قائمة على أساس كيفي .

كذلك فان هذه الدراسة هي الأولى التي تناولت البحث الكيفي في بحوث العلاقات العامة في العراق (رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والبحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي) ما يكسبها أهمية استثنائية تأتي من ضرورة أخذ تصور علمي دقيق عن المسارات العلمية المنهجية التي تطبق في بحوث العلاقات العامة في العراق وكيفية توظيفها لما لذلك من تأثير على طبيعة البحث العلمي في هذا المجال الحيوي ودقة النتائج المتحصلة وفائدتها للعلم والمجتمع ، وحتى عند مراجعة الأدبيات المتعلقة بالبحث الكيفي وجد الباحث كثير من الدراسات النظرية التي تكلمت عن مفهوم البحث الكيفي وفلسفته والخطوات العملية لتنفيذه الخ، ولكن لم يجد دراسات ميدانية سابقة لموضوع الدراسة. فضلا عن إن المدى الزمني الكبير للمادة العلمية الخاضعة للدراسة ((من ١٩٨٩ إلى ٢٠١٦)) يعطينا تصوراً شاملاً ودقيقاً لمسيرة البحث العلمي في مجال العلاقات العامة في العراق منذ بدايتها ولحد الآن لتكون النتائج مفيدة في تصحيح الأخطاء وبناء خطط ومشاريع بحثية مستقبلية قائمة على أسس كيفية .

٣. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن جملة أمور تخص بحوث العلاقات العامة في العراق أهمها:

- أ. التعرف على البحث الكيفي من حيث التصنيف والخصائص والإجراءات التنفيذية .
- ب. معرفة مدى توظيف البحوث الكيفية في دراسات العلاقات العامة في العراق .
- ت. التعرف على أدوات البحث الكيفية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة.
- ث. معرفة العينات الأكثر استخداماً في البحوث الكيفية ؟
- ج. كيفية تنظيم وتحليل البيانات في البحوث الكيفية ؟
- ح. بناء تصميم منهجي للبحوث الكيفية في العلاقات العامة .

٤. منهج الدراسة وعينتها

إن المنهج الأفضل والأنسب لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها هو المنهج المسحي ، وذلك عن طريق اعداد استمارة تحليل دقيقة وتفصيلية لمعرفة طبيعة البحث الكيفي وكل الإجراءات المنهجية المتعلقة به والمستخدمه في البحوث موضوع الدراسة . وقد تم إخضاع جميع بحوث العلاقات العامة في العراق للدراسة للمدة من ١٩٨٩ إلى ٢٠١٦ والبالغ عددها ١٦٤ بحثاً ، وقد تضمنت هذه البحوث رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه التي أجازت في كلية الإعلام جامعة بغداد لكونها الكلية الوحيدة في العراق التي تمنح شهادات عليا في العلاقات العامة ، كذلك تم ضم جميع بحوث العلاقات العامة المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة بغداد للدراسة لكونها المجلة المحكمة الوحيدة المختصة ببحوث الإعلام في العراق .

٥. تعريف المصطلحات والمفاهيم

أ. البحث الكيفي : ويقصد به البحث الذي يقوم باستقراء الظواهر الإنسانية من خلال وجهات نظر المشاركين في البحث باستخدام طرق متعددة ومرنة للوصول إلى نتائج دقيقة وعميقة لا يمكن التوصل إليها عن طريق البحث الكمي .

ب. بحوث العلاقات العامة : ويقصد بها كل بحوث العلاقات العامة التي تم إعدادها في كلية الإعلام جامعة بغداد وتشمل رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه ، فضلا عن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي التي تصدر عن كلية الإعلام .

الإطار النظري للدراسة

أولا : مفهوم البحث الكيفي

قد تكون مناقشة منهج البحث الكيفي مربكة بسبب عدم الاتفاق على تعريف محدد لمصطلح الكيفي ، وفي الحقيقة فإن بعض الباحثين الكيفيين يقاومون تعريف المصطلح خشية وضع حدود للتقنية ، ويزداد الأمر تعقيدا بارتباط عدد من المستويات المرجعية بالمصطلح . فقد استخدمت كلمة كيفي للإشارة إلى : (أ) فلسفة واسعة ومقاربة للبحث ، (ب) منهجية البحث ، (ج) مجموعة محددة من تقنيات البحث .^(١)

اذن ما البحث الكيفي الذي دخل حروبا مريرة مع البحث الكمي حتى بدا للبعض في النصف الثاني من القرن العشرين إن العلوم الإنسانية قد خضعت تماما للهيمنة الامبيريقية الوضعية ، كما وصفها الفيلسوف الألماني ادموند هوسرل في نقده اللاذع للمناهج الوضعية ، وهو أنها أصبحت مقطوعة الصلة بالإنسان وعالمه ، وليس لديها أي شي ما تقوله لنا في ازمتنا الحياتية ، فهي تهتم بالأرقام لا بالإنسان ، ولا تساعد على حل مشاكله الحياتية .^(٢)

وبشكل عام فالبحث الكيفي هو جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي لأجل فهم ظاهرة محددة ، فالباحث الكيفي يعتمد على الملاحظة المباشرة في الميدان الطبيعي للحياة

الاجتماعية، وقد يدعم ملاحظته المباشرة بجمع بعض الوثائق والمستندات أو يجري مقابلات غير مقننة . إذ ليس للباحث الكيفي أية سيطرة مسبقة على أي من المتغيرات وأساليب جمع المعلومات، وإن الباحث يتجنب اللجوء إلى الطرق الإحصائية التي تميز البحوث الكمية.(٣) وفي هذا السياق يذكر (لمنك) إن البحث الكيفي من وجهة نظر معارضييه الكمييين يحدد من خلال العناصر الآتية:

- ١ . لا يستخدم إلا عددا قليلا من المبحوثين .
 - ٢ . لا يستخدم عينات حقيقية حسب مبدأ العشوائية .
 - ٣ . لا يستخدم المتغيرات الكمية .
 - ٤ . لا يستخدم التحليلات الإحصائية.
- ويفند (لمنك) الخصائص المذكورة بانها سمات خارجية ، لا تصدق في جل الحالات المدروسة ، ففي بعض حالات البحوث الكيفية قد يتراوح عدد المبحوثين ما بين (٥٠) حتى (١٠٠) . وفي حالة قلة عدد المبحوثين ، فان الأسباب تعود إلى التكاليف والوقت .(٤)

أما أنصار البحث الكيفي فينظرون إلى منهجهم انه يصف « عوالم الحياة من الداخل لا من الخارج ، من منظور البشر الفاعلين، ومن مركزية الإنسان لا هامشيته وتهميشه ، ومن عمق عالم الحياة والإنسان لا ظاهره ، وهو ما يعطي للبحث الكيفي أهميته وقدرته على فهم افضل للواقع الاجتماعي ، ويصور لنا الحياة الاجتماعية في ديناميكيتها ، وطبيعتها ، وهكذا فان البحث الكيفي هو قراءة واقعية لحياة البشر ، كما يعيشونها ، ويحسون بها ، لا كما يكتب عنها الآخرون . وفهم معنى الواقع من خلال التفاعل بين البشر ، أي انه رؤية المجتمع من الداخل .(٥)

وخير طريقة لفهم البحث الكيفي والتعرف على خصائصه هي مقارنته بالبحث الكمي ، وتبرز نقاط الاختلاف بينهما بالشكل الآتي : (٦)

- ١ . التباين في الأهداف : إن البحث الكيفي يهدف إلى فهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المشاركين انفسهم . لان الباحث الكيفي يعتمد على فهم البيئة والإطار الذي يحدث فيه السلوك . أما أهداف البحث الكمي فتركز على إيجاد علاقات وتفسيرات لا علاقة لها بالبيئة الاجتماعية .
- ٢ . لا يقوم البحث الكيفي بوضع خطة متسلسلة للبحث بل إن الباحث يقوم بوضع خطط طارئة أثناء عملية البحث ، أما الباحث الكمي فانه يقوم باتباع إجراءات وخطوات متسلسلة يسترشد بها في بحثه قبل إجراء البحث .
- ٣ . يكون دور الباحث الكيفي هو الانغماس في الموقف أو الظاهرة التي يقوم بدراستها فهو يشارك في جميع النشاطات والفعاليات الاجتماعية التي تجري في إطار الظاهرة . أما الباحث الكمي فيكون دوره منفصلا ويراقبها من بعيد .
- ٤ . لا يلتزم الباحث الكيفي بالطرق الاحتمالية لاختيار العينات إذ انه قد يختار أي مشكلة في أي مجتمع

بشكل مقصود لأنه لا يرمي إلى تعميم نتائج بحثه بل يهدف إلى فهم الظاهرة ، في حين يتطلب من الباحث الكمي الالتزام بالطرق الاحتمالية لاختيار العينات لأنه يرمي إلى تعميم النتائج على حالات اخرى .
 ٥ . لا يتطلب البحث الكيفي استخدام طرق الإحصاء الاستدلالي لأنه لا يميل إلى التوصل لاستنتاجات معينة بشأن مجتمعات اخرى في حين يتطلب البحث الكمي الإفادة من الإحصاء الوصفي والاستدلالي .
 ٦ . لا تستخدم في البحوث الكيفية أدوات بحث تقليدية كالاختبارات والاستبيانات التي يتم إعدادها مسبقا على عكس البحوث الكمية التي تتطلب الاستعانة بهذه الأدوات .

ثانيا : تصميم البحث الكيفي

إن تصاميم البحث الكيفي اقل تنظيما من تصاميم البحث الكمي ، ففي البحث الكيفي يتم تحديد الإجراءات خلال عملية البحث بدلا من تحديدها مسبقا ، وتعتمد كل خطوة على المعلومات السابقة التي يتم جمعها في الدراسة . وفي البحوث الكيفية يتم عادة دراسة السلوك كما يحدث بصورة طبيعية ، ودون التحكم بالظروف أو الخبرات ، وهي بهذا المعنى بحوث غير تجريبية .

ويصنف البحث الكيفي عادة في صنفين هما البحث الكيفي التفاعلي ، والبحث الكيفي غير التفاعلي ، وان ما يميز كل من صنفين البحث الكيفي هو نوع البيانات واستراتيجيات جمع هذه البيانات ، فالبحث الكيفي التفاعلي هو بحث ميداني يعتمد في جمع البيانات على الاتصال المباشر ما بين الباحث والأشخاص من خلال المشاهدات الميدانية أو من خلال المقابلات المعمقة ، أما البحث الكيفي غير التفاعلي فهو بحث وثائقي تحليلي أو بحث تاريخي .^(٧)

ويتخذ البحث الكيفي صورا متعددة ، ولكن الصور الثلاث المألوفة الاستخدام هي :

١ . مشاركة الملاحظ : تتطلب إجابة بعض أسئلة البحوث القيام بملاحظة سلوك الأفراد أو ما يحدث في الواقع ، وفي دراسات مشاركة الملاحظ يشترك الباحثون في الموقف الذي يقومون بملاحظته . وقد تكون مشاركة الملاحظ علنية ، او تكون الملاحظة غير علنية حيث يتخفى الباحث ويشارك كفرد من أفراد العينة .

٢ . عدم مشاركة الملاحظ : وفي هذا النوع من البحوث لا يشترك الباحثون في الأنشطة التي يلاحظونها وإنما يشاهدونها فقط ، ولا يشتركون مباشرة في الموقف . وتوجد عدة أنواع من عدم مشاركة الملاحظ يستخدمها الباحثون ولكن الشائع منها هو :

أ . الملاحظة الطبيعية : وتتضمن ملاحظة الباحث لأفراد في موقفهم الطبيعي دون أن يبذل جهدا في التحكم بالمتغيرات او ضبط أنشطة الأفراد وإنما يسجل ما يحدث كما يتم في الواقع .

ب . المحاكاة : لدراسة متغيرات معينة يقوم الباحث أحيانا بإيجاد موقف ويسأل الأفراد بالتصرف فيه ، أو محاكاة أدوار معينة . وفي المحاكاة يحدد الباحث لأفراد ما يفعلونه (وليس كيف يفعلونه) . وهذا يسمح للباحث بملاحظة ما يمكن حدوثه في مواقف معينة . ويوجد نوعان من محاكاة الدور يستخدمهما الباحثون هما : محاكاة الدور الفردي حيث يسأل الفرد القيام بدور كما يفكر فيه شخص معين وفي موقف معين ، ثم يلاحظ الباحث ما يحدث . ومحاكاة الدور الجماعي حيث

يقوم مجموعة من الأفراد بأدوار معينة في الموقف ، ويلاحظ الباحث ويسجل ما يحدث ، وهنا يهتم الباحث بالتفاعل بين أعضاء المجموعة .^(٨)

ت. دراسة الحالة : يقصد بها اختيار عدد محدود من الحالات او المفردات الممثلة ، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مستوعبة ، بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجميع العوامل المتشابهة والقوى الداخلة في كل منها والعلاقات بينها ، ومدى الترابط بين هذه العوامل ، وذلك بهدف التعرف على كل الخصائص العامة لجميع الحالات او المفردات تحت البحث ، واكتشاف نوع الخصائص المشتركة بين هذه الحالات ، والخصائص التي تنفرد او تتميز بها مفردة أو حالة واحدة أو عدد محدود جدا من الحالات والمفردات .^(٩)

ث. تحليل المضمون الكيفي : أن التحليل الكيفي للمضمون يقصد به التحليل المتعمق للمحتوى بما يتيح توضيح الأفكار العامة والتفصيلية فيه ، وما يكمن وراءها من معان ودلالات والوصول من ذلك إلى وصف شامل للموضوع ، مع تدعيم هذا الوصف باستنتاجات سليمة واستدلالات منطقية . فالتركيز هنا يكون على الأفكار والمعاني والاستنتاجات وليس على الخصائص الكمية او الوصف الكمي . والتحليل الكيفي للمضمون لا تحده أي قيود على الإبداع في الوصف التفصيلي الموضوعي والتفسير المتعمق دون التركيز على الأوزان الكمية لتصنيفات المضمون الذي نقوم بتحليله ، ومن الممكن ان يستخدم الباحث بعض الأرقام أو المؤشرات الكمية ، لكنها لا تكون إلا في حدود ما يثري التحليل الكيفي للمضمون المراد تحليله ، وبما يعطي هذا المضمون أبعادا أعمق .^(١٠)

٣. البحوث الميدانية الشاملة (الاثنوغرافي) : يتضمن البحث الميداني الشامل دراسات مشاركة الملاحظ وكثير من خصائص دراسات عدم مشاركة الملاحظ وذلك للحصول على صورة كاملة قدر الامكان للموضوع المدروس ، ويركز البحث على توثيق ادلة وعرض خبرات الأفراد اليومية التي جمعت من الملاحظة والمقابلة وغيرها .^(١١)

وبعد أن كان مفهوم الاثنوغرافي يرتبط بمفاهيم عرقية وجغرافية ، اصبح يشمل على كل جماعة من الأفراد في منطقة ما ، أو في مؤسسة معينة ، ومن هذا المنطلق فانه يمكن للباحث الكيفي أن يدرس ثقافة المؤسسات على مختلف أنواعها .^(١٢)

ثالثا : أساليب جمع البيانات في البحوث الكيفية

تجمع الأساليب الكيفية البيانات على شكل كلمات وأوصاف متعمقة للظواهر ، وليس بصورة كمية أو أرقام ، وبينما يمكن استخدام أساليب كيفية مختلفة لتوفر أوصاف لفظية فان الهدف من كل منها هو الوصول الى وصف دقيق للسلوك الذي يحدث في مواقف طبيعية للمشاركين في الدراسة ، وبعد جمع البيانات يتم تحليلها بطريقة استقرائية لاستخلاص النتائج .

وتمتاز الأدوات الكيفية بقدرتها على أمدادنا بثروة من المعلومات تفيد في الإجابة عن تساؤلات بحثية مهمة متمثلة في (لماذا؟) و (كيف؟) ، لماذا تحدث الظاهرة؟ وكيف تحدث؟ بمعنى اخر فان تلك الأدوات الكيفية تفيدنا في التعمق في الظواهر الخاضعة للدراسة وعدم

الاقتصار على رصد الظواهر رسدا كميًا ربما لا يعطي دلالات في كثير من الأحيان ، لذا بدأ الاهتمام بضرورة المزاجية بين الأدوات الكمية والأدوات الكيفية في الدراسات الإعلامية . (١٣)

وتتمثل اهم الأدوات الكيفية المستخدمة في جمع البيانات في :

١. الملاحظة العلمية : الملاحظة هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما ، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية أو علمية^(١٤)، كذلك عرفت الملاحظة بانها (الانتباه على ظاهرة او مهمة معينة أو شي ما بقصد الكشف عن أسبابها وقوانينها)^(١٥) ، وتهتم الملاحظة بالوصف والتفسير اكثر من القياس والأرقام ، وتهدف إلى تطوير فروض ونظريات .
٢. المقابلة العلمية : تعرف المقابلة بانها حديث بين القائم بها وبين المفحوص ، يتم بواسطتها جمع المعلومات من خلال التفاعل المباشر بين الأفراد. وتعد المقابلة من الأدوات المهمة لجمع المعلومات في البحوث العلمية لما تنطوي عليه من تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث يسهم في الحصول على معلومات أو بيانات اكثر عمقا عن الظاهرة أو الحالة .^(١٦)
٣. المجموعات البؤرية : هي عبارة عن مناقشة تواصلية غير رسمية ينخرط بها من (٦-١٠) أفراد بغرض توليد وجمع معلومات نوعية عن موضوع بحثي هو في غاية التحديد بقيادة (ميسر) فعال جل همه تحفيز الأفراد للتعبير وبمطلق حريتهم عن أفكارهم ومشاعرهم ومكونات نفوسهم .^(١٧)
٤. الأساليب الإسقاطية : إذا كانت مجموعات النقاش المركزة والمقابلات العميقة هي أدوات مباشرة في البحوث الكيفية ، حيث يتم فيها أخبار المبحوثين بالهدف الحقيقي للبحث ، فان الأساليب الإسقاطية تحاول إخفاء الغرض الرئيسي من البحث ، فهي أساليب غير مباشرة وغير مقننة لتوجيه الأسئلة للمبحوثين لتشجيعهم لإسقاط دوافعهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم على أشخاص أو موضوعات اخرى غير ذواتهم ، وتتعدد الأساليب الإسقاطية ومنها أسلوب تداعي المعاني والأفكار ، واستكمال الناقص ، والبناء ، والأساليب التعبيرية .^(١٨)
٥. نظام الفحص الوثائقي : في بعض أنواع البحوث الكيفية (غير التفاعلية) يكون ميدان العمل ليس أشخاصا وإنما وثائق وسجلات يخضعها الباحث لعملية فحص وتحليل وأبداء الملاحظات عليها وصولا إلى النتائج المطلوبة .^(١٩)

رابعاً : العينات في البحوث الكيفية

يتوجه الباحث في البحث الكيفي عادة نحو عينة غير عشوائية ، أي عينة مقصودة في جمع البيانات لتحقيق أهداف البحث من خلال أدوات فعالة غير محكمة البناء مثل الملاحظة المشاركة والمقابلات العميقة والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها ولا يهدف البحث الكيفي عادة إلى تعميم النتائج بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات اخرى .^(٢٠)

وهناك أربعة أنواع من العينات على الاقل ينفرد بها البحث الكيفي وهي : (٢١)

١. عينات الفروق القصوى : وتسمى أحيانا بعينة الكوتا ، وهي تستخدم لاختيار مجموعة من الافراد غير المتجانسين في الخصائص . فمثلا يمكن الباحث ان يقسم مجتمع الموظفين حسب شهاداتهم العلمية الى فئتين او حسب سنوات الخدمة الى ثلاث فئات من اجل دراسة تطور مهنتهم ، او تقسيم المرأة العاملة الى فئتين حسب مستوى التعليم من اجل دراسة مشكلات المرأة العاملة .
٢. العينات الشبكية : وتسمى أيضا عينات الكرة الثلجية ، حيث تعتمد طريقة اختيار هذه العينة على خصائص معينة ومعلومات خاصة تتوفر في المشارك ثم الطلب من المشارك اقتراح اخرين تنطبق عليهم هذه الخصائص والمعلومات .
٣. عينات نمط الحالة : وهي عينات لحالات خاصة متطرفة او حادة فريدة او مشهورة يأخذ الباحث احدى هذه الحالات الفريدة كطالب موهوب في الرياضيات ويجيد العمليات الحسابية ذهنيا بشكل فعال .
٤. الحصر الشامل : ويعني دراسة جميع الافراد والحالات في المجتمع الخاضع للدراسة . وهو يستخدم عندما يكون المجتمع صغيرا فهنا يؤخذ جميع الافراد ويتم اخضاعهم للدراسة .

خامسا : حجم العينة في البحوث الكيفية

- ان احجام العينات في البحوث الكيفية محدودة وصغيرة عادة إذا ما قورنت بحجمها في البحوث الكمية . ولا بد من التذكير هنا بان العينات ذوات الحجم الصغير قد تكون ذات فائدة اكبر من ذوات الحجم الكبير في بعض الدراسات .
- وينظر القائمون على البحث الكيفي إلى عمليات سحب العينات على أساس انها دينامية ، ومتطورة اكثر منها ثابتة ومحددة سلفا . وفي الوقت الذي توجد فيه قوانين وقواعد إحصائية لحجم العينات الاحتمالية ، هناك فقط ارشادات لحجم العينة المقصودة ، ويمكن ان يتراوح حجم العينة المقصودة ما بين ١ - ٤٠ او اكثر . وغالبا ما يبدو حجم العينة الكيفية قليلا مقارنة بحجم العينة المطلوب او الضروري للتمثيل والتعميم في مجتمع اكبر في العينات الاحتمالية .^(٢٢)
- أما عن عدم استخدام العينات فيعود إلى قلة عدد المبحوثين الذي لا يحتاج إلى استخدام العينات ، وكذلك بخصوص التحليل الإحصائي وقياس المتغيرات فتلك تلعب دورا ثانويا في البحث الكيفي . ولكن ذلك لا يعني إن المتغيرات الكمية ، مثل العمر وعدد الأطفال ومدة البطالة ... الخ ، لا تستخدم في وسائل البحث الكيفي (المقابلة غير المقننة ، سيرة الحياة ، المحادثة الجماعية ، البحث الميداني الكيفي ، المقابلات المعمقة ... الخ) . وعليه فان القياس ليس من مكونات البحث الكيفي ، وذلك ان منهج البحث الكيفي يهتم بالمقام الأول بنماذج التفسير والفعل ، ذات الطابع الإلزامي المحدد .^(٢٣)
- ويعمد الباحثون الكيفيون إلى مجموعة من الموجهات في تحديد حجم العينة المقصودة :^(٢٤)
١. هدف الدراسة : يكون محددا مهما لحجم العينة التي تشتق منها المعلومات الوافية ، فبعض من بحوث دراسة الحالة مثلا قد لا تحتاج الا الى حالة واحدة .
 ٢. محور الدراسة : فالدراسات التي يكون محورها المشاهدة الميدانية تعتمد على المدى الزمني ، بينما تعتمد دراسة المقابلة على اشخاص يتم اختيارهم في ضوء سهولة الوصول اليهم .

٣. استراتيجية جمع البيانات الميدانية : على مستوى الملاحظة او المقابلة ، فقد يكون حجم العينة صغير ولكن الباحث يحتاج الى ان يعود باستمرار الى الموقع ، او الى نفس الاشخاص المشاركين المعنيين بجمع المعلومات من اجل تأكيدها او استكمالها او توضيحها .
٤. مدى توافر مقدمي المعلومات : بعض الحالات تكون نادرة وصعبة ، بينما تكون حالات اخرى سهلة نسبيا .
٥. الزيادة اللاحقة في حجم المعلومات : وهل اضافة المزيد من المعلومات او العودة الى الميدان يؤديان الى اية افكار جديدة ام انها تكرر لما تم التوصل اليه ، أي انها لن تضيف شيئا جديدا .
٦. وحدة التحليل المستخدمة تحدد حجم العينة : فوحدة التحليل التي تستخدم موظفين في دوائر واقسام تتطلب عددا اكبر من الموظفين في دراسة ما من وحدة التحليل اذا كان مديرا عاما مثلا .
٧. واخيرا بالامكان مراجعة حجم العينة والحكم على كفايتها عن طريق الاستعانة بالخبراء .

سادسا : تنظيم البيانات وتحليلها في البحوث الكيفية

تأتي البيانات الكيفية في مجموعة معينة من الاشكال ، مثل الملاحظات التي يتم ابدؤها اثناء الرصد في الميدان ، ونصوص المقابلات ، والوثائق والمذكرات ، والمجلات ، فضلا عن ذلك يراكم الباحث كمية كبيرة من البيانات اثناء الدراسة ، ويقوم بتنظيم كل هذه المعلومات وتحليلها ليجمع منها شيئا ذا معنى ، وهذا يشكل تحديات خاصة على الباحث الذي يستخدم الاساليب النوعية . وعلى عكس النهج الكمي الذي ينتظر حتى جمع كل الارقام قبل بدء التحليل ، فان تحليل البيانات في الدراسات الكيفية يتم مبكرا اثناء عملية الجمع ويستمر طيلة البحث ، اضافة لذلك ، فان الباحثين الكمييين عموما يتبعون النموذج الاستنباطي في تحليل البيانات اذ يتم تطوير الفرضية مسبقا قبل الدراسة ، وبعدها يتم جمع البيانات ذات العلاقة ثم يتم تحليلها لتقرير ما اذا ثبتت الفرضية . وفي المقابل يستخدم الباحث الكيفي الاسلوب الاستقرائي او يتم تجميع البيانات ذات العلاقة بموضوع ما ، ثم توضع في مجموعات مناسبة وذات معنى ، وتنبثق التفسيرات من البيانات .^(٢٥)

ولا يوجد اسلوب اوحد صحيح ومحدد ومتفق عليه في تحليل بيانات البحث الكيفي ، فبمجرد الانتهاء من جمع البيانات يجد الباحث نفسه امام مجموعة كبيرة من البيانات التي تتطلب الفرز والتصنيف الى مجموعات متدرجة ، وذلك حسب تصور ذهني يقابل اهداف البحث . وحتى في مدخل تحليل المحتوى الذي يبدو بسيطا ، لا بد ان يقوم الباحث بتحديد الخصائص المطلوب دراستها بعد التدقيق الشديد في المادة التي يتم تحليلها ، وفي غالبية البحوث الكيفية يتداخل تحليل البيانات مع تفسيرها ، مع جمعها ، بمعنى ان الباحث - اثناء تحليل البيانات - قد يجد ضرورة الحصول على بيانات اضافية حتى يمكنه تحليل بيانات معينة ، واثناء التفسير قد يجد ضرورة اعادة تحليل جزء معين من البيانات حتى يكتمل التفسير ... وهكذا ، هذا التشابك يقل كثيرا في البحث الكمي حيث يكون جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها خطوات محددة .^(٢٦)

ونظرا لجودة البحوث الكيفية ودقة نتائجها فقد شهد هذا الاتجاه البحثي نموا وشعبية في بحوث العلاقات العامة . ويشير ديمون وهولواي الى ان احد الاسباب وراء هذا التوجه هو

ان ممارسي العلاقات العامة قد حولوا تركيزهم من الاتصال باتجاه واحد والتحكم بالجمهور ، الى الحوار والتعاون بحيث ان على المؤسسات الان ان تسمع ، وتقدر ، وتفهم وتتماثل مع أولئك الذين تتحدث اليهم – وهي مهمات افضل ما يتم تناولها بالمناهج الكيفية (٢٧).

الدراسة الميدانية

اولا : تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

لقد شكلت المدة الزمنية التي اخضعت للتحليل ٢٧ عاما امتدت من ١٩٨٩ ولغاية ٢٠١٦ وتضمنت ١٦٤ بحثا ، وقد قسمت هذه المدة الى حقب زمنية كان طول الواحدة منها خمس سنوات ، امتدت الاولى من ١٩٨٩ الى ١٩٩٥ وضمت اربعة بحوث وبنسبة ٢,٤ ٪ ، فيما امتدت الحقة الثانية من ١٩٩٦ الى ٢٠٠٠ وضمت ستة بحوث وبنسبة ٣,٧ ٪ ، والحقة الثالثة من ٢٠٠١ الى ٢٠٠٥ واحتوت ٢٥ بحثا وبنسبة ١٥,٢ ٪ ، اما الحقة الرابعة من ٢٠٠٦ الى ٢٠١٠ فتشكلت من ٦٣ بحثا وبنسبة ٣٨,٤ ٪ ، واخيرا الحقة التي امتدت من عام ٢٠١١ ولغاية انجاز الدراسة في ٢٠١٦ وتضمنت ٦٦ بحثا وبنسبة ٤٠,٢ ٪ .

وقد تنوعت البحوث الخاضعة للدراسة فكانت بثلاثة مستويات الأولى اطاريح الدكتوراه وعددها ٤٠ اطروحة وبنسبة ٢٤,٤ ٪ ، اما رسائل الماجستير فقد بلغت ٨٧ رسالة وبنسبة ٥٣ ٪ ، وبحوث العلاقات العامة المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي وعددها ٣٧ بحثا وبنسبة ٢٢,٦ ٪ .

اما من حيث التخصص فقد قسمت البحوث الى بحوث علاقات عامة (أي تتضمن مفردة « علاقات عامة ») في عنوانها وكان عددها ٩٥ بحثا وبنسبة ٥٧,٩ ٪ ، أما بحوث الإعلان فكان عددها ٢٦ بحثا وبنسبة ١٥,٩ ٪ ، فيما شكلت بحوث الصورة الذهنية نسبة ١٧,١ ٪ وبعدها ٢٨ بحثا ، وأخيرا تم وضع مفردة (اخرى) للإشارة إلى بحوث لم تتضمن في عناوينها أيأ من التقسيمات السابقة ولكنها تصنف من الناحية العلمية ضمن اختصاص العلاقات العامة مثل بحوث الاتجاهات والتسويق والحملات وقد بلغ عدد البحوث ضمن هذه الفئة ١٥ بحثا وبنسبة ٩,١ ٪ . انظر جدول (١)

جدول (١) يبين سنوات انجاز البحوث ونوعها وتخصصها

ت	سنة الانجاز	ت	٪	نوع البحث	ت	٪	التخصص	ت	٪
١	١٩٨٩-١٩٩٥	٤	٢,٤	دكتوراه	٤٠	٢٤,٤	علاقات عامة	٩٥	٥٧,٩
٢	١٩٩٦-٢٠٠٠	٦	٣,٧				اعلان	٢٦	١٥,٩
٣	٢٠٠١-٢٠٠٥	٢٥	١٥,٢	ماجستير	٨٧	٥٣,٠	صورة ذهنية	٢٨	١٧,١
٤	٢٠٠٦-٢٠١٠	٦٣	٣٨,٤				اخرى	١٥	٩,١
٥	٢٠١١ وما بعدها	٦٦	٤٠,٢	بحث منشور في مجلة	٣٧	٢٢,٦			
	المجموع	١٦٤	١٠٠	المجموع	١٦٤	١٠٠	المجموع	١٦٤	١٠٠

اما عن المناهج المستخدمة في بحوث العلاقات العامة فقد وجدنا ان المنهج المسحي يأخذ النصيب الاكبر وبعده (١٥٧) وبنسبة ٩٥,٧ ٪ ، فيما لم يستخدم المنهج المقارن سوى مرة واحدة

وبنسبة ٠,٦ ٪ ، واستخدم المنهج التاريخي اربع مرات وبنسبة ٢,٤ ٪ ، واستخدم منهج دراسة الحالة مرتين وبنسبة ١,٢ ٪ . واللافت للانتباه ان نسبة البحوث التي استخدمت الطريقة الكيفية (دراسة الحالة على وجه التحديد) قليلة جدا لا تتناسب واهمية البحث الكيفي في العلاقات العامة والحاجة إليه ، وعند مراجعة هذين البحثين الذين استخدموا البحث الكيفي وجدنا ان الاول (وهو بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي) قد استخدمت فيه آليات كمية بحثه لا علاقة لها بأساليب البحث الكيفي فقد قام الباحثان بتوزيع استمارة استبانة على عينة عشوائية عددها ٤٠٠ طالب جامعي وتم التعامل معها بطريقة كمية ، أما البحث الثاني (وهو رسالة ماجستير) فعلى الرغم من تناولها لمؤسسة معينة لها خصوصيتها إلا انها وزعت استمارة استبانة ايضا على العاملين في العلاقات العامة وتعاملت معها بشكل كمي ، وهذا مؤشر واضح على عدم اعطاء البحث الكيفي أية أهمية في بحوث العلاقات العامة في العراق ما يحرم كثيراً من البحوث فرصة الاستفادة من ميزات البحث الكيفي ومن نتائج دقيقة هي بأمس الحاجة اليها .

أما فيما يتعلق بعدد المناهج المستخدمة في كل بحث فقد تبين من نتائج التحليل ان ١٥٩ بحثاً وبنسبة ٩٦,٩ ٪ لم تستخدم سوى منهج علمي واحد ، اما البحوث التي استخدمت منهجين فكان عددها ٥ بحوث وبنسبة ٣,١ ٪ .

وعن المناهج المساعدة التي تم استخدامها في بحوث العلاقات العامة فقد استخدم المنهج المسحي في بحثين وبنسبة ٤٠ ٪ ، أما المنهج المقارن فقد استخدم في بحث واحد فقط وبنسبة ٢٠ ٪ ، واستخدم المنهج التاريخي في بحثين وبنسبة ٤٠ ٪ . ينظر جدول (٢)

جدول (٢) يبين نوع المناهج العلمية الرئيسية والمساعدة المستخدمة في بحوث العلاقات العامة

ت	المنهج	ت	٪	ت	٪	عدد المناهج	ت	٪	ت	٪
١	مسحي	١٥٧	٩٥,٧	١٥٩	٩٦,٩	منهج واحد	٢	٤٠	١	٢٠
٢	مقارن	١	٠,٦	٥	٣,١	منهجان	٢	٤٠	١	٢٠
٣	تاريخي	٤	٢,٤	١٦٤	١٠٠	المجموع	٥	١٠٠	١٦٤	١٠٠
٤	دراسة الحالة	٢	١,٢							

اما فيما يتعلق بالادوات المستخدمة لجمع البيانات فقد اشارت نتائج التحليل الى استخدام الاستبيان في ٩٩ بحثاً وبنسبة ٦٠,٤ ٪ ، اما المقياس فقد استخدم في ١٦ بحثاً وبنسبة ٩,٨ ٪ ، فيما استخدم تحليل المضمون الكمي في ٤٢ بحثاً وبنسبة ٢٥,٦ ٪ ، وكان هناك ٧ بحوث نظرية لم تستخدم فيها ادوات لجمع المعلومات وكان جميعها ضمن البحوث المنشورة في مجلة الباحث الاعلامي وليس ضمن رسائل الماجستير واطاريح الدكتوراه .

وكان هناك ٢٢ بحثاً استخدم فيها اكثر من اداة لجمع المعلومات ، فقد اعتمد ١٥ بحثاً على اداة اضافية واحدة مساعدة للاداة الرئيسية وبنسبة ٦٨,١ ٪ ، فيما اعتمدت ٥ بحوث على اداتين إضافيتين وبنسبة ٢٢,٧ ٪ ، ولم يستخدم ثلاث ادوات اضافية مساعدة سوى بحثين اثنين وبنسبة ٩,١ ٪ .

اما عن نوع الأدوات الإضافية المساعدة فقد أشارت نتائج التحليل إلى استخدام المقابلة والملاحظة في ٥ بحوث كانت نسبتها ٢٢,٧ ٪ ، فيما استخدمت المقابلة في ١٤ بحثاً وبنسبة ٦٣,٦ ٪ ، واستخدمت المقابلة والملاحظة والمقياس في بحثين اثنين وبنسبة ٩,١ ٪ ، والمجموعات البؤرية في بحث واحد وبنسبة ٤,٥ ٪ .

ويلاحظ من النتائج أعلاه ان جميع الأدوات الرئيسية لجمع البيانات المستخدمة في البحوث موضوع الدراسة كانت كمية ، ولم نجد استعمالاً للأدوات الكيفية (كالملاحظة والمقابلة والمجموعات البؤرية) الا كادوات مساعدة وفي عدد قليل من البحوث ، وهذه نتيجة اخرى تضاف لما توصلنا اليه في الجدول (٢) وهي طغيان الصفة الكمية على بحوث العلاقات العامة في العراق وعدم الميل إلى استخدام مناهج البحث الكمي ولا وحتى إلى أدواته الخاصة بجمع المعلومات على الرغم من مرونتها وقدرتها على توفير كم كبير وعميق من المعلومات للباحثين لا يمكن للأدوات الكمية ان توفره . ينظر جدول (٣)

جدول (٣) يبين أدوات جمع المعلومات الرئيسية والإضافية المستعملة في بحوث العلاقات العامة

ت	الأدوات	ت	٪	ت	٪	نوع الأدوات الإضافية	ت	٪
١	استبيان مباشر	٩٩	٦٠,٤	١٥	٦٨,١	مقابلة وملاحظة	٥	٢٢,٧
٢	مقياس	١٦	٩,٨	٥	٢٢,٧	مقابلة	١٤	٦٣,٦
٣	تحليل مضمون كمي	٤٢	٢٥,٦	٢	٩,١	مقابلة وملاحظة ومقياس	٢	٩,١
٤	بدون أداة	٧	٤,٣	١	٤,٥	المجموعات البؤرية	١	٤,٥
	المجموع	١٦٤	٪١٠٠	٢٢	٪١٠٠	المجموع	٢٢	٪١٠٠

كذلك فقد بينت النتائج ان ١٦١ بحثاً وبنسبة ٩٨,٢ ٪ احتوى أهداف وتساؤلات محددة مسبقاً ، ولم نجد أياً من البحوث قد طور أهدافاً أثناء البحث ، فيما ظهر إن ثلاثة بحوث وبنسبة ١,٨ ٪ لم تكن لها اهداف محددة .

أما فيما يتعلق بالتساؤلات والفروض فقد تبين ان ٩١ بحثاً وبنسبة ٥٥,٥ ٪ وضعت لها تساؤلات ، و ٤ بحوث وبنسبة ٢,٤ ٪ وضعت لها فروض ، اما البحوث التي احتوت على تساؤلات وفروض في الوقت نفسه فقد بلغ عددها ١٨ وبنسبة ١١ ٪ ، فيما تبين ان ١٥ بحثاً كانت نسبتها ٣١,١ ٪ لم تتضمن تساؤلات أو فروضاً اطلاقاً .

أما بخصوص اعتماد البحوث على نظريات علمية من عدمه ، فقد تبين ان ١٦١ بحثاً وبنسبة ٩٨,٢ ٪ لم تعتمد على نظرية علمية وان ٣ بحوث فقط وبنسبة ١,٨ ٪ اعتمدت على نظرية ، بينما لم نجد أياً من البحوث الخاضعة للدراسة قد طور نظرية علمية أثناء البحث ، وهذا امر متوقع لان بحوث العلاقات العامة في العراق كمية بامتياز فلم يسجل إلا بحثين اثنين اعتمدا على منهج دراسة الحالة ، ولذلك فمن الطبيعي ان نجد قوالب منهجية معدة مسبقاً تتلاءم مع الطبيعة الكمية للبحوث موضوع الدراسة ، وان نجد ان غالبية البحوث لم تعتمد على نظريات او تطويرها . ينظر جدول (٤)

جدول (٤) يبين البحوث من حيث الاهداف والتساؤلات والفروض واختبار النظريات

ت	ت	%	التساؤلات والفروض	ت	%	اختبار النظريات	ت	%
١	اهداف محددة مسبقا	١٦١	٩٨,٢	تساؤلات	٩١	٥٥,٥	تطوير نظريات	—	—
٢	اهداف عامة تطور اثناء البحث	—	—	فروض	٤	٢,٤	الاعتماد على نظريات	٣	١,٨
٣	لا توجد اهداف	٣	١,٨	الاتيان معا	١٨	١١,٠	بدون نظرية	١٦١	٩٨,٢
	المجموع	١٦٤	١٠٠%	لا يوجد شي	٥١	٣١,١			
	المجموع	١٦٤	١٠٠%	المجموع	١٦٤	١٠٠%	المجموع	١٦٤	١٠٠%

اما بخصوص العينات المستخدمة في البحوث موضوع الدراسة فقد أشارت النتائج إلى استخدام العينة العشوائية البسيطة ٢٨ مرة ونسبة ١٧,١٪ ، فيما استخدمت العينة العشوائية المنتظمة في خمسة بحوث ونسبة ٣٪ ، واستخدمت العينة العنقودية في بحث واحد فقط ونسبة ٠,٦٪ ، فيما استخدمت العينة الطبقية في ٦ بحوث ونسبة ٣,٧٪ ، اما العينة متعددة المراحل فقد استخدمت في ١٥ بحثا ونسبة ٩,١٪ ، واستخدمت العينة الحصصية في بحث واحد ونسبة ٠,٦٪ ، ولجأ ١٢ بحثا إلى العينة المتاحة ونسبة ٧,٣٪ ، أما العينة العمدية فقد استخدمت في ٢٥ بحثا ونسبة ١٥,٢٪ ، وسجلت لدينا سبعة بحوث لم تستخدم نظام العينة وهي بحوث نظرية تمت الإشارة إليها في جدول (٣) ، وأخيرا نجد ان ٦٤ بحثا لجأ إلى أسلوب الحصر الشامل ونسبة ٣٩٪ .

والملاحظ ان غالبية العينات كانت احتمالية وهذا ضروري لان الصفة الكمية طغت على بحوث العلاقات العامة وكان لابد من اللجوء إلى هذه العينات ، فضلا عن استخدام طريقة الحصر الشامل في عدد ليس قليلاً من البحوث وسبب ذلك ان بعض بحوث العلاقات العامة لاسيما التي تستهدف دراسة العلاقات العامة في مؤسسة ما يجد الباحث ان حصر جميع العاملين واخضاعهم للدراسة امر ضروري لقلة عددهم من جهة ولحصوله على معلومات اكثر دقة من جهة اخرى ، ولكن ما يؤخذ على هذه البحوث انها استخدمت مناهج كمية للحصول على المعلومات عن طريق استمارات استبانة وكان الافضل لو تم دراسة العاملين في العلاقات العامة بطرق كيفية مثل المقابلات للحصول على تفاعل مثمر بين الباحث والمبحوثين يفضي الى نتائج اكثر عمقا ودقة من شأنها ان تثري نتائج البحث وتقدم حولا مفيدة للمشكلات موضوع الدراسة . ينظر جدول (٥)

جدول (٥) يبين نوع العينات المستخدمة في بحوث العلاقات العامة

ت	نوع العينة	ت	%	ت	%	نوع العينة	ت	%
١	عشوائية بسيطة	٢٨	١٧,١	٦	٣,٧	العينة الحصصية	١	٠,٦
٢	عشوائية منتظمة	٥	٣,٠	٧	٤,٣	العينة المتاحة	١٢	٧,٣
٣	عنقودية	١	٠,٦	٨	٤,٩	العينة العمدية	٢٥	١٥,٢
٤	طبقية	٦	٣,٧	٩	٥,٦	لا توجد عينة	٧	٤,٣
٥	العينة متعددة المراحل	١٥	٩,١	١٠	٦,١	حصر شامل	٦٤	٣٩,٠
	المجموع	١٦٤	١٠٠%				١٦٤	١٠٠%

ثانياً . بناء تصميم منهجي للبحوث الكيفية في العلاقات العامة

على الرغم من ان فكرة البحوث الكيفية واضحة ولها آلياتها الخاصة الا ان توظيفها في العلاقات العامة يكسبها نوعاً من الخصوصية متأتية من خصوصية مفهوم العلاقات العامة والموضوعات التي تتناولها وكذلك من خصوصية المشكلات التي تعمل على ايجاد الحلول لها ، ومن هذا المنطلق فقد برزت الحاجة الى بناء تصميم منهجي للبحوث الكيفية في العلاقات العامة له سماته الخاصة ويمكن الاعتماد عليه كدليلاً في مجال بحوث العلاقات العامة ، وعلى النحو الآتي :

المرحلة الاولى : تصميم البحث

وتتضمن هذه المرحلة عدداً من الخطوات الفرعية التي من شأنها تحديد مسارات البحث وإعطائه شكله الخاص ، وهي :

- تحديد الموضوع : ان تحديد موضوع البحث امر ضروري لان طبيعة الموضوعات هي التي تحدد طبيعة البحث وفيما اذا سيلجأ الباحث الى البحث الكيفي ام لا ، فبعض البحوث تتطلب عملية اتمامها وايجاد العلاقة بين متغيراتها الحصول على معلومات دقيقة وعميقة ناتجة عن تفاعل منظم بين الباحث والمبجوثين ، ولذلك فان اللجوء الى فلسفة البحث الكيفي ضرورة لا يمكن تجاوزها .
- وفي العلاقات العامة فان اكثر الموضوعات - عدا التي تتعلق بدراسة الجمهور الخارجي - بحاجة الى توظيف طرائق البحث الكيفي للحصول على كم كبير من المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في وضع الحلول المناسبة للمشكلات المدروسة ، ومن هنا فلا بد من تقسيم موضوعات العلاقات العامة وفقاً لطبيعتها الى موضوعات بحاجة الى البحث الكيفي واخرى الى البحث الكمي لتكون عملية توظيف الاساليب الكيفية والكمية في عملية البحث قائمة على اسس علمية وحاجات بحثية ومنهجية واضحة .
- تحديد مشكلة الدراسة : بعد تحديد موضوع البحث واتخاذ القرار باتباع الطريقة الكيفية يبدأ الباحث بصياغة مشكلة الدراسة بشكل واضح ودقيق ليتسنى له في ضوء ذلك اتخاذ العديد من القرارات البحثية اللاحقة التي من شأنها ايجاد الحلول لهذه المشكلة ، وذلك لن يتحقق الا اذا كانت مشكلة البحث مصاغة بطريقة علمية لا تحتاج الى تفسير ولا تقبل التأويل .
- تحديد اهداف الدراسة : يتسم البحث العلمي بانه نشاط هادف ولذلك لا بد من وضع اهداف البحث بطريقة محددة وواضحة وان تكون قابلة للتحقيق وقابلة للقياس ايضا ليتمكن الباحث من تحقيقها .
- مراجعة الدراسات السابقة : ان مراجعة الدراسات السابقة مهمة في عملية البحث العلمي بهدف الاطلاع على ما انجزه الباحثون في الميدان ، ولكن طريقة التعامل مع الدراسات السابقة في البحوث الكيفية تختلف عنها في البحوث الكمية ، لان الاولى لا تهدف الى تعميم نتائجها وتعمل على دراسة موضوعات او مشكلات لها خصوصيتها ، ولذلك فان الباحث في لجوئه الى الادبيات السابقة انما يهدف الى الاستفادة من طرائق التصميم المنهجي للبحث .

المرحلة الثانية : خطة البحث

بعد وضع التصميمات الأساسية التي رسمت ملامح البحث الكيفي تأتي مرحلة وضع خطة البحث التي تتضمن تحديد اهم الخطوات التي يستند عليها الباحث في تنفيذ البحث وهي :

• تحديد استراتيجية المعاينة : ويتضمن ذلك تحديد الطريقة التي سيتبعها الباحث في التعامل مع المادة موضوع الدراسة ، وهناك طريقتان هما البحث التفاعلي والذي يتضمن تحديد عينة ما لأجل دراستها ، والبحث غير التفاعلي (التحليلي) الذي يتضمن تحديد وثائق او مصادر معينة واخضاعها للتحليل (تحليل كيفي) ، كذلك تتضمن استراتيجية المعاينة تحديد نوع العينة التي سيلجأ اليها الباحث وهي في العادة عينات غير احتمالية (عينات الفروق القصوى ، العينات الشبكية ، عينات نمط الحالة ، الحصر الشامل) .

• تحديد ادوات جمع البيانات : تعتمد البحوث الكيفية على مجموعة من الادوات في جمع البيانات يستطيع الباحث عن طريقها الوصول الى المعلومات التي تحقق اهداف البحث ، ومن ابرز هذه الادوات هي الملاحظة والمقابلة والمجموعات البؤرية والاساليب الاسقاطية ونظام الفحص الوثائقي .

• موثوقية البحث الكيفي : على الرغم من ان البحوث الكيفية قائمة على فكرة المرونة في التصميم وقابلية التعديل والاضافة في اثناء تنفيذ البحث ، الا ان الصدق والثبات فيها لا يقل اهمية عنه في البحث الكمي ، الا ان البحوث الكيفية تستخدم طرقا مميزة ودقيقة لحساب موثوقية البحث اهمها اعتماد اكثر من اداة لجمع البيانات والاعتماد على اكثر من نظرية في عملية البحث بهدف الحصول على تفسير اكثر شمولاً وعمقا فضلا عن اعطاء المبحوثين فرصة لمراجعة ما كتبه الباحث والتأكد من انه كتب ما يقصدون .

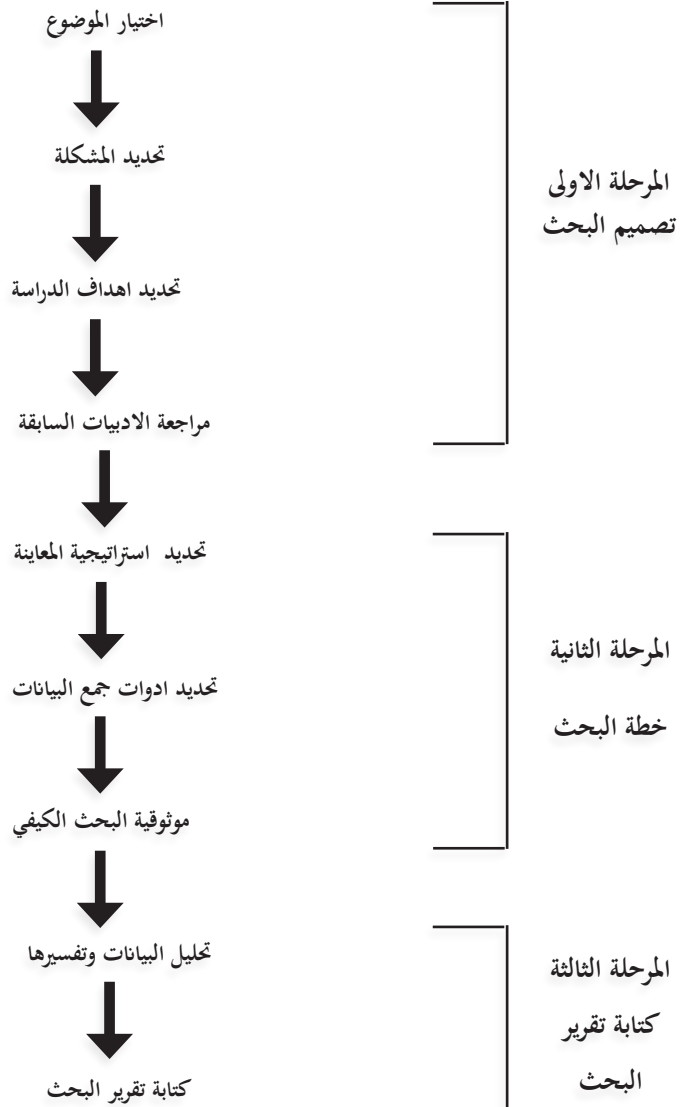
المرحلة الثالثة : تحليل البيانات وكتابة تقرير البحث

• تحليل البيانات وتفسيرها : ان استخدام تقنيات البحث الكيفي توفر للباحث كمية كبيرة من البيانات اثناء الدراسة الى الحد الذي يمكن معه القول ان عملية تنظيمها وتحليلها يشكل تحديا كبيرا للباحث . وفي البحث الكيفي - على عكس النهج الكمي - فان تحليل البيانات يتم مبكرا اثناء عملية الجمع ويستمر طيلة البحث وهذا ما يعطي الباحث امكانية استشعار كفاءة البيانات المتحصلة ومدى قدرتها على تحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته او التحقق من فرضياته ، ليتخذ في ضوء ذلك القرار بالاكتماء بهذه المعلومات ام ان هناك حاجة الى البحث عن بعض المعلومات التي تخص جوانب معينة من البحث لم تغطيها المعلومات التي لدى الباحث .

وان البيانات المتحصلة في البحث الكيفي تخضع لعملية تحليل وتفسير دقيقة وعميقة وتفصيلية قائمة على الوصف وصولاً الى نتائج دقيقة .

• كتابة تقرير البحث (الشكل النهائي للبحث) : في نهاية المطاف على الباحث ان يعطي للبحث شكله النهائي عن طريق كتابة تقرير البحث التي تعد عملية معقدة نوعا ما اذا ما قورنت بالبحث الكمي ، فمن الصعب تكثيف البيانات الكيفية في جداول عديدة ورسوم بيانية ، اذ تأتي البيانات

الكيفية في شكل جمل أو اقتباسات مطولة ، أو فقرات من الوصف ، أو حتى صور ورسوم تخطيطية



شكل (١) يبين التصميم المنهجي للبحوث الكيفية في العلاقات العامة

استنتاجات الدراسة

بناءً على نتائج الجانب الميداني للدراسة يمكن التوصل الى الاستنتاجات الآتية :

١. هناك اهتمام كبير في بحوث العلاقات العامة يتمثل في الزيادة الواضحة والكبيرة في عددها اذ تشير النتائج الى ان ما يزيد على ٤٠٪ منها نُفذ خلال الخمس سنوات الأخيرة فقط .
٢. لم يول الباحثون في مجال العلاقات العامة في العراق اهتماماً بأساليب البحث الكيفي والدليل على ذلك ان ١,٢٪ فقط من بحوث العلاقات العامة استخدمت الطرق الكيفية ، بينما ٩٨,٨٪ من البحوث كانت كمية وهذا يؤشر اختلالاً كبيراً جداً لصالح المناهج الكمية يؤثر بطبيعة الحال على مسيرة البحث في العلاقات العامة وطبيعة النتائج التي يتم التوصل اليها لان كثيراً من بحوث العلاقات العامة التي تقتضي طبيعتها ان تكون كيفية دُرست بطرائق كمية .
٣. لم يستخدم من مناهج البحث الكيفي سوى دراسة الحالة في بحثين اثنين ، أما بقية البحوث فقد طغى عليها استخدام المنهج المسحي ولم تستخدم المناهج الكمية الأخرى مثل المنهج المقارن والمنهج التاريخي إلا في حالات محدودة جداً .
٤. على الرغم من إمكانية استخدام أدوات كيفية لجمع البيانات حتى مع البحوث الكمية الا اننا نجد ميلاً واضحاً الى استخدام ادوات كمية في جمع البيانات في اغلب بحوث العلاقات العامة وهذا ينعكس بدوره على نوع النتائج التي يتم التوصل اليها من حيث عمقها ودقتها .
٥. إن معظم بحوث العلاقات العامة اعتمدت على دراسة المبحوثين بطريقة المعاينة او نظام الحصر الشامل ، بينما لم نجد سوى ثلث البحوث تقريباً اعتمدت على طريقة تحليل المحتوى على الرغم من ان الكثير من بحوث العلاقات العامة تحتاج من الناحية المنهجية إلى اعتماد آلية التحليل للوصول الى نتائج دقيقة .
٦. لم نجد أياً من بحوث العلاقات العامة قد طور نظرية علمية أثناء البحث ، وهذا أمر متوقع لان بحوث العلاقات العامة في العراق كمية بامتياز ، الا ان الغريب في الامر ان تلك البحوث الكمية لم تعتمد على نظرية علمية على الرغم من انها قائمة على فكرة الاستنباط .

المصادر (setondnE)

- (1) روجر ويمر ، جوزيف دومينيك ، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي ، ترجمة صالح ابو اصبع ، فاروق منصور ((بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠١٣)) ص ٢١٠
- (٢) عبد القادر عبدالله عرابي ، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية ((دمشق : دار الفكر ، ٢٠٠٧)) ص ٤١
- (٣) محمد عبد العال النعيمي واخرون ، طرق ومناهج البحث العلمي ((عمان : دار الوراق للنشر والتوزيع ب ت)) ص ٢٧٣
- (٤) عبد القادر عبدالله عرابي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٤٣-٤٤
- (5) المصدر نفسه ، ص ٤٩
- (6) محمد عبد العال النعيمي واخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٧٤
- (٧) فريد كامل ابو زينة واخرون ، مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي ط٢ ((عمان : دار المسيرة ، ٢٠٠٧)) ص ٣٩
- (٨) صلاح مراد ، فوزية هادي ، طرائق البحث العلمي وتصميماتها واجراءاتها ((القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٢)) ص ٥٤٨-٥٤٩
- (9) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ((القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٦)) ص ١٦١
- (10) بركات عبدالعزيز ، مناهج البحث الاعلامي ((القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١)) ص ٤٩٤
- (11) صلاح مراد ، فوزية هادي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٥٥٨
- (١٢) عامر قنديلجي وايمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي والنوعي ((عمان : دار اليازوري ، ٢٠٠٩)) ص ١٤٧
- (١٣) شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ((القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩)) ص ١٩١
- (١٤) محمد فتحي عبد الهادي ، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات ، ط٣ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩) ص ١٦٧
- (١٥) محسن علي عطية ، البحث العلمي في التربية ((عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)) ص ٢٢٩
- (16) المصدر نفسه ، ص ٢٢١ .
- (17) حسين محمد حسنين ، أسلوب المجموعة البؤرية ((عمان : مطبعة مجدلاوي ، ٢٠٠٢)) ص ٩٠ .
- (18) شيماء ذو الفقار زغيب ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢١٨
- (19) عامر قنديلجي وايمان السامرائي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٢٥
- (20) المصدر نفسه ، ص ٥٨
- (21) محمد عبد العال النعيمي واخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٧٨-٢٧٩
- (22) فريد كامل ابو زينة واخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص ٧٢
- (23) عبد القادر عبدالله عرابي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٤٤
- (24) عامر قنديلجي وايمان السامرائي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٧٨-٢٧٩
- (25) روجر ويمر ، جوزيف دومينيك ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢١٥-٢١٦
- (26) بركات عبدالعزيز ، مصدر سبق ذكره ، ص ٥١٥
- (27) روجر ويمر ، جوزيف دومينيك ، مصدر سبق ذكره ، ص ٧١٦

علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامية

دراسة تقويمية في بحوث مجلة الباحث الإعلامي ٢٠٠٧ - ٢٠١٦

أ.م.د رعد جاسم الكعبي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

يبقى البحث الإعلامي بلا جدوى ما لم تتحقق الأهداف والنتائج باستعمال أدوات علمية صحيحة وهذه فكرة البحث. ويقوم البحث المعنون « علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامية » على دراسة تقويمية لبحوث مجلة الباحث الإعلامي بين عامي ٢٠٠٧ / ٢٠١٦ ولقد اعتمدها الباحث لأسباب موضوعية كثيرة ، وتمثلت مشكلة البحث باحساس الباحث ان هناك خلافاً في مدى تحقيق النتائج في الأهداف الموضوعية.

واختار الباحث مائة بحث من ٢٨٤ بحثاً ونسبة ٣٥٪ من البحوث المنشورة استبعد منها عشرة بحوث لانها خارج اختصاص الإعلام ، وكانت العينة عشوائية بسيطة شملت الاختصاصات الثلاثة ، الصحافة ، الاذاعة والعلاقات ، لتحقيق معرفة مستوى الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية ، اذ اعتمد الباحث اساليب احصائية لذلك مثل معامل فاي ومعامل الاقتران ومعامل التوافق ومعامل ارتباط بيرسون ومعادلة خط الاتجاه المستقيم ، واعد الباحث استمارة تحليل وافق عليها الخبراء وتبين ان استمارة الاستبيان الاكثر استخداماً في البحوث الإعلامية ، تلاها تحليل المضمون ثم المقياس ، وظهر ان الأهداف موجودة في ٥٨ بحثاً بينما غابت عن ٣١ بحثاً وان اكبر عدد من الأهداف الموجودة كانت في اختصاص بحوث الصحافة في حين ان النتائج تواجدت في ٥٦ بحثاً بينما غابت عن ٣٤ بحثاً ، كما بلغ المجموع الكلي للأهداف ٢١٢ هدفاً وبلغ العدد الكلي للنتائج ٤٦٣ نتيجة.

ولعل اهم نتيجة توصل اليها البحث ، ان الأهداف تحققت في النتائج بنسبة ٥٠٪ في حين ان نسبة ٣٥٪ من هذه النتائج كانت مشتتة عن الأهداف وقد بلغ معدل الأهداف ٣,٦ في كل بحث فيما بلغت النتائج ٨,٢ كمعدل لكل بحث وهي نسب معقولة .

وتبين ان الارتباط بين الأهداف الموضوعية والنتائج متحققة ، قوية جداً ، كما ان الارتباط بين الادوات المستخدمة ، وتحقيق النتائج قوي ايضاً ، اذ ان معامل الاقتران بينهما كان ٠,٨٨ .

The Relation of Results to Objectives of Media Research – an Evaluative Study of Research of al-Baath al-iilami Journal from 2007 to 2016

Ass. Prof.: Raad Jasim al-Kaabi, Ph.D.

University of Baghdad

College of Media

The main idea of this research is that the researcher believes that media research remains useless unless its goals and results are achieved by using the correct scientific tools. The researcher chooses 100 research papers of about 35% of the published ones, 10 of them are excluded because they are outside media. We use a simple and randomized sample including the three departments of media: journalism, television and radio journalism and public relations. The researcher adopts statistical methods such as Fay coefficient, correlation coefficient, Pearson correlation coefficient and straight line equation.

The researcher uses an analytical form followed by analysis of content, then the scale. The results are found in 58 researches, while 31 of them have no results. The largest number of goals is in the field of journalism. The total number of goals reaches 212 and the total number of results is 463.

The most important result of the research is that the goals achieved through the results by 50%, while 35% of these results are separated from the goals. In each research, the researcher finds that the goal rate reaches 3.6, and the results are 8.2. it is also found that the correlation between the set goals and the achieved results is very strong since the correlation coefficient between them is 0.88 which is reasonable.

تقديم

تبقى اجراءات البحث العلمي بمجملها صورة للباحث لبيان مدى التزامه بمنهجية محترمة غير قابلة للتهاون وواحدة من مؤشرات هذا الالتزام مدى تحقيق الإجراءات بصورة صحيحة ومدى ارتباط كل اجراء بالآخر وهناك قاعده بحثية تشير إلى عدم تحقق الأهداف بالنتائج يؤكد عدم ملائمة الأداة المستخدمة في التحليل وعدم جدوى البحث .. وهذا هو موضوع البحث الذي نحن بصدده ..

الاهداف والنتائج

تعرف النتيجة لغوياً بانها «ما تترتب على شيء او ما يحدث في اعقاب شيء من جراء غيره . أما الهدف « مطلب أوغرض يوجه إليه القصد» .

ويشير احد الباحثين ^(١) إلى أن النتائج تأتي بعد « الفراغ من النقاش وتقديم الادلة» بأسلوب واضح سهل اذ ان « الكلمات تستعمل لتوصيل فكره محدوده للقارئ وليس لأظهار القدرات البلاغية للباحث ^(٢)».

ويشير احد الباحثين الى مرحلتين مهمتين في هذا الصدد ^(٣) :

- ١ . عملية تحليل البيانات .
 - ٢ . عملية تحويل المعلومات الى بيانات وهي عملية استخلاص مؤشرات او حقائق تفيد لغرض البحث .
- والقيمة الحقيقية لأي بحث علمي يستند على دراسة ظواهر محددة « تحويل الاهداف الى نتائج مفصلة غير متناقضة تحدد معالم الظاهرة المدروسة وتمتاز بالمسوغ العلمي المستند الى ادلة تعتمد على اداة علمية مثبتت صلاحيتها اذ من ممكن تحقق الاداة عدة اهداف ولكن لا يمكن ان يحقق الهدف الواحد اداتان ^(٤) .

وهنا من الضروري « اعطاء تفسير سببي لسيرورة ما الاشتقاق الاستنتاجي من القوانين والشروط على الحدود لقضية توصفها هذه السيرورة » ^(٥) وهو ما يعطي للنتائج جدواها الحقيقي .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث الذي نحن في صدده بإحساس الباحث ان هنالك خللاً في مدى مطابقة النتائج والأهداف في البحوث الإعلامية وقد توصل الباحث لهذا الخلل من خلال اطلاعه على عدد كبير من البحوث الإعلامية ومناقشة لرسائل ماجستير واطاريج دكتوراه واعتماده خبراً علمياً .

ويمكن تحديد المشكلة بالأسئلة الآتية :

- ١ . ما مدى وجود الأهداف في البحوث الإعلامية المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي؟.
- ٢ . أي أدوات البحث اكثر استعمالاً وفي اي تخصص ؟.

٣. ما حجم وجود الفروض في البحوث الإعلامية؟.
٤. ما مدى وجود النتائج في البحوث الإعلامية؟.
٥. ما مستوى تطابق النتائج والأهداف في البحوث الإعلامية؟.
٦. ما مدى ملائمة أدوات البحث المستخدمة لتحقيق الاهداف في البحوث الإعلامية؟
٧. ما علاقة الأدوات المستخدمة في البحوث الإعلامية بالنتائج؟
٨. ما مستوى الارتباط بين الأهداف والنتائج في البحث الإعلامي؟
٩. هل نسبة تحقق الأهداف في النتائج معقولة مستقبلاً؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

١. معرفة حجم وجود الأهداف والنتائج في البحوث الإعلامية .
٢. تحديد ملائمة الأدوات البحثية لتحقيق الأهداف وفق التخصصات .
٣. معرفة مستوى ارتباط الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية .
٤. التنبؤ بمستوى تحقق الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية مستقبلاً .

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث بالاتي :

للمجتمع : يمثل البحث فرصة لتحديد جوانب الخلل في البحث الإعلامي الذي يمثل ركيزة من ركائز تقويم وسائل الإعلام التي هي واحده من اهم وسائل التأثير في الرأي العام
مجال الاختصاص : يعطي البحث تصورا علميا للباحثين حول مسار العلاقة بين الأهداف والنتائج مما يوفر فرصة أجدها مهمة لمعرفة جوانب الخلل في مدى ترابط الإجراءات وتوافقها وصحتها ..

مجتمع البحث والعينة والأداة

اختار الباحث (٢٨٤) بحثاً أي من مجلة الباحث الإعلامي الصادرة من كلية الإعلام - جامعة بغداد للأعوام ٢٠٠٧-٢٠١٦ ثم اختار عينة عشوائية بسيطة قوامها (١٠٠) بحث وحجمها ٣٥,٢ % وفي الاختصاصات الثلاثة « إذاعة وتلفزيون , صحافه , علاقات عامة، كما استخدم الباحث (تحليل المضمون) ، واعد لذلك استمارة حُظيت بموافقة الخبراء .

الصدق والثبات

اعتمد الباحث طريقة لاوشي لمعرفة مدى اتفاق الخبراء على صدق التحليل بتطبيق طريقة لاوشي.

$$C V R = (n - N/z) / (N/z) \quad (١)$$

حيث تشير CVR الى نسبة صدق المحتوى و n عدد المحكمين الذي أشاروا ان الفقرة اساسية او صحيحة و N تمثل العدد الكلي للمحكمين* وتبين ان نسبة اتفاق الخبراء = 88% اما الثبات فاستخدم الباحث معادلة هولستير بالاستعانة بخبير اخر وتبين ان نسبة الثبات 85% .

الوسائل الإحصائية المستخدمة :

١. معامل التوافق.
٢. معامل فاي.
٣. معامل ارتباط بربسون.
٤. معامل الاقتران.
٥. معادلة خط الاتجاه المستقيم.

الدراسات السابقة :

وجد الباحث إشارات إلى دراسات سابقة لكنه لم يتمكن من الوصول إليها (٧) ولكنها في كل حال ليست ضمن الاختصاص الدقيق للبحث .

اختار الباحث (١٠٠) بحث من «٢٨٤» بحثاً في مجلة الباحث الصادرة من كلية الإعلام جامعة بغداد ما بين الأعوام ٢٠٠٧-٢٠١٦ وبنسبة ٣٥,٢٪ وهي الأعداد المتوفرة للأسباب الآتية :

١. ان المجلة تمثل وعاءاً علمياً معتبراً لنشر البحوث الإعلامية .
٢. جهة مختصة بالبحث الإعلامي .
٣. يخضع النشر بها إلى اعتبارات علمية معترف بها علمياً .

الخبراء:

١. أ.د. وسام فاضل
٢. أ.د. علي الشمري
٣. أ.م.د. عبد السلام احمد
٤. أ.م.د. طالب عبد المجيد
٥. أ.م.د. عمار طاهر
٦. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن
٧. أ.م.د. علي عباس

٣. الناشرين مدرس فأستاذ مساعد فأستاذ .

٤. تنشر الاختصاصات إذاعة وصحافة وتلفزيون وعلاقات عامة، وإعلان وبالأنواع الثلاثة بحث رسالة و وسيلة وجمهور فتوفر فرصة للباحث لدراسة الإعلام بأشكاله المختلفة.

وتوزعت الاختصاصات إلى صحافة (٢٨) بحثاً وبنسبة ٣١,١٪ وإذاعة وتلفزيون ٢٦ بحثاً وبنسبة ٢٨,٨٪ وعلاقات عامة ١٢,٢٪ وإعلام عام ٢٥ بحثاً وبنسبة ٢٧,٧٪ فيها كانت ١٠ بحوث وبنسبة ١٠٪ وكما يظهر الجدول :

جدول (١) يمثل إعداد البحوث والخاضعة للبحث واختصاصاتها

النسبة	عينة البحث	العدد الكلي
٣٥,٢٪	١٠٠ بحث	٢٨٤ بحثاً
١٠٠٪	٩٠ بحث	اختصاص
٣١,١٪	٢٨	١. صحافة
٢٨,٨٪	٢٦	٢. إذاعة
١٢,٢٪	١١	٣. علاقات
٢٧,٧٪	٢٥	٤. إعلام
١٠٪	١٠	خارج الاختصاص

فيما تم الاختيار في السنوات وفق العينة العشوائية البسيطة اذ تم الاختيار عشوائياً حتى بالنسبة للاختصاصات .. وكما يظهر الجدول :

جدول (٢) يمثل سنوات العينة واعداد بحوث الاختصاص الخاضعة للبحث

سنوات العينة	العدد	صحافة	إذاعة	علاقات	إعلام عام	أخرى
٢٠٠٧	١٢	٤	٢	١	٤	١
٢٠٠٨	٧	٢	٢	١	٢	/
٢٠٠٩	١٤	٤	٣	٢	٢	٣
٢٠١٠	١٣	١	٤	٣	٥	/
٢٠١١	٩	٢	٤	/	٢	١
٢٠١٢	١٠	٣	٣	٣	١	/
٢٠١٣	١٢	٤	٣	/	٥	/
٢٠١٤	٩	٤	٢	/	٣	/
٢٠١٥	٧	١	١	١	٤	/
٢٠١٦	٧	٣	٢	/	٢	/
المجموع	١٠٠	٢٨	٢٦	١١	٣٠	٥

وتبين من البحث ان الاختصاصات فيما يخص جنس المبحوثين وطبيعة البحوث متناغمة وان اعلى نسبة نشر للذكور كانت في اختصاص الاذاعة والتلفزيون اما اعلى نسبة نشر للإناث فكانت في الصحافة ، فيما كانت اعلى نسبة من البحوث المنفردة للصحافة والبحوث المشتركة للإذاعة والتلفزيون وكما يظهر الجدول :

جدول (٣) يمثل علاقة جنس المبحوثين باختصاصات البحوث وطبيعتها

الجنس / التخصص	ذكر	انثى	منفرد	مشترك
صحافة	٢١	٧	٢٦	٢
إذاعة وتلفزيون	٢٣	٣	٢٠	٦
علاقات عامة	٨	٣	٨	٣
إعلام عام	٢١	٤	٢١	٤
المجموع	٧٣	١٧	٧٥	١٥

وفيما يخص الادوات العلمية المستخدمة والمذكورة جاء الاستبيان أولاً ثم تحليل المضمون فالمقياس فيما حلت ادوات اخرى كالمقابلة والملاحظة بعدها.. علي حين جاء تحليل المضمون كاستخدام اول في اختصاص بحوث الصحافة فيما جاء الاستبيان اولاً في بحوث الاذاعة والتلفزيون فالعلاقات العامة.. فيما جاء استخدام المقياس أولاً في بحوث الاذاعة والتلفزيون وكما يظهر الجدول :

جدول (٤) يوضح أدوات البحث العلمي المستخدمة في اختصاصات الإعلام

التخصص / الادارة	العدد	الصحافة	الإذاعة والتلفزيون	العلاقات العامة	إعلام عام
- تحليل المضمون	١٠	٧	٢	١	صفر
- استمارة استبيان	٢٦	٣	١١	٦	٦
- المقياس	٦	١	٣	١	١
اخرى	٥	٢	٢	صفر	١

وعن الاهداف التي تم ذكرها في البحوث تبين ان (٥٨) بحثاً ذكرت فيها اهداف مقسمة ما بين (١٨) بحثاً في الصحافة و (١٩) بحثاً في الاذاعة و (٩) بحوث في العلاقات و (١٢) بحثاً في الاعلام العام بينما (٣٢) بحثاً لم تذكر فيها اهداف موزعة ما بين (١٠) بحوث في الصحافة و (٧) بحوث في الاذاعة والتلفزيون و (٢) في العلاقات العامة و (١٣) بحثاً اعلام عام.. ومن هنا فأن نسبة ٣٢٪ من البحوث دون ان تذكر اهداف محددة ونسبة مرتفعة تشير الى عدم الاهتمام بالاهداف في حين ان اساس البحث تحقيق الاهداف وكما يظهر الجدول :

جدول رقم (٥) يوضح وجود الاهداف في البحوث

وجود الاهداف	العدد	الصحافة	الإذاعة وتلفزيون	العلاقات	اعلام عام
موجودة	٥٨	١٨	١٩	٩	١٢
غير موجودة	٣٢	١٠	٧	٢	١٣

وفيما يخص فروض البحث ان الفروض ذكرت في (٥) بحوث مقسمة ما بين الاذاعة والتلفزيون (٣) بحوث والصحافة والعلاقات بحث واحد فيما لم تذكر (٨٥) بحثاً أي فروض وكانت النسبة الاكبر في الصحافة ثم الاذاعة فالعلاقات وبرغم ظهور المقياس كأداة الا ان عدم استخدام الفروض يشير الى :

١. الابتعاد عن تطبيق النظريات .

٢. عدم الافصاح عن العلاقات الارتباطية التي من المفترض انه تم التحقق منها وكما يظهر في الجدول:

جدول (٦) يوضح وجود الفروض في البحوث

وجود الفروض	العدد	الصحافة	الاذاعة	العلاقات	اعلام عام
موجودة	٥	١	٣	١	صفر
غير موجودة	٨٥	٢٧	٢٣	١٠	٢٥

وعن الاهداف التي ذكرتها البحوث وجد الباحث انها (٢١٢) هدفاً مقسمة على ٧٤ هدف في بحوث الصحافة وبنسبة ٣٤,٩٪ و (٦٨) هدفاً وبنسبة ٣٢٪ في بحوث الاذاعة والتلفزيون و(٣٧) بحثاً في تخصص الاعلام العام وبنسبة ١٧,٤٪ و (٣٣) بحثاً في العلاقات العامة وبنسبة ١٥,٥٪ وهو ما يعكس ان قسم الصحافة الاكثر اهتماماً بإيراد الاهداف في بحوثه برغم ان بحوث هذا القسم كانت الاكثر في اخضاعها للبحث ولكن هذه النسبة لا تتفق مع ارتفاع بحوث الصحافة عن غيرها . وكما يظهر الجدول :

جدول (٧) يوضح حجم الاهداف وفق الاختصاصات

الرتبة	النسبة	عدد الاهداف	التخصص
١	٣٤,٩٪	٧٤	الصحافة
٢	٣٢,٠٪	٦٨	الاذاعة والتلفزيون
٤	١٥,٥٪	٣٣	العلاقات العامة
٣	١٧,٤٪	٣٧	الاعلام
	١٠٠٪	٢١٢	المجموع

وعن حجم تحقق الاهداف وفقاً للاختصاصات تبين ان كل الاهداف تحققت في (٦٩) بحثاً فقط موزعة على الصحافة (٢٦) بحثاً و(٢٣) بحثاً في الاذاعة و(١٠) بحوث في العلاقات وكذلك الاعلام ، فيما (٦) بحوث حققت بعض الاهداف موزعة ما بين (٣) في الاذاعة و(٢) في الصحافة وبحث واحد في العلاقات وكما يظهر الجدول:

جدول (٨) يوضح حجم الاهداف في البحوث

التخصص / حجم تحقق الاهداف	العدد	الصحافة	الاذاعة	العلاقات	اعلام عام
كل الاهداف	٦٩	٢٦	٢٣	١٠	١٠
بعض الاهداف	٦	٢	٣	١	صفر

* لم يستطع الباحث تمييز هذه الفئات في باقي البحوث

وعن وجود النتائج في هذ البحوث تبين ان (٥٦) بحثاً أعلنت عن النتائج فيما كان هناك (٣٤) بحثاً لم تظهر بها نتائج وقد ظهر أن (٢٠) بحثاً في الاذاعة أعلنت عن نتائجها و (١٥) بحثاً في الصحافة و (١٢) في الاعلام و (٩) في العلاقات فيما توزعت البحوث التي لم تعلن عن نتائجها ما بين (١٣) في الصحافة و(٦) في الاذاعة و(١٣) اعلام عام و (٢)علاقات ..أن هذه النسبة الكبيرة التي تصل الى ٣٤٪ في البحوث لاتعلن عن نتائجها تفقد البحث العلمي جدواه الحقيقية ... وكما يظهر الجدول :

جدول (٩) يوضح وجود نتائج وفق الاختصاصات

التخصص / وجود النتائج	العدد	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	الاعلام عام
موجودة	٥٦	١٥	٢٠	٩	١٢
غير موجودة	٣٤	١٣	٦	٢	١٣

وتبين من البحوث الاعلامية التي ذكرت النتائج، كان مجموع نتائجها (٤٦٣) نتيجة موزعة ما بين الإذاعة والتلفزيون (١٩٢) نتيجة بنسبة (٤١,٤٪) وحل هذا الاختصاص أولاً فيما جاءت بحوث الصحافة ثانياً ب (١١١) نتيجة وبنسبة (١٨,٧٪) وحلت بحوث الاعلام العام ب (٧٣) تكرار وبنسبة (١٥,٧٪) ويمكن القول هنا ان الباحثين في الإذاعة والتلفزيون اكثر اهتماماً من غيرهم بذكر النتائج .. وكما يظهر في الجدول :

جدول (١٠) يوضح حجم النتائج وفق الاختصاصات

عدد النتائج / التخصص	عدد النتائج	النسبة	الرتبة
الصحافة	١١١	٪٢٣,٩	٢
الإذاعة والتلفزيون	١٩٢	٪٤١,٤	١
العلاقات	٨٧	٪١٨,٧	٣
اعلام عام	٧٣	٪١٥,٧	٤
المجموع	٤٦٣	٪١٠٠	

وعن علاقة تحقق الاهداف بالنتائج كما اعلنت عنها البحوث موضوع الدراسة تبين ان (٤٥) بحثاً يساوي (٥٠,٥٪) حققت فيها النتائج الاهداف فيما (٤٤ بحثاً) وبنسبة (٩٠,٤٪) لم تحقق فيها الاهداف النتائج بينما لم تتوضح هذه العلاقة في بحث واحد فقط تم اهماله. فيما اعلى نسبة تحقق للأهداف في النتائج كانت في بحوث الإذاعة تلتها الصحافة فالاعلام العام فالعلاقات اعلى حيث جاءت اعلى نسبة لعدم تحقق الاهداف بالنتائج في بحثي الصحافة والاعلام العام (٢٧) جاءت بعدها الإذاعة والعلاقات .. أن نسبة (٤٩٪) في البحوث لا تحقق فيها النتائج الاهداف يشير الى خلل كبير في الطريقة التي تعالج بها الاهداف لتحقيق النتائج .. وكما في الجدول .

جدول رقم (١١) يوضح علاقة الاهداف بالنتائج

التخصص / النتائج	العدد	النسبة	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	اعلام
تحقيق الاهداف بالنتائج	٤٥	٪٥٠	١٣	١٤	٨	١٠
عدم تحقيق الاهداف بالنتائج	٤٤	٪٤٩	١٥	١٢	٢	١٥
المجموع	٨٩		٢٨	٢٦	١٠	٢٥

ولمعرفة مدى ملائمة النتائج المذكورة مع الاهداف الموضوعية وذلك بمقارنة نتائج كل بحث مع اهدافه ومدى تحققها فعلياً وليس بشكل منقوص او زائد عن الاهداف المطلوبة بتصنيفها الى مطابقة. أي حققت الاهداف نجد غيرها دون زيادة أو نقصان او مشتتة « اي كانت النتائج اما زائدة عن الاهداف الموضوعية أو منقوصة تبين أن (٣٦) بحثاً كانت نتائجها مطابقة وبنسبة (٦٤,٢) فيما كانت (٢٠) بحثاً وبنسبة (٣٥,٨٪) نتائجها مشتتة وهي نسبة كبيرة تعني ان جهود . اكثر من ثلث

الباحثين لتحويل الاهداف الى النتائج غير صحيحة مما يعني أن الأدوات التي استخدمت لم تبنى بطريقة صحيحة فأدت الى نتائج مشتتة لاتحقق الاهداف بحذافيرها نجد غيرا وكما في الجدول .

جدول (١٢) يوضح مستوى تحقق النتائج وفق اختصاصا البحوث

التخصص / مستوى / تحقيق النتائج	العدد	النسبة	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	إعلام
مطابقة	٣٦	٦٤٪	١١	٢٨٪	١٤	٣٦,٨٪
مشتتة	٢٠	٣٥٪	٥	٢٢,٧٪	١٠	٥٤,٥٪

العلاقة الارتباطية

١. علاقة التخصص بالأدوات المستخدمة: من خلال استخدام معامل التوافق تبين أن العلاقة بين الأدوات المستخدمة وتخصص البحوث تبلغ ٠,٩٩ وهو طردي قوي مما يشير إلى أن الباحثين يستخدمون الأدوات العلمية الملائمة بحوثهم وفق الاختصاصات المختلفة.

٢. علاقة جنسيه الباحث بالنتائج: من خلال تطبيق معامل (فاي) ظهر أن العلاقة متوسط طردي إذ بلغت ٤٨٪ فيما كانت العلاقة بين طبيعة البحث (منفرد أو مشترك) مع النتائج متوسط طردي أيضا وفق معامل فاي الذي بلغ ٣٤٪ وهو يعكس هنا تناغم في جنس وطبيعة البحث مع النتائج .

٣. علاقة الأدوات المستخدمة بالنتائج: وعلى وفق استخدام معامل ارتباط (بيرسون) تبين إن العلاقة قوية إذ بلغت ٨٣٪ مما يعكس قدرة الأدوات المستخدمة لتحقيق النتائج فيما كانت وفق معامل الاقتران ٠,٨٨ مما يعكس إن العلاقة قوية جدا.

٤. علاقة الأهداف بالنتائج: وباستخدام معامل (بيرسون) كان الارتباط قوي جدا بين الأهداف الموضوعية والنتائج المتحققة.

٥) التنبؤ بمدى استمرار العلاقة بين الأهداف والنتائج في البحوث الاعلامية لسنوات مقبلة .
وبتطبيق معادله خط الاتجاه المستقيم بلغت العلاقة = ٠,٧٥ + ٤,٨ س.

مما يعني أن نسبة تحقيق النتائج للأهداف لتحافظ على نسبة معقولة ومقبولة مستقبلا.

النتائج و الاستنتاجات يمكن إدراجها بالاتي :

(١) أعلى نشر للذكور في اختصاص الإذاعة واقل نشر للعلاقات أعلى نشر للإناث في بحوث الصحافة و الأقل للعلاقة العامة .

(٢) بحوث الصحافة المنفردة الأكثر بين الاختصاصات والأكثر في البحوث المشتركة في اختصاص الإذاعة و التلفزيون مما يعكس أن التعاون العلمي في قسم الإذاعة أكثر من باقي الأقسام .

(٣) الاستبيان أكثر الأدوات استخداما إذ بلغت ٥٥٪ من البحوث التي ذكرت الأدوات .. مما يعكس أن الميل يسير باتجاه بحوث الجمهور وليس الرسالة أو الوسيلة.

- ٤) أن ٣٢٪ من البحوث لم تذكر أهدافا محددة مما يعكس الضعف الكبير في إدراج الإجراءات وضبطها.
- ٥) غياب الفروض العلمية عن ٨٥٪ من البحوث يعكس الرغبة في الاعتماد على البحث الوصفي الذي يحدد المتغيرات فقط دون الخوض في علاقاتها الارتباطية وكذلك غياب تطبيق النظريات الاعلامية الأمر الذي يشكل مؤشر ضعف خطير جدا.
- ٦) تبين أن ١٠٠ بحث وضعت لها (٢٠٢) هدفا أي المعدل (٣,٦٤) كمتوسط هدف لكل بحث وهو مؤشر ضعف يعكس عدم رغبة الباحثين في الخوض بأهداف عديدة ومتنوعة تعكس دراسة متغيرات كثيرة لا سيما وقد ظهرت مجموعته من البحوث حققت بعض الأهداف وليس كلها.
- ٧) أن نسبة ٣٤٪ من البحوث لم تذكر نتائج يعكس أما فشل الباحثين في تحقيق الأهداف أو لان الباحثين غير مدركين للاهميه النتائج و في كلا الحالتين فهذا مؤشر مهم جدا على ضعف الاعتناء بالإجراءات العلمية.
- ٨) أعلنت البحوث الاعلامية الموضوعه للدراسة (٤٦٣) نتيجة وبالقسمه على عدد البحوث يظهر لدينا أن (٨,٢) نتيجة كمتوسط في كل بحث وهي نسبه مقبولة قياسا (٣) أهداف لكل بحث .
- ٩) أن ٤٩٪ من البحوث أهدافها لم تتحقق بالنتائج مما يعني ان الجهود العلمية المبذولة مشتتة وغير منضبطة بإطار علمي صحيح يحقق الإجراءات بشكل صحيح.
- ١٠) أن ٣٥,٧٪ من نتائج البحوث مشتتة عن الأهداف التي وضعت لها مما يعكس أن مستوى العلاقة لدى الباحث بين الأهداف والنتائج ليست واضحة ولا محدده وان المراجعة المنطقية لعلاقة النتائج بالأهداف كانت تشكل مؤشرا مهما لأعاده النظر بالنتائج الأمر الذي اثبت البحث انه لم يتحقق .
- ١١) أن العلاقة ما بين طبيعة البحوث والأدوات المستخدمة صحيحة فيما كانت علاقة الأدوات كاختيار - وليس بناء - والنتائج ملائمة فيما كانت علاقة الأهداف كذكر وليس اختيار و النتائج ملائمة أيضا .
- ١٢) ان مستوى تحقيق النتائج للأهداف كتنبؤ للمستقبل يسير بالاتجاه الصحيح .

التوصيات

- ١) إعداد مرشد عملي مختصر يرسل مع إحالات البحوث للتقييم العلمي يوضح آلية تقييم بعض الإجراءات .
- ٢) إعداد دراسات أخرى حول بعض الاجراءات العلمية فيما يخص مجله الباحث العلمي أو بحوث المؤتمر العلمي أو بحوث الترقية أو رسائل الماجستير واطاريج الدكتوراه .
- ٣) تشكيل لجنة علميه لإعداد معايير تقييم وتنفيذها على إعداد عشوائية من البحوث الاعلامية بهدف ترضيها وتشخيص الخلل بها .

قائمة الهوامش

١. د.حميد لطيف الدليمي، منهجية البحوث العلمية، رسائل الماجستير والدكتوراه، بغداد، دار ميزور واتامبيا، ٢٠١١. ص٦١
٢. د.ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨. ص٢٨١،
٣. د.مهدي حسين التميمي: منهجية البحث العلمي بغداد، اصدارات جامعة الامام الصادق (٤) ٢٠٠٦. ص٧٦
٤. كارل بوير: منطق البحث العلمي، ترجمه وتقديم: د.محمد البغدادي بيروت، المنظمة العربية للترجمة ٢٠٠٦. ص٩٤
٥. د.رعد جاسم: ادوات البحث في الاذاعة والتلفزيون، بغداد مكتبة تنوير ٢٠١٨. ص
٦. احمد عبادة سرحان: تمارين في الاحصاءات التطبيقية، دار المصارف عصر بلا سند نشر.ص
٧. د.محمد مهدي القصاص: الاحصاء والقياس الاجتماعي، العراق، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤. ص
- * د. انور حسين و د.عبد الحسين رزوقي: تحليل المحتوى في العلوم السلوكية: بغداد، دار اليمامة للطبع والنشر، ٢٠١٦، ص١٠٢.
- * دراسة شكرية كوكز ودراسة ربا قحطان ودراسة عبد الملك دناني

دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي « بحث مستل من رسالة ماجستير »

أ. م. د محمد عبد حسن العامري محمد فالح تايه التميمي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص الدراسة

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام العراقية في تعزيز ابعاد المواطنة لدى شريحة مهمة من شرائح المجتمع العراقي، ألا وهي شريحة الشباب الجامعي. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على: «دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي العراقي»، وذلك من خلال:-

١. التعرف على أهم وسائل الإعلام العراقية التي تعمل على تعزيز ابعاد المواطنة .
 ٢. التعرف على مدى اسهام وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المواطنة في ابعادها (الإنتماء الوطني، القانونية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية).
- وقدمت الدراسة مجموعة من الفروض منها:-

- الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور/ اناث) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الإنتماء للوطن، القانونية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية).
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الإنتماء للوطن، القانونية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية).
- الفرض الثالث: هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام العراقية (قراءة , استماع, مشاهدة, تصفح)، ومتابعة موضوعات المواطنة من قبل عينة الدراسة. وتحقيقاً لأهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكما اعتمد الباحث على الإستبانة، كأداة لجمع المعلومات والبيانات، التي تتعلق بمشكلة الدراسة، وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

١. وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الاناث من عينة الدراسة على حساب الذكور في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الإنتماء للوطن، القانونية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية)

٢. وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالموطنة من خلال الأبعاد (الإلتناء للوطن, القانونية, السياسية, الإقتصادية, الإجتماعية, الثقافية).
٣. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً (ضعيفة) بين مقروئية الصحف العراقية, والإستماع إلى الأذاعات العراقية, من قبل عينة الدراسة, ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة, بينما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً (متوسطة) بين مشاهدة عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية العراقية, ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة, في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصفح عينة الدراسة للمواقع الالكترونية العراقية, ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة.

Role of the Iraqi Media Organizations in Promoting The Sense of Citizenship among Iraqi University Youth

This study examines the role played by the Iraqi media in promoting the values of citizenship and the dimensions of the various sectors of Iraqi society, an important segment namely university youth section.

The study intended to identify “the role of the Iraqi media organizations in promoting The sense of citizenship among young Iraqi university”, through- :

1. Identifying the most important Iraqi media, which works to promote the dimensions of citizenship and values.
2. To identify the extent of the contribution of the Iraqi media in promoting citizen ship in dimensions (patriotic belonging, legal, political, economic, social , cultural).

The study provided a set of hypotheses, namely:-

First hypothesis: There are significant differences between the study sample Ahsaúba according to gender (male / female) to identify the role of the Iraqi media organizations in promoting a sense of citizenship through dimensional (belonging to the homeland, legal, political, economic, social, cultural).

The se cond hypothesis: There are statistically significant differences between the study sample according to specialization academic (Humanist my knowledge) to identify the role of the Iraqi media organizations in promoting a sense of citizenship through dimensional (belonging to the homeland, legal, political, economic, social, cultural).

The third hypothesis: Is there a statistically significant correlation between the intensity of exposure to Iraqi media (read, listen, watch, surf), and follow-

up issues of citizenship by the study sample.

In order to achieve the objectives of the study the researcher used the descriptive approach in this study, and as a researcher relied on the questionnaire, a tool to collect information and data, which relates to the problem of the study, and the study consists of:

The systematic study explaining the problem the study and its importance, and its objectives, and questions, and hypotheses and sample type, size, and data collection tools, and style dump data, and statistical transactions, in addition to the validity and reliability, and the terms of the study, and previous studies.

The study found several of the most important results:

1. There are significant differences in favor of females from the study sample to estimate the role of the male in the Iraqi media in promoting a sense of citizenship through dimensional calculation (belonging to the homeland, legal, political, economic, social, cultural).
2. There are significant differences in favor of the human specialization of the study sample at the expense of scientific specialization in the estimation of the role of the Iraqi media in promoting a sense of citizenship through dimensional (belonging to the homeland, legal, political, economic, social, cultural).
3. The presence of correlation statistically significant relationship (weak) between the readability of Iraqi newspapers, listen to the Iraqi radio stations, by the study sample, and follow up to see the themes of citizenship, while the study revealed a correlation statistically significant relationship (medium) between View sample channels Iraqi television, and follow-up to see the themes of citizenship, while the study found a lack of correlation statistically significant relationship between the Iraqi browse sample of websites, and follow up to see the themes of citizenship.

المقدمة

تعد المؤسسات الإعلامية بوسائلها المختلفة كافة ، من أهم المؤسسات الفاعلة في المجتمع، والتي تلعب دوراً هاماً في تنشئة الفرد ليكون فاعلاً وإيجابياً في المجتمع؛ وذلك من خلال ما تقدمه من برامج تؤثر على اتجاهات الفرد وسلوكياته وقناعاته، لذا يقع على عاتق المؤسسات الإعلامية العراقية، الصحفية والأذاعية والتلفزيونية والالكترونية، دور كبير في تعزيز ابعاد وقيم المواطنة بمختلف مظاهرها من خلال برامجها المتنوعة، لذا يمكن توظيف هذه الوسائل في مجال تعزيز المواطنة لدى الشباب العراقي، نظراً لتأثيرها القوي على توجيه الأفراد وأنماط سلوكهم، بما يعمل على تعميق الشعور بالمواطنة.

إذ أصبحت المواطنة من القضايا التي تفرض نفسها بقوة عند معالجة أي بعد من ابعاد التنمية البشرية أو الانسانية أو مشاريع الإصلاح والتطور الشاملة بصفة عامة، تتفرع منه مفاهيم عدة في الحقوق والواجبات والالتزامات، ويعد مصطلح المواطنة من المبادئ الاساسية في الأنظمة السياسية الديمقراطية، ومظهراً من مظاهر دولة المؤسسات، وتؤكد أهمية تعزيز الشعور بالمواطنة لتعميق الشعور بالواجب تجاه المجتمع، وتنمية الشعور بالانتماء للوطن والاعتزاز به، وتعريف الشباب بمؤسسات مجتمعهم، المختلفة ودورها الحيوي في الحفاظ على منجزات المجتمع والتي من واجبهم احترامها ومراعاتها.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

اصبح الاتصال في عصرنا الراهن، وبفضل التقدم التكنولوجي في المجالات الاتصالية المتنوعة يشغل موقعاً مركزياً في الاستراتيجيات والسياسات والاقتصاديات للنظام الجديد، الذي بدأ يتشكل في العقدين الاخيرين من القرن العشرين، إذ احدثت وسائله تغيرات جوهرية في بنية العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة، وغدت هذه الوسائل الاتصالية تشكل عصب الحياة، وتتحكم بمجريات الأمور والشؤون الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، فأصبحت المنظومة الإعلامية في وقتنا الراهن تتنافس مع المؤسسات التربوية والتعليمية في تعليم الاجيال الجديدة انماط معرفية ووجدانية وسلوكية مختلفة (١)

وتعد المواطنة المفهوم الاساسي الذي تهض عليه المجتمعات الحديثة، لأنها الاساس الدستوري للمساواة في الحقوق والواجبات، بين ابناء الوطن الواحد، فهي أداة لبناء مواطن قادر على العيش بسلام وتسامح مع غيره، على أساس المساواة وتكافؤ الفرص، والعمل قصد الاسهام في بناء وتنمية الوطن، والحفاظ على العيش المشترك فيه (٢) وقد أجمع العاملون في مجال الإعلام والعلوم السياسية والاجتماعية على ان المؤسسات الإعلامية تؤدي دوراً اساسياً مهماً في تنشئة الافراد، التنشئة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، وكما يرى (ملفندوفلير) ان المؤسسات الإعلامية هي نظام اجتماعي (Social System) ذو طبيعة تفاعلية وتبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، فليس بمقدور اي مجتمع الاستغناء عنها، فمجريات حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وشؤون حياته اليومية تكاد تعتمد عليها اعتماداً كلياً (٣) تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على "دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز المواطنة في المجتمع العراقي لا سيما لدى شريحة الشباب الجامعي" وقد افرزت مشكلة الدراسة التساؤلات الآتية:

١. ما كثافة تعرض عينة الدراسة لقضايا المواطنة التي تعرضها وسائل الإعلام العراقية؟
٢. ما أهم وسائل الإعلام العراقية التي تعمل على تعزيز الشعور بالمواطنة من وجهة نظر الباحثين؟
٣. ما وسائل الإعلام العراقية الأكثر تفضيلاً لعينة الدراسة والتي تتابع من خلالها

موضوعات المواطنة؟

٤. ما دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لكل محور من محاورها) الانتماء الوطني, البعد القانوني, البعد السياسي, البعد الإقتصادي, البعد الإجتماعي, البعد الثقافي (لدى عينة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة الى الاتي:

١. ندرة الدراسات العلمية الإعلامية التي تتناول دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي محلياً في حدود علم الباحث.
٢. محاولة من الباحث لمعرفة مفهوم المواطنة لدى الشباب الجامعي في ظل التحول الكبير في العراق من الحكم الشمولي إلى النظام الديمقراطي.
٣. يأمل الباحث أن يستفاد القائمون على إدارة المؤسسات الإعلامية العراقية من هذه الدراسة في تقويم البرامج والأنشطة والفعاليات التي يقدمونها.

ثالثاً: اهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

١. التعرف على أهم وسائل الإعلام العراقية التي تعمل على تعزيز ابعاد المواطنة وقيمها.
٢. التعرف على مدى اسهام وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المواطنة في ابعادها (الانتماء للوطن , القانونية , السياسية , الإقتصادية , الإجتماعية , الثقافية).

رابعاً: فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للنوع الإجتماعي (ذكور/ اناث) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الانتماء للوطن, القانونية, السياسية, الإقتصادية, الإجتماعية, الثقافية).
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي- انساني) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الانتماء للوطن, القانونية, السياسية, الإقتصادية, الإجتماعية, الثقافية).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام العراقية (قراءة , استماع, مشاهدة, تصفح), ومتابعة موضوعات المواطنة من قبل عينة الدراسة.

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة دور وسائل الإعلام, حيث تسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد, ويهتم بوصف حجم

العينة وتركيب الجمهور، وتصنيف بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها^(٤) وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بأبعاد وقيم المواطنة.

سادساً: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: اجريت الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة بغداد (الدراسة الصباحية الاولى) في المدة من (١٥ / ٥ / ٢٠١٤) إلى (٢٥ / ٦ / ٢٠١٤)، حيث تم تطبيق اداة الدراسة (الاستبانة) على طلبة الجامعة.
- الحدود المكانية: اجريت الدراسة الميدانية في جامعة بغداد مجمع الجادرية (كلية الهندسة، كلية العلوم)، ومجمع الباب المعظم (كلية الآداب، كلية التربية ابن رشد للعلوم الانسانية).
- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على طلبة الدراسة الصباحية المسجلين في جامعة بغداد للعام الدراسي (٢٠١٣ - ٢٠١٤).

سابعاً: مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة في جميع كليات جامعة بغداد الـ (٢٤) كلية للتخصصات العلمية والانسانية، وطلبتها للدراسة الصباحية * لمرحلة البكالوريوس والبالغ عددهم (٤٨٧٥٤) طالباً وطالبة للعام الدراسي ٢٠١٣ / ٢٠١٤ م** وكما في الجدول الآتي.

ثامناً: عينة الدراسة

لقد وجد الباحث ان افضل طريقة لاختيار العينة هي الطريقة العشوائية من نوع العينة الطبقيّة (Stratified Sampling) التي تتيح الفرصة لتقسيم المجتمع الى طبقات منفصلة، حسب متغير معين أو متغيرات عدة، وعد كل طبقة وحدة واحدة، ثم اختيار عينة افراد الدراسة عشوائياً من هذه الطبقات، بحيث تكون نسبة الافراد في كل طبقة من هذه العينة، تمثل نسبة أفراد هذه الطبقة في المجتمع الاصلي^(٥) وذلك لأن مجتمع البحث يتألف من كليات إنسانية وعلمية، وعلى وفق ذلك صنف الباحث مجتمع البحث إلى طبقتين هما (علمي، إنساني)، وكما في الجدول السابق الذي يوضح توزيع المجتمع حسب الطبقة وعدد افراد كل طبقة، والمجموع الكلي للطبقتين، ويأتي اختيار نوع العينة من قبل الباحث من نوع الطبقيّة لمزاياها التي تتمثل في^(٦):

- ١- انها تمثل المتغيرات المختلفة.
- ٢- يتم الاختيار في كل طبقة من بين مجموعة متجانسة.
- ٣- تتميز بانخفاض مستوى خطأ المعاينة.

حجم العينة

سعى الباحث الى ان تكون عينة الدراسة ممثلة للمجتمع حيث يبلغ عدد طلبة الكليات الاربع والعشرين التابعة لجامعة بغداد والتي مثلت مجتمع الدراسة والبالغ (٤٨٧٥٤) طالباً وطالبة، اختيرت نسبة (١٪) من مجتمع الكليات المذكورة آنفاً ليكون حجم عينة البحث التي اعتمدها الباحث (٤٨٨) طالباً وطالبة، توزعوا بواقع (١٨٣) طالباً وطالبة على الكليات العلمية، بواقع (٧٣) طالب و(١١٠) طالبة، و(٣٠٥) طالباً وطالبة على الكليات الانسانية، بواقع (١١٩) طالب و(١٨٦) طالبة، أما من حيث النوع الاجتماعي فقد تمثلت بـ (١٩٢) طالباً، و(٢٩٦) طالبة، وبعد تقسيم مجتمع الكليات إلى طبقتين علمي وإنساني وضع الباحث اسماء الكليات العلمية في قصاصات وادخلها بكيس وبعد تحريكه سحب قصاصة منه وظهرت كلية الهندسة ثم اعاد العملية نفسها وظهرت كلية العلوم، ثم انتقل إلى الكليات الإنسانية وعمل الطريقة نفسها وظهرت له في المرة الأولى كلية الآداب وفي الاخرى ظهرت كلية التربية /ابن رشد للعلوم الإنسانية، والجدول التالي يوضح ذلك.

تاسعاً: أداة الدراسة وجمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على استمارة استبيان في جمع البيانات الميدانية وصممت لهذا الغرض، (٧).

عاشراً: صدق الأداة

يعرّف الصدق بأنه قدرة الأداة على قياس ما وضعت من أجله (٨). والصدق الذي يناسب مثل هذه الأداة هو الصدق الظاهري الذي يعتمد على عرض الأداة على مجموعة من المختصين لتقرير مدى صلاحية الفقرات لقياس ما أعدت لقياسه، لذلك عرض الباحث أدواته على نخبة من الخبراء والمختصين في الإعلام والسياسة وعلم الاجتماع والقياس والتقويم (٩)، وقد أبدى الخبراء آراءهم ومقترحاتهم فتمّ تعديل بعض الفقرات، وإدماج عدد منها، وإضافة بعض الكلمات أو حذفها ليكتمل بناء الفقرات، لذا اعتمد الباحث موافقة (٨٠٪) من الخبراء على صلاحية فقرات الاستبانة، مما جعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

الحادي عشر: اختبار الثبات

إنّ ثبات الاختبار يعني تقارب الدرجات المحصلة على الاختبار الواحد عند الإجراء المختلف في الزمن (٩). ويشير ثبات الاختبار إلى اتساق الدرجات التي يحصل عليها الأفراد أنفسهم في مرات الإجراء المختلفة (١٠) وثبات الاختبار يعني الدقة والثقة المتوافرة على أداة القياس؛ لأنّ الأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها، ولا الأخذ بنتائجها، وأنها مضيعة للجهد والوقت والمال (١١). ولغرض استخراج الثبات لفقرات الاستبانة،

استعملت لباحث طريقة تحليل التباين (معادلة كرونباخ ألفا) (١٢)، فبلغت قيمة معامل ثبات الاختبار (٠,٨٦)، وهي قيمة عالية، لأن قيمة معامل الثبات الجيدة، تبلغ (٠,٦٧). (١٣).

الاطار النظري للدراسة

المواطنة بصفتها مصطلحاً معاصراً وليد الفكر الغربي، فهي تشير إلى اللفظة الانكليزية citizenship التي تعني علاقة الفرد بالدولة، بما يحددها قانون تلك الدولة، حيث يستعمل للإشارة إلى كون الفرد عضواً، في مجتمع سياسي معين أو دولة، وهي تعبر عن الحقوق والمسؤوليات التي يحددها القانون في تلك الدولة، والتي يشار إليها أحياناً بالجنسية (١٤).

وإذا ما سجل لفظ المواطنة حضوراً مميزاً في الفكر الاغريقي القديم، والغربي لاحقاً؛ فإن حظوظه عند أهل الضاد كانت معدومة، إذ غاب هذا اللفظ عن المعاجم العربية القديمة المتداولة مثل: لسان العرب، والقاموس المحيط، والصاحح، وتاج العروس، وكذلك غاب في نصوص الكتاب والأدباء (١٥) ويرجع (برنارد لويس ١٩١٦م*) سبب غياب كلمة (المواطنة) في اللغة العربية، إلى غياب فكرة المواطن كمشارك، وفكرة المواطنة كعملية مشاركة، ويبدو أن (لويس) قد اغفل ما استجد في القرون الوسطى، ابان ظهور الاسلام، إذ عُدت الشورى واحدة من أعمدة الحكم الإسلامي، بما تُتيحها للأفراد (المواطنين) من امكانية اقتراح الحلول، وبما تحمله متداول الآراء وتقليبها وصولاً للرأي السديد (١٦) حيث اعتمدت الدراسة على نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال بدايات هذه النظرية ومراحل تطورها والآثار المحتملة لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ثم نوضح أهم الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور من أجل تعزيز المواطنة.

ثانياً: مفهوم المواطنة

اقترن مفهوم المواطنة أو ما يدل عليه من مصطلحات عبر التاريخ بإقرار المساواة للبعض أو للكثرة من المواطنين، إذ يشير مبدأ المواطنة بقبول حق المشاركة الحرة للأفراد المتساوين، وقد كان التعبير عن إقرار مبدأ المواطنة مرتبطاً دائماً بحق ممارسة أحد أبعاد المشاركة في الحياة العامة، أو ممارسة أبعادها كلها بشكل جزئي أو كلي، فقد ارتبطت المواطنة عبر التاريخ بحق المشاركة في النشاط الاقتصادي والتمتع بثمراته، كما ارتبطت بحق المشاركة في الحياة الاجتماعية، وأخيراً حق المشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات الجماعية الملزمة، وتولي المناصب العامة، فضلاً عن المساواة أمام القانون (١٧).

ولعل ظهور الدولة القومية قد ساعد على اتجاه الفكر الغربي، وجهة ديمقراطية منذ بدايات القرن السابع عشر، مما جعل هناك شبه اتجاه عام لمناقشة قضايا لم تكن مطروحة من قبل، مثل: حقوق المواطنين وحرّياتهم، ومعتقداتهم، وتوجهاتهم، وقناعاتهم، مع وجود أطار سلمي لتداول السلطة، وتكوين مؤسسات تضمن التفاعل الدائم بين القوى الاجتماعية المختلفة، وحق المواطنين في الخروج على السلطة لو كانت مستبدة (١٨).

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

رابعاً : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

جدول (١) اختبار t- test لعينة واحدة لقياس الدلالة الإحصائية لتعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام العراقية							
مستوى الدلالة ٠,٠٥	درجة الحرية	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعرض لوسائل الإعلام العراقية
		الجدولية	المحسوبة				
٠٠٠	٤٨٧	١,٩٦	١٤,٦٢	٧,١١	٢٦,٢٠	٤٨٨	
المتوسط الحسابي الفرضي (٢١,٥) درجة الحرية (٤٨٧) مستوى الدلالة (٠,٠٥)							

يتضح من الجدول اعلاه رقم (١) باستعمال اختبار t-test لعينة واحدة وجود فروق دلالة احصائياً لصالح تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام العراقية, إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة عند درجة حرية (٤٨٧) ومستوى دلالة (٠٠٠) تساوي (١٤,٦٢), وهي قيمة دالة احصائياً مقارنةً بالقيمة (ت) الجدولية, عند درجة حرية (٤٨٧), ومستوى دلالة (٠,٠٥), وكانت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام العراقية يساوي (٢٦,٢), والانحراف المعياري (٧,١١), ومما تقدم يتبين أن عينة الدراسة تتعرض لوسائل الإعلام العراقية بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوعات المواطنة .

جدول (٢) اختبار t- test لعينة واحدة لقياس الدلالة الإحصائية لتقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المواطنة						
مستوى الدلالة ٠,٠٥	درجة الحرية	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد
		الجدولية	المحسوبة			
٠٠٠	٤٨٧	١,٩٦	٣,١٩٨	١٧,٧٢	٨٦,٥٦	٤٨٨
المتوسط الحسابي الفرضي (٨٤) درجة الحرية (٤٨٧) مستوى الدلالة (٠,٠٥)						

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (٢) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية لتقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المواطنة, بمتوسط حسابي (٨٦,٥٦), وانحراف معياري (١٧,٧٢), مقارنةً بالمتوسط الحسابي الفرضي (٨٤), حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة تساوي (٣,١٩٨), عند درجة حرية (٤٨٧), ومستوى دلالة (٠٠٠), وهي أكبر من القيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية (٤٨٧), ومستوى دلالة (٠,٠٥), ومعنى ذلك أن عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام العراقية عززت لديها ابعاد المواطنة وقيمها.

٣: تحليل نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة وفقاً لخصائص (النوع الاجتماعي) في التعرف على دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال ابعادها (الانتماء الوطني، البعد القانوني، البعد السياسي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي).

جدول (٣) اختبار t-tset لقياس وجود فروق دالة احصائياً بين النوع الاجتماعي لعينة الدراسة، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز ابعاد المواطنة									
النوع ابعاد المواطنة	الذكور			الاناث			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الانتماء الوطني	١٩٢	١٤,٢١	٣,٧	٢٩٦	١٥,٣	٣,٧٥	٣,١٣٦	٤٨٦	٠,٠٠٢
البعد القانوني	١٩٢	١٣,٨٥	٣,٤٩	٢٩٦	١٤,٩٠	٣,٦٤	٣,١٧٤	٤٨٦	٠,٠٠٢
البعد السياسي	١٩٢	١٣,٨٧	٣,٣٨	٢٩٦	١٥,٣٤	٣,٥٨	٤,٥٢٤	٤٨٦	٠٠٠
البعد الاقتصادي	١٩٢	١٣,٣٨	٣,٣٢	٢٩٦	١٤,٤٦	٣,٣٤	٣,٥١٠	٤٨٦	٠٠٠
البعد الاجتماعي	١٩٢	١٣,٥٧	٣,٣٣	٢٩٦	١٤,٥٨	٣,٥٢	٣,١٧٠	٤٨٦	٠,٠٠٢
البعد الثقافي	١٩٢	١٢,٨٩	٣,١١	٢٩٦	١٥,٠٤	٣,٤٦	٦,٩٤٨	٤٨٦	٠٠٠
قيمة (ت) الجدولية = (١,٩٦) عند درجة حرية (٤٨٦) ومستوى الدلالة (٠,٠٥)									

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (٣) النتائج التالية

١: الانتماء الوطني

يتبين من الجدول اعلاه وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الانتماء الوطني للمواطنة، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٣,١٣٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٢)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث تشير بيانات الجدول أعلاه، تفوق الاناث على الذكور في درجة التعزيز، فقد كان المتوسط الحسابي للاناث (١٥,٣٠) والانحراف المعياري (٣,٧٥) مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٤,٢١) والانحراف المعياري (٣,٧٠).

٢: البعد القانوني

للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور القانوني للمواطنة، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٣,١٧) عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٢)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، حيث تشير بيانات الجدول إلى تفوق الاناث على الذكور في درجة

التعزيز، فقد كان المتوسط الحسابي للإناث (١٤,٩٠)، والانحراف المعياري (٣,٦٤)، مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٣,٨٥)، والانحراف المعياري (٣,٤٩).

٣: البعد السياسي

للمواطنة: تدل بيانات الجدول اعلاه وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور السياسي للمواطنة، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٤,٥٢)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث تشير بيانات الجدول إلى تفوق الاناث على الذكور في درجة التعزيز، فقد كان المتوسط الحسابي للإناث (١٥,٣٤)، والانحراف المعياري (٣,٥٨)، مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٣,٨٧)، والانحراف المعياري (٣,٣٨).

٤: البعد الاقتصادي

للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول اعلاه وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاقتصادي للمواطنة، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٣,٥١)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، تشير بيانات الجدول إلى تفوق الاناث على الذكور في درجة التعزيز، فقد كان المتوسط الحسابي للإناث (١٤,٤٦)، والانحراف المعياري (٣,٣٤)، مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٣,٣٨)، والانحراف المعياري (٣,٣٢).

٥: البعد الاجتماعي

للمواطنة: تشير بيانات الجدول اعلاه، وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاجتماعي للمواطنة، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٣,١٧)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٢)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث تبين بيانات الجدول إلى تفوق الاناث على الذكور في درجة التعزيز فقد كان المتوسط الحسابي للإناث (١٤,٥٨)، والانحراف المعياري (٣,٥٢)، مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٣,٥٧)، والانحراف المعياري (٣,٣٣).

٦: البعد الثقافي

للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٦) وباستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة من الذكور والاناث في تقدير دور وسائل

الإعلام العراقية في تعزيز المحور الثقافي للمواطنة حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة (٦,٩٤)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث تشير بيانات الجدول إلى تفوق الإناث على الذكور في درجة التعزيز فقد كان المتوسط الحسابي للإناث (١٥,٠٤)، والانحراف المعياري (٣,٤٦)، مقابل المتوسط الحسابي للذكور (١٢,٨٩)، والانحراف المعياري (٣,١١).

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه تبين ما يأتي:-

- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص العينة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور- إناث)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور الانتماء الوطني، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٣ - ١٤,٢١) لكل منهما.
 - ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق بين خصائص العينة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور - إناث) في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد القانوني للمواطنة، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٩ - ١٣,٨٥) لكل منهما.
 - ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور - إناث)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد السياسي للمواطنة، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٣٤ - ١٣,٨٧) لكل منهما.
 - ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور- إناث)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الاقتصادي للمواطنة، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٤٦ - ١٣,٣٨) لكل منهما.
 - ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور - إناث)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الاجتماعي للمواطنة، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٥٨ - ١٣,٥٧) لكل منهما.
 - ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور - إناث)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الثقافي للمواطنة، وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٤ - ١٢,٨٩) لكل منهما.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة وفقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني) في التعرف على دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال ابعادها (الانتماء الوطني، البعد القانوني، البعد السياسي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي).

جدول (٤) اختبار t-test لقياس وجود فروق دالة احصائيا بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز ابعاد المواطنة									
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانساني			العلمي			التخصص ابعاد المواطنة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
٠.٠٠	٤٨٦	٤,٨٦	٣,٥٣	١٥,٥٠	٣٠٥	٣,٩١	١٣,٨٣	١٨٣	الانتماء الوطني
٠.٠٠	٤٨٦	٤,٩٨	٣,٥٩	١٥,١١	٣٠٥	٣,٤٣	١٣,٤٦	١٨٣	البعد القانوني
٠.٠٠	٤٨٦	٦,٣٧	٣,٤٨	١٥,٥٣	٣٠٥	٣,٣٦	١٣,٤٨	١٨٣	البعد السياسي
٠.٠٠	٤٨٦	٦,٠٨	٣,٤٤	١٤,٧٣	٣٠٥	٢,٩٠	١٢,٨٨	١٨٣	البعد الاقتصادي
٠.٠٠	٤٨٦	٧,٨٩	٣,٤٦	١٥,٠٩	٣٠٥	٢,٩٥	١٢,٦٧	١٨٣	البعد الاجتماعي
٠.٠٠	٤٨٦	٧,٣٦	٣,٥٨	١٥,٠٥	٣٠٥	٢,٨٠	١٢,٧٧	١٨٣	البعد الثقافي
قيمة (ت) الجدولية = (١,٩٦) عند درجة حرية (٤٨٦) ومستوى الدلالة (٠,٠٥)									

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) نتائج عدة، وكما يلي:

- الانتماء الوطني: يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه، وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الانتماء الوطني للمواطنة، إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٤,٨٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهي دالة لصالح التخصص الانساني بمتوسط حسابي يساوي (١٥,٥٠)، وانحراف معياري (٣,٥٣)، مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٣,٨٣)، وانحراف معياري (٣,٩١)، بمعنى أن طلبة جامعة بغداد من التخصص الانساني أكثر تقديراً لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الانتماء الوطني للمواطنة من التخصص العلمي.
- البعد القانوني للمواطنة: تشير بيانات الجدول أعلاه الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني) في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور القانوني للمواطنة، إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٤,٩٨)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهي دالة لصالح التخصص الانساني بمتوسط حسابي يساوي (١٥,١١)، وانحراف معياري (٣,٥٩)، مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٣,٤٦)، وانحراف معياري (٣,٤٣)، بمعنى ان الطلبة عينة الدراسة من التخصص الانساني أكثر تقديراً لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور القانوني للمواطنة من التخصص العلمي.

- البعد السياسي للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول أعلاه، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور السياسي للمواطنة، إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٦,٣٧)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهي دالة لصالح التخصص الانساني بمتوسط حسابي يساوي (١٥,٥٣)، وانحراف معياري (٣,٤٨)، مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٣,٤٨)، وانحراف معياري (٣,٣٦)، بمعنى أن الطلبة عينة الدراسة من التخصص الانساني أكثر تقديراً لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور السياسي للمواطنة من التخصص العلمي من خلال متابعة ما تقدمه هذه الوسائل من برامج.
- البعد الاقتصادي للمواطنة: توضح بيانات الجدول أعلاه، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاقتصادي للمواطنة، إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٦,٠٨)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهي دالة لصالح التخصص الإنساني بمتوسط حسابي يساوي (١٤,٧٣)، وانحراف معياري (٣,٤٤)، مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٢,٨٨)، وانحراف معياري (٢,٩٠)، بمعنى أن طلبة جامعة بغداد من التخصص الإنساني أكثر تقديراً لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاقتصادي للمواطنة من التخصص العلمي.
- البعد الاجتماعي للمواطنة: تشير بيانات الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاجتماعي للمواطنة، إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٧,٨٩)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهي دالة لصالح التخصص الإنساني بمتوسط حسابي يساوي (١٥,٠٩)، وانحراف معياري (٣,٤٦)، مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٢,٦٧)، وانحراف معياري (٢,٩٥)، بمعنى أن طلبة جامعة بغداد من التخصص الإنساني أكثر تقديراً لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز المحور الاجتماعي للمواطنة من التخصص العلمي.
- البعد الثقافي للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة (علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام

العراقية في تعزيز المحور الثقافي للمواطنة, إذ كانت قيمة (ت) المحسوبة (٧,٣٦), عند مستوى دلالة (٠,٠٠), ودرجة حرية (٤٨٦), وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية التي تساوي (١,٩٦), عند درجة حرية (٤٨٦), ومستوى دلالة (٠,٠٥), وهي دالة لصالح التخصص الإنساني بمتوسط حسابي يساوي (١٥,٠٥) وانحراف معياري (٣,٥٨) مقابل متوسط حسابي للتخصص العلمي يساوي (١٢,٧٧) وانحراف معياري (٢,٨٠), بمعنى أن وسائل الإعلام العراقية ومن خلال ما تقدم من برامج, قد عززت المواطنة في بعدها الثقافي لدى عينة الدراسة من التخصص الانساني أكثر من التخصص العلمي.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه تبين :-

- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني), في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور الانتماء الوطني, وهي دالة لصالح التخصص الانساني, بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٥٠ - ١٣,٨٣) لكل منهما.
- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني), في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد القانوني للمواطنة, وهي دالة لصالح التخصص الانساني, بمتوسط حسابي بلغ (١٥,١١ - ١٣,٤٦) لكل منهما.
- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني), في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد السياسي للمواطنة, وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ حوالي (١٥,٥٣ - ١٣,٤٨) لكل منهما.
- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني), في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الاقتصادي للمواطنة, وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ حوالي (١٤,٧٣ - ١٢,٨٨) لكل منهما.
- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني), في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الاجتماعي للمواطنة, وهي دالة لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٩ - ١٢,٦٧) لكل منهما.
- ثبتت صحة الفرض: بوجود فروق دالة احصائياً بين خصائص العينة طبقاً للتخصص

الأكاديمي(علمي - انساني)، في تقدير دور وسائل الإعلام في تعزيز محور البعد الثقافي للمواطنة، وهي دالة لصالح الاناث بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٥ - ١٢,٧٧) لكل منهما.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام العراقية (قراءة, استماع, مشاهدة, تصفح), ومتابعة موضوعات المواطنة من قبل عينة الدراسة.

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين قراءة الصحف العراقية وتقدير عينة الدراسة لدور هذه الصحف في تعزيز ابعاد المواطنة.			
المجموعة	العدد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة ٠,٠٥
بعد الانتماء للوطن	٤٨٨	٠,١٩٦	٠٠٠
البعد القانوني	٤٨٨	٠,١٩٠	٠٠٠
البعد السياسي	٤٨٨	٠,٢٤٩	٠٠٠
البعد الاقتصادي	٤٨٨	٠,١٦٦	٠٠٠
البعد الاجتماعي	٤٨٨	٠,٢٢٤	٠٠٠
البعد الثقافي	٤٨٨	٠,٢٦٥	٠٠٠

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (٥) إلى اختبار قوة العلاقة الارتباطية بين مقروئية الصحف العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدور الصحف العراقية في تعزيز ابعاد المواطنة لدعينة الدراسة، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية (ضعيفة) بين مقروئية الصحف العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير العينة لدور الصحف العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لكل بعد من ابعادها، إذ كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة لكل المحاور عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهيا أكبر من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون، والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة الحرية (٤٨٦)، ومستوى الدلالة (٠,٠٥).

وكان ترتيب المحاور من حيث قوة العلاقة الارتباطية بين مقروئية الصحف العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير العينة لدور الصحف العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة كما يلي:

١. المرتبة الأولى: محور البعد الثقافي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٦٥)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٢. المرتبة الثانية: محور البعد السياسي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤٩)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٣. المرتبة الثالثة: محور البعد الاجتماعي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٢٤)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٤. المرتبة الرابعة: محور الانتماء الوطني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,١٩٦) عند

- درجة حرية (٤٨٦) ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٥. المرتبة الخامسة: محور البعد القانوني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,١٩٠)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٦. المرتبة السادسة: محور البعد الاقتصادي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,١٦٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).

جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الاستماع للإذاعات العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدور هذه الإذاعات في تعزيز ابعاد المواطنة			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	العدد	ابعاد المواطنة
...	٠,٢٠٧	٤٨٨	بعد الانتماء للوطن
...	٠,٢٠٤	٤٨٨	البعد القانوني
...	٠,٣٠٩	٤٨٨	البعد السياسي
...	٠,١٨٤	٤٨٨	البعد الاقتصادي
...	٠,١٨٠	٤٨٨	البعد الاجتماعي
...	٠,٢٤٩	٤٨٨	البعد الثقافي

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (٦) إلى اختبار قوة العلاقة الارتباطية بين الاستماع للإذاعات العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدور هذه الإذاعات في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى عينة الدراسة، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية (ضعيفة) بين الاستماع للإذاعات العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير العينة لدور هذه الإذاعات في تعزيز الشعور بالمواطنة، لكل محور من محاورها، باستثناء محور البعد السياسي للمواطنة، حيث كانت العلاقة (متوسطة)، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة لكل المحاور، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهي أكبر من القيمة الجدولية للمعامل والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى الدلالة (٠,٠٥).

وكان ترتيب المحاور من حيث قوة الارتباط بين الاستماع للإذاعات من قبل عينة الدراسة، وتقدير دور هذه الإذاعات في تعزيز الشعور بالمواطنة لكل محور من المحاور، كما يأتي:

المرتبة الأولى: محور البعد السياسي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٣٠٩)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).

١. المرتبة الثانية: محور البعد الثقافي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤٩)، عند درجة (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).
٢. المرتبة الثالثة: محور الانتماء الوطني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٠٧)، عند درجة (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).

٣. المرتبة الرابعة: محور البعد القانوني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٠٤)، عند درجة (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).
٤. المرتبة الخامسة: محور البعد الاقتصادي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,١٨٤)، عند درجة (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).
٥. المرتبة السادسة: محور البعد الاجتماعي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,١٨٠)، عند درجة (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠).

جدول (٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية وتقدير عينة الدراسة لدور هذه القنوات التلفزيونية في تعزيز ابعاد المواطنة			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	العدد	ابعاد المواطنة
٠٠٠	٠,٤٣٠	٤٨٨	بعد الانتماء للوطن
٠٠٠	٠,٢٨٤	٤٨٨	البعد القانوني
٠٠٠	٠,٣٨٢	٤٨٨	البعد السياسي
٠٠٠	٠,٢٩٣	٤٨٨	البعد الاقتصادي
٠٠٠	٠,٢٤١	٤٨٨	البعد الاجتماعي
٠٠٠	٠,٣١٨	٤٨٨	البعد الثقافي

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (٧) إلى اختبار قوة العلاقة الارتباطية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدورها في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى عينة الدراسة، باستعمال معامل ارتباط بيرسون، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية (ضعيفة الى متوسطة) بين مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير العينة لدور هذه القنوات التلفزيونية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة، لكل محاور المواطنة، إذ كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة لكل المحاور عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠)، أكبر من القيمة الجدولية للمعامل والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة الحرية (٤٨٦)، ومستوى الدلالة (٠,٠٥).

وكان ترتيب المحاور من حيث قوة الارتباط بين مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير العينة لدور هذه القنوات في تعزيز الشعور بالمواطنة، لكل محور من محاورها، كما يأتي:

- المرتبة الأولى: محور الانتماء الوطني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٤٣٠)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (متوسطة).
- المرتبة الثانية: محور البعد السياسي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٣٨٢)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (متوسطة).
- المرتبة الثالثة: محور البعد الثقافي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٣١٨)، عند

- مستوى دلالة (٠.٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (متوسطة).
٤. المرتبة الرابعة: محور البعد الاقتصادي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٩٣)، عند مستوى دلالة (٠.٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (ضعيفة).
٥. المرتبة الخامسة: محور البعد القانوني للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٨٤)، عند مستوى دلالة (٠.٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (ضعيفة).
٦. المرتبة السادسة: محور البعد الاجتماعي للمواطنة بمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤١)، عند مستوى دلالة (٠.٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي علاقة (ضعيفة).

جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين تصفح المواقع الإلكترونية العراقية وتقدير عينة الدراسة لدور هذه المواقع في تعزيز المواطنة			
المجموعة	العدد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
بعد الانتماء للوطن	٤٨٨	٠,٣٩	٠,٠٥
البعد القانوني	٤٨٨	٠,١٣	٠,٠٥
البعد السياسي	٤٨٨	٠,٧٢	٠,٠٥
البعد الاقتصادي	٤٨٨	٠,٥٠	٠,٠٥
البعد الاجتماعي	٤٨٨	٠,١٩	٠,٠٥
البعد الثقافي	٤٨٨	٠,٢٠	٠,٠٥

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (٨) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصفح عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية العراقية، وتقدير هذه العينة لدور هذه المواقع في تعزيز المواطنة، إذ تبين نتائج اختبار العلاقة بين تصفح المواقع الإلكترونية العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدور هذه المواقع في تعزيز محاور المواطنة، باستعمال معامل ارتباط بيرسون، أن القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون أقل من القيمة الجدولية والتي تساوي (٠,٠٨٨)، حيث تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن العلاقة بين تصفح المواقع الإلكترونية العراقية، وتقدير عينة الدراسة لدور هذه المواقع في تعزيز المواطنة كانت ضعيفة جداً، وكانت نتائج الاختبار على النحو الآتي:

١. الانتماء الوطني: تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٣٩)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٣٨٩)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٢. البعد القانوني للمواطنة: تبين النتائج أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,١٣)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٧٨١)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).

٣. البعد السياسي للمواطنة: يتضح من الجدول أعلاه إن الأمانة قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٠٧٢)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,١١٢)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٤. البعد الاقتصادي للمواطنة: تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٠٥٠)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٢٧٣)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٥. البعد الاجتماعي للمواطنة: يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٠١٩)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٦٧٢)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).
٦. البعد الثقافي للمواطنة: يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٠٢١)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٦٣٨)، وهي أقل من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥). ومن خلال نتائج الجداول أعلاه تبين ما يأتي:-

- ثبتت صحة الفرض: بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقروئية الصحف العراقية من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٥٩)، عند درجة الحرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، مقارنةً بالقيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، والتي تساوي (٠,٠٨٨).

- ثبتت صحة الفرض: بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استماع عينة الدراسة للإذاعات العراقية، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة، إذ كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة لقياس قوة العلاقة تساوي (٠,٢٦٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي أكبر من قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية عند درجة الحرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، والتي تساوي (٠,٠٨٨).

- ثبتت صحة الفرض: بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية العراقية، ومتابعتها لموضوعات المواطنة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة (٠,٣٩٢)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، ودرجة حرية (٤٨٦)، وهي أكبر من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).

- أما فيما يتعلق بالعلاقة بين تصفح عينة الدراسة للمواقع الالكترونية العراقية، ومتابعتها لموضوعات المواطنة، فأثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح

عينة الدراسة للمواقع الالكترونية العراقية، ومتابعتها لموضوعات المواطنة، إذ كانت القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون لقياس قوة الارتباط (٠,٠١٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٧٣٢)، وهي أصغر من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥).

جدول (٩) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين التعرض لوسائل الإعلام العراقية وتقدير عينة الدراسة لدور وسائل الاعلام العراقية في تعزيز المواطنة بشكل عام.			
العلاقة بين وسائل الاعلام والمواطنة	العدد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
التعرض لوسائل الاعلام بصورة عامة	٤٨٨	٠,٣٠٤	٠,٠٠٥

باستعمال معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين متغيرين، هما التعرض لوسائل الإعلام العراقية، وتقدير دور هذه الوسائل في تعزيز الشعور بالمواطنة، لدى عينة الدراسة تبين من الجدول أعلاه، وجود علاقة (متوسطة) ذات دلالة احصائية طردية بين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة تساوي (٠,٣٠٤) عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٥)، وهو أكبر من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون التي تبلغ (٠,٠٨٨)، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ودرجة حرية (٤٨٦)، أي كلما زاد التعرض لوسائل الاعلام، كان هنالك ارتفاع في درجة التعزيز للشعور بالمواطنة لدى عينة الدراسة، ومن خلال الجدول أعلاه، تم التحقق من الهدف الرئيس للدراسة، وهو التعرف إلى الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة، حيث بينت النتائج أعلاه أن دور المؤسسات الإعلامية العراقية كان (متوسط)، أي لم يكن بالمستوى المطلوب، بمعنى أن عينة الدراسة ترى أن المعلومات التي تقدمها المؤسسات الاعلامية العراقية لم تكن كافية بالدرجة التي تحقق لديهم الشعور بتعزيز المواطنة.

نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز ابعاد المواطنة:-

١. كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام العراقية عززت لديهم المواطنة، إذ بينت نتائج اختبار (T-test) لعينة واحدة، أن وسائل الإعلام العراقية عززت لديهم المواطنة، بمتوسط حسابي مقداره (٨٦,٥٦)، مقارنةً بالمتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٨٤).
٢. بينت الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت محور الانتماء الوطني للمواطنة لدى عينة الدراسة بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (١٤,٨٧٧)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).

٣. اظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت لدى عينة الدراسة محور البعد السياسي للمواطنة في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي مقداره (١٤,٧٦٦)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).
 ٤. كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت محور البعد القانوني للمواطنة لدى عينة الدراسة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي مقداره (١٤,٤٩٣)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).
 ٥. بينت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت لدى عينة الدراسة محور البعد الثقافي للمواطنة في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي مقداره (١٤,١٩٦)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).
 ٦. اظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت لدى عينة الدراسة محور البعد الاجتماعي للمواطنة في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي مقداره (١٤,١٨٨)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).
 ٧. كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية عززت محور البعد الاقتصادي للمواطنة لدى عينة الدراسة في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي مقداره (١٤,٠٤٣)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمحور الذي يساوي (١٤).
- ويرى الباحث أن ظهور هذه النتائج ربما يعود إلى أن مدة إجراء الدراسة تراكمت مع ظروف أمنية وسياسية، يمر بها البلد تمثلت بالحرب على الارهاب، واجراء الانتخابات البرلمانية، مما دفعت وسائل الإعلام العراقية إلى التركيز في برامجها على جانب الانتماء الوطني والسياسي والهوية الوطنية، التي من شأنها أن تنمي المواطنة لدى المتلقين.
- نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باختبار فروض الدراسة:-

- الفرض الاول: توجد فروق دالة احصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور- اناث) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة، من خلال الابعاد (الانتماء للوطن، القانونية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية).
- ١. كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة احصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الانتماء الوطني للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٣) للإناث، و(١٤,٢١) للذكور.
- ٢. اظهرت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة احصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد القانوني للمواطنة،

- بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٩) للإناث، و(١٣,٨٥) للذكور.
٣. بينت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد السياسي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٣٤) للإناث، و(١٣,٨٧) للذكور.
٤. أشارت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الاقتصادي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٤٦) للإناث، و(١٣,٣٨) للذكور.
٥. اتضح من نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد الاجتماعي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ(١٤,٥٨) للإناث، و(١٣,٥٧) للذكور.
٦. كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة في تقدير دور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد الثقافي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٤) للإناث، و(١٢,٨٩) للذكور.
- وبذلك يتضح من النتائج أعلاه صحت الفرض الأول القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي (ذكور- إناث) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال ابعادها (الانتماء للوطن , القانونية, السياسية, الاقتصادية, الاجتماعية, الثقافية)، وكانت الفروق دالة إحصائياً لصالح الإناث من عينة الدراسة، وذلك لأن الإناث يقضين أوقاتاً أطول في مشاهدة البرامج التلفزيونية والاستماع إلى للإذاعات، في حين أن الذكور من عينة الدراسة يقضون أوقاتاً أقل في متابعة هذه الوسائل.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي - انساني) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال الابعاد (الانتماء للوطن , القانونية, السياسية, الاقتصادية, الاجتماعية, الثقافية).
١. كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة، لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور الانتماء الوطني للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٥) للتخصص الإنساني، مقابل (١٣,٨٣) للتخصص العلمي.
٢. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد القانوني للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,١١) للتخصص الإنساني، مقابل (١٣,٤٦) للتخصص العلمي.

٣. بينت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد السياسي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٥٣) للتخصص الإنساني، مقابل (١٣,٤٨) للتخصص العلمي.

٤. كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد الاقتصادي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٤,٧٣) للتخصص الإنساني، مقابل (١٢,٨٨) للتخصص العلمي.

٥. اشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد الاجتماعي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٩) للتخصص الإنساني، مقابل (١٢,٦٧) للتخصص العلمي.

٦. تثبتت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة على حساب التخصص العلمي في تقدير عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام العراقية في تعزيز محور البعد الثقافي للمواطنة، بمتوسط حسابي بلغ (١٥,٠٥) للتخصص الإنساني، مقابل (١٢,٧٧) للتخصص العلمي.

وبذلك يتضح من النتائج أعلاه صحت الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للتخصص الأكاديمي (علمي- انساني) في التعرف على دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة من خلال ابعادها (الانتماء للوطن, القانونية, السياسية, الاقتصادية, الاجتماعية, الثقافية)، وكانت الفروق دالة إحصائياً لصالح التخصص الإنساني من عينة الدراسة، وقد يكون ذلك بسبب أن طلبية التخصصات الانسانية أكثر ميلاً للمتابعة فيما يتعلق بالجانب الإنساني ومنها مفهوم المواطنة من طلبية التخصص العلمي الذين عادة ما يميلوا الى متابعة البرامج والموضوعات التي تتعلق بالعلوم الصرفة.

• الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة التعرض لوسائل الاعلام العراقية (قراءة, استماع, مشاهدة, تصفح)، ومتابعة موضوعات المواطنة من قبل عينة الدراسة.

١. اثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية (ضعيفة) بين مقروئية الصحف العراقية من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطنة، حيث كانت القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٥٩)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٠)، وهي أكبر من القيمة الجدولية

والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥).

٢. كشفت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية (ضعيفة) بين الاستماع للإذاعات العراقية من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطن، حيث كانت القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٢٦٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥).

٣. اكدت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية (متوسطة) بين مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطن، حيث كانت القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٣٩٢)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥).

٤. كشفت نتائج الدراسة الميدانية ان العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تصفح المواقع الالكترونية العراقية من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطن كانت (ضعيفة جدا)، حيث كانت القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٠١٦)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٧٣٢)، وهي أصغر من القيمة الجدولية والتي تساوي (٠,٠٨٨)، عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٥).

تظهر هذه النتائج صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين (مقروئية الصحف العراقية، الاستماع للإذاعات العراقية، مشاهدة القنوات التلفزيونية العراقية) من قبل عينة الدراسة، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطن، في حين توصلت الدراسة لعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تصفح عينة الدراسة للمواقع الالكترونية العراقية، ومتابعتها لمعرفة موضوعات المواطن، ويعزو الباحث ذلك إلى أن طلبة الجامعة تكون أكثر اهتماماتهم منضوية على البحث العلمي والبرامج الترفيهية عند تصفح المواقع الالكترونية.

وباستعمال معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين متغيرين، هما التعرض لوسائل الإعلام العراقية من قبل عينة الدراسة، وتقدير دور هذه الوسائل في تعزيز الشعور بالمواطنة، لدى العينة تبين، وجود علاقة ارتباط (متوسطة) ذات دلالة إحصائية طردية بين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة تساوي (٠,٣٠٤) عند درجة حرية (٤٨٦)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، وهو أكبر من القيمة الجدولية لمعامل ارتباط بيرسون التي تبلغ (٠,٠٨٨)، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ودرجة حرية (٤٨٦)، أي كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام، كان هنالك ارتفاع في درجة التعزيز للشعور بالمواطنة لدى عينة الدراسة،

وبذلك تم التحقق من الهدف الرئيس للدراسة، وهو التعرف إلى الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة، حيث بينت النتائج دور المؤسسات الإعلامية العراقية كان (متوسط)، أي لم يكن بالمستوى المطلوب، بمعنى أن عينة الدراسة ترى ان المعلومات التي تقدمها المؤسسات الاعلامية العراقية لم تكن كافية لكي تحقق لديهم التعزيز بالشعور بالمواطنة بدرجة عالية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، ومن أجل تفعيل دور المؤسسات الإعلامية العراقية في تعزيز الشعور بالمواطنة لدى الشباب الجامعي، فإن الباحث يوصي على المؤسسات الإعلامية ما يأتي:-

- ١) ضرورة اهتمام وسائل الاعلام العراقية، بأعداد البرامج التي تجذب الشباب الجامعي لمتابعتها، لأن اغلب عينة الدراسة تتابع وسائل الإعلام العراقية أقل من ساعة يومياً.
- ٢) ضرورة اهتمام المؤسسات الصحفية العراقية، بتحرير الموضوعات التي تخص فئة الشباب الجامعي، لأن الصحف جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث متابعة عينة الدراسة.
- ٣) ضرورة اهتمام القائمين على المواقع الإلكترونية العراقية، بالموضوعات التي تعزز الشعور بالمواطنة؛ لأن دورها كان ضعيفاً في تقديم المعلومات اللازمة للقيام بهذا الدور.
- ٤) ضرورة اهتمام وسائل الإعلام العراقية، بتقديم المعلومات الكافية التي تعزز البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد الثقافي للمواطنة كونها جاءت في المراتب الأخيرة.
- ٥) ضرورة اهتمام وسائل الإعلام العراقية، بأعداد البرامج التي تبث الأمل، والتفاؤل بالمستقبل لدى الشباب الجامعي.
- ٦) العمل على التخطيط لبرامج توجيهية، لإرشاد الشباب الجامعي، ورفع مستوى الوعي لديهم في الأصعدة كافة، من خلال برامج وقائية وتنموية وبرامج توعوية حول كل ما يمكن أن يعمل على اضعاف ابعاد المواطنة لديهم.
- ٧) ضرورة اهتمام وسائل الاعلام العراقية بتطوير برامجها، بما يلبي رغبات الشباب الجامعي، وجعلها أكثر حيوية، وتفعيل دورهم في إعداد وتقديم هذه البرامج لضمان تعزيز متابعتهم لهذه الوسائل.
- ٨) ضرورة أن تركز المؤسسات الإعلامية العراقية على كل ما يمكن أن يعزز ابعاد المواطنة، وذلك بالاعتماد على منظومة القيم المستمدة من التعاليم السماوية، والثقافة العربية، والعادات والتقاليد الاصيلية.

الهوامش

- ١- همت حسن عبد الحميد، دراسات في نظريات الاعلام، (القاهرة، العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٨٩.
- ٢- عمرو الشوبكي، المواطنة في مواجهة الطائفية، (القاهرة، مطبوعات مركز الدراسات السياسية الاستراتيجية، ٢٠٠٩م)، ص ١٣٧.
- ٣- ملفين ل. ديفليسر و ساندر بول. روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، (مصر، الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠١٤م)، ص ٤١٢.
- ٤- مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، (الاسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٩٥.
- * تم إخضاع طلبة الدراسة الصباحية للدراسة، لكونهم يمثلون العمر المثالي لدخول الجامعة مع مراعاة تجانسهم في الخصائص والسمات.
- ١- ** احصائية حصل عليها الباحث من قسم المتابعة والتخطيط في جامعة بغداد بعد ان تم مخاطبتهم بموجب الكتاب المرقم د/١٩٣٨ في ٢٥/٢/٢٠١٤ والصادر من كلية الاعلام جامعة بغداد.
- ٥- بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الاعلامي وتحليل المضمون، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٨٩.
- ٦- شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٢٤٧.
- ٧- مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص ٢٤٢.
- ٨- سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٢م)، ص ٢٦٦.
- (*) الخبراء تم ترتيبهم حسب اللقب العلمي والقدم

١. أ.د علي جبار الشمري- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

٢. أ.د محمد أنور السامرائي- كلية التربية ابن رشد- جامعة بغداد- قسم العلوم التربوية والنفسية

٣. أ.م.د رشيد حسين الشمري- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

٤. أ.م.د عبد السلام السامر- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيون.

٥. أ.م.د عبد الأمير الفيصل- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيون.

٦. أ.م.د عبد المحسن الشافعي- كلية الإعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

٧. أ.م.د جاسم طارش العقابي- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

٨. أ.م.د ارادة زيدان الجبوري- كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

٩. أ.م.د باقر موسى العابد - كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم العلاقات العامة.

١٠. أ.م.د فاطمة عبد الكاظم - كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.

١١. أ.م.د بشرى جميل الراوي - كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.

١٢. أ.م.د سالم جاسم الغزاوي - كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.

١٣. أ.م.د هدى مالك - كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.
١٤. أ.م.د اسامة مرتضى باقر- كلية العلوم السياسية- جامعة المستنصرية- قسم العلاقات الدولية.
١٥. أ.م.د حيدر كريم الموسوي- كلية الامام الكاظم- قسم علم النفس.
- ٩- عبد القادر كراجة، القياس والتقويم في علم النفس، (عمان، دار اليازوري العلمية، ١٩٩١م)، ص ٢٣١.
- ١٠- اخلاص محمد عبد الحفيظ، وآخرون: التحليل الإحصائي في العلوم التربوية- نظريات - تطبيقات - تدريبات، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م، ص ٣٤٣.
- ١١- عبد الواحد الكبيسي: القياس والتقويم تجديداً ومناقشات، (دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢م)، ص ٧٠٢.

$$\text{معامل (a) = } \frac{\text{ن}}{\text{مجموع تباينات درجات كل مفردة (ه) / ع ك} = \frac{\text{ن}}{\text{مجموع تباينات درجات كل مفردة (ه) / ع ك}}$$

إذ تمثل ن = العدد الكلي لمفردات الاختبار مع ه = مجموع تباينات درجات كل مفردة (ه) / ع ك = تباين الدرجات الكلية.

- ١٢- نبيل جمعة صالح النجار، الاحصاء في التربية والعلوم الانسانية، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٤.
- (*) تقييم قيمة معامل الارتباط بيرسون يقع بين (- ١ الى ١) فإذا كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠) لا توجد علاقة متوسطة، وإذا كانت $R > 0,30$ فان العلاقة ضعيفة، اما إذا كانت $R > 0,30$ علاقة ومن $> 0,70$ علاقة قوية وعند (1) فالعلاقة تامة، 13- نبيل جمعة صالح النجار، مصدر سابق، ص 183. القيمة $R > 0,70$
- ١٤- كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية، (بيروت، دار الجيل للنشر والطباعة والتوزيع، ١٩٩١م)، ص ٠٩.
- ١٥- فيصل علي خالد، المؤسسات الاعلامية اليمنية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٢م) ص ٣١.
- ١٦- رانجيت سينغ ماهي، وروبرت دبليو ريزير، تعزيز تقدير الذات، (الرياض، ترجمة مكتبة جريز للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ٥٢.
- ١٧- رضا عطية ابراهيم، المواطنة والانتماء اثرها على الدولة والمجتمع والاسرة، (القاهرة، مكتبة الاسرة، ٢٠٠٢م)، ص ٨١.
- ١٨- سناء يوسف صقر، دور فاعل لوسائل الاعلام المحلية في تعزيز المواطنة لدى الجمهور البحريني، رسالة ماجستير غير منشورة، (البحرين، الجامعة الاهلية، ٢٠١٢م).

قضايا المحاكمات الإعلامية في العراق بعد ٢٠٠٣ م

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

أ.م.د. شكريا كوكز خضر السراج *

بيداء سعدون مشكل الربيعي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

قرر مجلس القضاء الأعلى في العراق في الثالث عشر من تموز عام ٢٠١٠م بتشكيل محكمة مختصة بقضايا النشر والإعلام ، وهذه المحكمة تنظر في الشكاوى والدعاوى المتعلقة بالإعلام والنشر بجانبها المدني والجزائي ، ويمثل قرار تأسيس المحكمة خطوة جديدة ومهمة يخطوها مجلس القضاء العراقي لتلبية للتطور الهائل الذي شهده قطاع الإعلام عامة والصحافة خاصة بعد ٢٠٠٣ م . وتتضمن دراستنا هذه محورين أساسيين الأول عن اهم جرائم النشر في التشريعات العراقية من جرائم التشهير والقذف والسب وجرائم الإهانة وجرائم الإفشاء والتضليل وجرائم التحريض . فيما يتناول الثاني منها مسحا تحليلياً للقضايا المنجزة أي التي حصلت على القرار القطعي في الحكم والبالغة (١٥٠) قضية .

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها :

١. إن اهم القضايا الإعلامية التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام هي القضايا (الدعاوى) المدنية والقضايا الجزائية إذ تقدمت الأولى منها واكتسبت الدرجة القطعية في الحكم.
٢. جريمتا التشهير والقذف من أكثر الجرائم الإعلامية التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام عن طريق الشكاوى أو الدعاوى التي قدمت إلى المحكمة المختصة.
٣. سجلت الشخصية الإعلامية في مقدمة الشخصيات المقامة ضدها دعاوى في محكمة قضايا النشر والإعلام.
٤. إن القضايا المرفوعة في محكمة النشر والإعلام هي قضايا حقيقية ليست كيدية.

Issues of Media Trials in Iraqi after 2003

Ass.Prof.: Shukriya Kawkiz al-Saraj, Ph.D. and Baydaa Saadumal-Rubaei

University of Baghdad/ College of Media

Abstract

The Supreme Judicial Council decided on July 3, 2003, to set up a court to deal with the issues of publication and media. This court tries to solve the problems of media and publishing in both its civil and penal aspects. The

drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq

decision of establishing the court represents a new and important step to be taken by the Iraqi Judicial Council for the tremendous development witnessed by media sector in general and press in particular especially after 2003.

This study includes two main axes: the first one deals with the most important crimes of publication in the Iraqi legislations such as the crimes of defamation, libel, insult, indecency, and incitement; the second deals with an analytical survey of the completed cases i.e. the issues that obtain the decisive decision in the judgment. The discussed cases are about 150 cases.

The study ends with a number of results which are as follows:

1-The most important media cases considered by the court of media and publishing cases are civil cases and criminal cases, the first of which is field and gained the decisive decision in the ruling.

2-The offenses of libel and slander are among the most common media offenses that are considered by the court of media publishing.

3-The media personality is recorded in the forefront of the figures against which the charges are field in the court of media and publishing.

4-The cases brought before the court of media and publishing are real and not malicious.

المقدمة

تعد الصحافة اهم المظاهر الأساسية لممارسة الديمقراطية ووجودها يمثل ركنا من أركان الحياة ، لما لها من دور فعال ومهم في التعبير عن اراء الأفراد والمواطنين وفي القضايا كلها التي تهتم حياتهم ، كما تؤدي دورا وطنيا مهما في كثير من بلدان العالم ، ونظرا لكثرة القضايا والدعاوى والشكاوى التي لها علاقة اومساس بالعمل الإعلامي وهذا ما استلزم بالمقابل ان يستجيب القضاء لهذه التطورات ويقوم بتخصيص محكمة مختصة بالنظر في مثل هذه الدعاوى والشكاوى الذي يعد القضاء هو الساحة العملية والميدان الحقيقي لتطبيق احكام القانون على واقع ومشكلات وحاجات الناس المعروضة عليه ولذلك قرر مجلس القضاء الاعلى في العراق في الثالث عشر من تموز لعام ٢٠١٠م تشكيل محكمة مختصة بقضايا النشر والاعلام في جانبها المدني والجزائي وخصص لها قاضي متمرس وعلى دراية تامة بدور رجال الصحافة والاعلام ومكانتهم الاجتماعية على ان يتم التعامل معهم بما يتناسب مع هذه المكانة لوجود شكاوى منهم او ضدهم ويمثل هذا القرار خطوة جديدة ومهمة يخطوها القضاء العراقي في الاستجابة للتطورات والحاجات المستجدة التي يشهدها المجتمع العراقي الذي شهد توسعا كبيرا في قطاع الصحافة والاعلام .

ومما تقدم تجسد الأهمية للبحث والدراسة في هذا الموضوع فضلا عن تناوله لجوانب عدة منها المجتمع أولاً والجانب العلمي ثانياً والقائمون على العملية الإعلامية ثالثاً والقانون رابعاً، إن ما حفزنا لاختيار هذا الموضوع أو التصدي له هو الإحساس بأهميته وخطورته في

حياة المجتمع العراقي بشقيه السياسي والإعلامي من جهة والقانوني من جهة أخرى ومدى العلاقة المترابطة بينهما ولاسيما هذه المرحلة أي بعد عام ٢٠٠٣ م إذ شهدت الساحة العراقية مواجهات إعلامية وسياسية وأمنية، فضلاً عن كونه أول دراسة عراقية تتطرق لهذا الموضوع بشكل مفصل. إن التشخيص السليم لمشكلة البحث القائم على الحقائق والمعلومات المتوافرة يسهم في تحديد أبعاد هذه المشكلة تحديداً دقيقاً ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى معرفة نتائجها^(١). وبناءً على ما تقدم ان مشكلة البحث تسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما أهم القضايا الإعلامية المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
٢. ما نوع الجرائم المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
٣. ما أطراف القضايا المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
٤. هل القضايا المرفوعة إلى محكمة قضايا النشر والإعلام كيدية أم حقيقية؟
٥. ما اقيام التعويضات المالية جراء الدعاوى المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
٦. أي الوسائل الإعلامية أكثر تناولاً لقضايا النشر والإعلام؟

وهنا يرمي البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها :-

- ١- معرفة القضايا الإعلامية المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام سواء كانت قضايا كيدية أم حقيقية ومعرفة نوعها؟
 - ٢- كشف نوع الجرائم المنظورة من قذف وسب وتشهير في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
 - ٣- الوقوف على أهم الشخصيات التي تناولتها الدعاوى المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام؟
 - ٤- تحديد اقيام التعويضات المالية جراء الدعاوى المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام والتي صدرت فيها قرار من المحكمة؟
 - ٥- بيان الوسائل الإعلامية التي عن طريقها نشرت القضايا في الصحافة او الفضائيات او الإذاعات او وكالات الأنباء وتحديد الوسيلة الأكثر تناولاً في محكمة قضايا النشر والإعلام .
- وحدد البحث المجالين الآتيين:-

أ. المجال الزمني : حدد المجال الزمني من ١٣/٧/٢٠١٠ م ولغاية ٣١/١٢/٢٠١٢ م وذلك بداية تأسيس محكمة قضايا النشر والإعلام في العراق ولغاية إعداد دراستنا هذه.

ب. المجال المكاني : يمثل المجال المكاني محكمة قضايا النشر والإعلام المختصة بالنظر بالقضايا والدعاوى الإعلامية إذ تمثل دراسة لأهم القضايا المرفوعة في محكمة قضايا النشر والإعلام وأطرافها وأنواعها ومدى تأثيراتها على سير العملية الإعلامية في العراق بعد عام ٢٠٠٣ م لاسيما للتوسع الكبير الذي شهده ميدان الإعلام عامة والصحافة خاصة في العراق الذي أحدثت نقلة نوعية وكمية، إذ تجاوز عدد القنوات الفضائية سبعين قناة فضائية عراقية فضلاً عن أكثر (١٠٠) محطة إذاعية وما يزيد عن (١٥٠) جريدة في بغداد وحدها^(٢). ويتمثل مجتمع البحث في المفردات التي تم جمعها وقرأتها ودراستها للإجابة عن التساؤلات المحددة في هدف البحث^(٣). ويتكون مجتمع البحث في

دراستنا هذه، القضايا أو (الدعوى) جميعها المرفوعة في محكمة قضايا النشر والإعلام إذ ضمت (٢٦٥) قضية أو دعوى منذ بداية تأسيس محكمة قضايا النشر والإعلام في ١٣/٧/٢٠١٠م ولغاية ٣١/١٢/٢٠١٢م إذ تم مسح القضايا جميعها الموجودة في المحكمة وتبين أن القضايا المنجزة بلغت (١٥٠) قضية أي دعوى و (١١٥) قضية غير منجزة، أي لم يصدر قرار من محكمة قضايا النشر والإعلام بحقها وعليه حدد مجتمع البحث ب(١٥٠) قضية منجزة وللمدة المشار إليها آنفاً، أي حصر شامل للقضايا المنجزة وعليه استعملنا المنهج المسحي لملاءمته مع طبيعة دراستنا وقمنا بجمع بيانات الدراسة المسحية عن طريق تصميم استمارة مسحية للقضايا أي الدعوى الموجودة في محكمة قضايا النشر والإعلام من تاريخ تأسيس المحكمة في ١٣/٧/٢٠١٠م ولغاية ٣١/١٢/٢٠١٢م، وان حجم العينة الكلية المشمولة بالمسح والبالغة (١٥٠) قضية منجزة من بين (٢٦٥) قضية موجودة ضمن المدة المحددة للبحث إذ تم استبعاد (١١٥) قضية أي دعوى غير منجزة .

أما الدراسات السابقة فمنها:

- دراسة أبو يونس ١٩٩٤م (٤) إذ سلطت الدراسة الضوء على أهمية حرية الصحافة ودور هذه الحرية اجتماعياً وسياسياً ومع هذه الأهمية فإن حرية الصحافة حدوداً، في النظم القانونية وكمبدأ أقرته الشريعة الإسلامية والدور الذي يؤديه القانون في تحقيق التوازن بين حرية الصحافة وغيرها من الحقوق وتهتم الدراسة بتحليل القيود القانونية المختلفة.
- دراسة خليل ١٩٩٩م^(٥). ترمي الدراسة إلى معرفة قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م والذي نص في مواد عديدة منه على جرائم عدها جرائم نشر. كما سعت الدراسة إلى استعراض تاريخ نقابة الصحفيين لتوضيح دورها وأهميتها منذ تأسيسها في إرساء معالم حرية الصحافة في العراق و توصلت الباحثة إلى جملة من الاستنتاجات عن طريق استعراض أهم القوانين التي عنيت بجرائم النشر .
- دراسة عبد العال ٢٠٠٢م^(٦) ترمي الدراسة إلى فحص جرائم الصحافة من وجهة نظر القانون المدني، وتوصلت إلى أنه لا يوجد قانون منفرد ينظم قواعد المسؤولية في مجال الصحافة وأن من طبيعة العمل الصحفي وضرورته إتاحة أكبر قدر من الحرية للصحف لممارسة حريتها في النقد وهذه الحرية يجب إلا تمتد إلى المساس بشرف الغير، إذ حددت الدراسة الجرائم من وجهة نظر مصالح المتضرر إلى قسمين الأول: جرائم تصيب حقوق الشخصية والآخر: جرائم تصيب الملكية أو الحقوق العينية.
- دراسة سلطان ٢٠٠٢م^(٧) تهتم هذه الدراسة بالمسؤولية الجنائية التي تضمنها الباب الرابع عشر من الكتاب الثاني من قانون العقوبات المصري تحت عنوان (الجرائم التي تقع بواسطة الصحف وغيرها من طرائق النشر) ..دراسة الجبوري ٢٠٠٥^(٨) ترمي الدراسة إلى معرفة النص الدستوري على حرية الصحافة المقرر لاعطائها امتيازاً دستورياً أو حصانة قانونية في مواجهة المسؤولية عن الجرائم المرتكبة بواسطتها وكذلك البحث عن السبب في تركيز

المسؤولية بحق رئيس التحرير في أغلب الجرائم الصحفية ومعرفة إمكانية تصور قيام حالة الشروع في الجرائم الصحفية عن عدمه ومن أجل إبراز أحكام المسؤولية للصحفي .

- دراسة موسى ٢٠١٠م^(١) يرمي الباحث إلى معرفة العوامل المؤثرة على حرية الصحافة في الدساتير العربية النافذة حالياً ومعرفة العوامل المؤثرة على حرية الصحافة في قوانين الصحافة والمطبوعات والنشر في الأقطار العربية كما أن أساليب إصدار الصحف في الوطن العربي هي حسبما تحدده القوانين النافذة وترمي الدراسة أيضاً إلى معرفة الشروط الواجب توفرها في صاحب امتياز الصحيفة في الوطن العربي والشروط الواجب توفرها في رئيس تحرير الصحيفة والمحررين والصحفيين الوافدين من خارج القطر فضلاً عن دراسة المسؤولية الجنائية التي تحملها القوانين على ممن تدهم مرتكبي جرائم النشر والعقوبات التي تفرضها الأقطار العربية على من يرتكب ما يخالف القوانين والتشريعات الخاصة بممارسة العمل الصحفي. دراسة البياتي ٢٠١٢م^(١٠)
- توصلت الباحثة إلى أن الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥ الواقع الإعلامي العراقي لضمان حرية الصحافة في نص المادة (٣٨) جاءت مقيدة بعبارة (النظام العام والآداب) إذ يؤخذ على هذا القيد أنه قيد عام نسبي متغير من حيث الزمان والمكان وقد يؤدي إلى مصادرتها لأن تطبيق هذا القيد يحتاج إلى قدر من المثالية.
- أما دراستنا فهي تتناول كل ما يتعلق بموضوعات النشر أي طبيعة المحتوى ومدى خرقه لقواعد وأخلاقيات المهنة الصحفية والإعلامية. وركزت دراستنا على قضايا المحاكمات الإعلامية في العراق بعد ٢٠٠٣ م ولاسيما بعد تأسيس محكمة قضايا النشر والإعلام في تموز ٢٠١٠م.

المحور الأول: جرائم النشر في التشريعات العراقية

تعريف جرائم النشر

بدايةً لمعرفة جرائم النشر لا بد أن نتعرف على ماهية الجريمة الصحفية وهي شأنها شأن بقية الجرائم متداخلة مع بعض الصور الإجرامية المختلفة. فالتعريف بالجريمة الصحفية لا بد من تحديد العاملين في المجال الصحفي، وتحديد من تنطبق عليه كلمة ((صحفي)) وذلك من أجل معرفة مدى جدارته بالحماية كونه صاحب رأي من عدمه إذ إن بعض القوانين قد أحاطت بالجرائم التي يرتكبها الصحفيون عن طريق صحفهم ببعض الضمانات^(١١). وبذلك قسم المشرع العراقي المنتسبين إلى نقابة الصحفيين على ثلاثة أصناف: أولاً: الصحفيون المتمرنون. ثانياً: الصحفيون العاملون. ثالثاً: الصحفيون المشاركون .

وللجريمة الصحفية أركان، وهي الركن المادي أي السلوك والنتيجة والرابطة السببية بينهما، والركن المعنوي أي العلاقة النفسية التي تربط بين الجاني وماديات الجريمة والركن الشرعي للجريمة والذي يعني انطباق نص من نصوص القانون على الفعل غير المشروع للجاني^(١٢). إن طبيعة دراستنا تحتم علينا أن نسلط الضوء على جرائم النشر وطبيعتها وأركانها وأنواعها وعليه تعرف جرائم النشر بأنها الجرائم التعبيرية أي التي يتم بموجبها نشر عبارات

ومعلومات وأخبار منسوبة إلى فرد أو جماعة أو هيئة دون أن تكون صحيحة وتتنوي على إخلال بسمعة هذا الشخص أو الجماعة أو الهيئة^(١٣). وقال الدكتور عبد الحميد الشواربي في كتابه الجرائم التعبيرية، جرائم الصحافة والنشر إن ((جريمة النشر تمثل ضرباً من الاعتداء على حقوق المجتمع أو الأفراد نتيجة إساءة استعمال حق التعبير عن الرأي))^(١٤).

كما عرفتها ليلى عبد المجيد بأن جرائم النشر ((ذلك النوع من الجرائم التي تتعلق بالأفكار والعقائد والمذاهب والمبادئ على أختلاف أنواعها وأشكالها سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية أو فلسفية وهي تترتب على إساءة استعمال حرية الإعلام إذ ينجم عنها مسؤولية مدنية أو مسؤولية جنائية أو المسؤوليةين معاً))^(١٥). وتبدو خطورة جرائم النشر في أنها تستطيع بسبب وسيلة ارتكابها الأضرار بالصالح العام والمصالح الخاصة معاً. كما وتتميز هذه الجرائم بأنها ترتكب بواسطة الصحف، أو بواسطة الكتابة في جريدة، أو مطبوع يصدر بصفة دورية، إلا أن الصحف هي أشد هذه المطبوعات خطراً في حالة ارتكاب هذه الجرائم بواسطتها وذلك لما لها من تأثير شديد على الرأي العام^(١٦).

شروط جرائم النشر

حدد الفقهاء المتخصصون بالتشريعات الإعلامية جرائم النشر إذا توافرت الشروط الآتية:

أولاً: إذا تضمنت الجريمة إعلاناً عن فكرة أو رأياً أو مشاعر أو معلومات فيها إساءة لاستعمال حرية الإعلام وحق الاتصال ثانياً: إذا كان هذا الإعلان معاقباً عليه بذاته كركن من أركان الجريمة. ثالثاً: إذا تم هذا الإعلان عن طريق وسيلة من وسائل الإعلام. واعد الفقهاء التجريم وسياسة المشرع وفلسفته إحدى المعايير التي تكشف عن مدى اعتناقه مبدأ الحرية الفردية في مجال الحق في التعبير، وتعتبر بصدق عن الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي السائد في المجتمع، وعما إذا كان النظام السياسي يحترم الحق في التعبير، والاتصال أم أنه يأخذ منه موقفاً معادياً ومشدداً، ويظهر ذلك في نظريته لهذه الجرائم وعدم التوسع فيها، وإقراراً لمبدأ الشرعية وشخصية العقوبة، والأصل في الإنسان البراءة وأعماله لمبدأ التناسب بعدم الإسراف في عقوبة الحبس أو المغالاة الشديدة، وكلها أمور تعبر وبصدق عن طبيعة النظام السياسي السائد وعلاقته بالأفراد^(١٧) وسنسلط الضوء على أهم جرائم النشر والإعلام:

١- جريمة التشهير

التشهير لغةً وشرعاً واصطلاحاً :-

التشهير في اللغة معناه الإعلان والتوضيح وعدم الستر فيقال أشهرت الأمر أظهرته ولم تستره. فالتشهير من الإشهار وهو الإيضاح والظهور، ضد الإسرار والإخفاء وقد يستخدم في الخير مثل: إشهار الزواج، وتكريم الفائزين والمبدعين، ولكن غلب استعماله في الشر^(١٨). فقال ابن منظور في لسان العرب: الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس^(١٩). والتشهير بالشخص هو إذاعة السوء عنه، وجعله معروفاً به بين الناس، من لبس ثوب شهرة

ألْبَسَهُ اللهُ ثُوبَ الْمَذَلَّةِ. ومعنى التشهير في الشرع عدم الستر على المجاهر بمعصيته أو منكره تحذيراً منه أو تعزيراً له^(٢٠). كما جاء في الموسوعة الجنائية الإسلامية.

التشهير اصطلاحاً :-

التشهير هو الاعتداء على سمعة أحد بذكره سواء لدى أشخاص عدة، أو عن طريق الصحف أو غيرها من طرق العلانية ولجريمة التشهير ركنان: ركن مادي، وركن معنوي للركن المادي لجريمة التشهير عنصران: أ- نشاط إجرامي (هو فعل التشهير). ب- صفة النشاط الإجرامي (علانية هذا الفعل).

٢- جريمة القذف

القذف في اللغة الطرح والرمي ويقال قذف الشيء يقذفه قذفاً إذا رمى به، والقذف بمعنى البعيد، ومنه منزل قذف وبلدة قذوف^(٢١) ويعرف القذف الرمي بالسهم والحصى وكل شيء مما يضر ويؤذي، وقذف المحصنة رميها بزنية، والقذف هو الرمي بالسهم والحصى والكلام، والقذف هو الناحية، والقذافات النواحي من كل شيء، والقذاف المنجنيق، وناقاة مقذوفة كأنها رميت باللحم من كل جانب^(٢٢). فأصل القذف هو الرمي ثم أستعمل بالسب أو الرمي بالزنا أو بما كان بمعناه حتى غلب عليه وأستعير القذف للشتم والعيب والرمي للرمي بالشتم بالزنا^(٢٣).

تعريف جريمة القذف في الشريعة الإسلامية :- تطرقت الشريعة الإسلامية إلى مفهوم القذف عن طريق ما أشار إليه فقهاء المذاهب الإسلامية ويكاد يجمع الجميع على تعريف موحد باختلاف طفيف في بعض الأوصاف ومنها ما يلي :-

١- القذف هو الرمي بالزنا أو اللواط، مثل أن يقول لغيره زנית أو أنت زان، أو ليطبك، أو أنت منكوح في دبرك، أو أنت لائط أو ما يؤدي إلى هذا المعنى^(٢٤).

ولهذا نلاحظ عن طريق المادة ٤٣٣ ف ١ من قانون العقوبات العراقي أن القذف الذي يستوجب العقاب قانوناً هو الذي يتضمن إسناد فعل يعد جريمة قرر لها القانون عقوبة جنائية أو يوجب احتقار المسند إليه عند أهله ووطنه^(٢٥).

وعرف القانون العراقي جريمة القذف للمادة (٤٣٣) من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م (القذف هو إسناد واقعة معينة إلى الغير بإحدى طرق العلانية من شأنها لو صحت إن توجب عقاب من أسندت إليه أو احتقاره عند أهل ووطنه، ويعاقب من قذف غيره بالحبس وبالغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين وإذا وقع القذف بطريق النشر في الصحف أو المطبوعات أو بإحدى طرق الإعلام الأخرى عد ذلك ظرفاً مشدداً)^(٢٦).

٣- جريمة السب

التعريف اللغوي لجريمة السب :- السب في اللغة هو الشتم وجاء في الصحاح للجوهري أن السب هو الشتم وقد سبه يسبه، وقولهم : ما رأيته منذ سنة أي منذ زمن من الدهر، كقولك منذ سنة. ومضت سبة من الدهر^(٢٧) وسبة أيضاً بمعنى قطعه والتساب بمعنى النقاطع، والسب هو الشتم، وهو مصدر سبه يسبه سباً : شتمه، وأصله من ذلك وسببه : أكثر سبه، ويقال رجل سب

أي كثير السباب. ورجل مسب، بكسر الميم : كثير السباب، ورجل سبة أي يسبه الناس، وسببة أي يسب الناس. وكذلك يأتي السب بمعنى الخمار وبمعنى العمامة أيضاً وله معان عدة في اللغة العربية (٢٨). أما التعريف الاصطلاحي لمفردة السب أكثر من تعريف في القانون وفي الشريعة الإسلامية وكذلك لدى فقهاء القانون فيعرف السب (أنه رمي الغير بما يخدش شرفه أو اعتباره أي يتحقق بالصاق صفة أو عيب أو لفظ جارح أو مشين إلى شخص معين (الصحفي)) (٢٩). فقد نص المشرع العراقي في المادة (٤٣٤) عقوبات على هذه الجريمة متضمناً تعريف السب (رمي الغير بما يخدش شرفه أو اعتباره أو يجرح شعوره وأن لم يتضمن ذلك إسناد واقعة معينة) (٣٠). وتعرف جريمة السب في الشريعة الإسلامية التي لم تميز بشكل واضح بين القذف والسب فأنها تعد القذف نوعين السب والشتم، ويعدون القول قذفاً كلما رمى القاذف المجني عليه بواقعة تحتمل التصديق أو التكذيب ويعدون القول سباً إذا كان ما رمى به المجني عليه ظاهر الكذب ولا يقبل الإثبات بداهة مثل قوله لشخص: إنك حمار والظاهر يكذب القول لأنه إنسان (٣١). يعد السب هو الفسوق لقول النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) (سباب المسلم فسوق) (٣٢)، ويرى البعض إن السب أخف من الشتم وهو أن يقال في الشخص ما فيه، وما ليس فيه، يراد بذلك عيبه (٣٣). تعبير يحط من قدر الشخص نفسه أو يخدش سمعته لدى غيره) (٣٤). أما في القانون العراقي :-

هناك نوعان من جرائم السب، وهي جريمة السب العلني وجريمة السب غير العلني، إذ عرف قانون العقوبات العراقي جريمة السب العلني في المادة (٤٣٤) رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩م المعدل بما يلي (السب من رمي الغير بما يخدش شرفه أو اعتباره أو يجرح شعوره وأن لم تتضمن ذلك إسناد واقعة معينة. ويعاقب من سب غيره بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تزيد على مئة دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين وإذا وقع السب بطريق النشر في الصحف أو المطبوعات أو بإحدى طرق الإعلام الأخرى عد ذلك ظرفاً مشدداً) (٣٥) وجريمة السب غير العلني عرفته المادة (٤٣٥) من قانون العقوبات بما يلي (إذا وقع القذف أو السب في مواجهة المجني عليه من غير علانية أو في حديث تليفوني معه أو في مكتوب بعث به إليه أو أبلغه ذلك بواسطة أخرى فتكون العقوبة الحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تزيد على خمسين ديناراً أو بإحدى هاتين العقوبتين) (٣٦).

٤- جرائم الإهانة

المقصود بالإهانة : هي كل قول أو فعل بحكم العرف بان فيه ازدراء وحط من الكرامة في أعين الناس وإن لم يكن قذفاً أو سباً أو افتراء. فتكون جريمة إهانة الصحفي على وفق قانون العقوبات العراقي في المادة (٢٢٩) التي تنص على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين أو بغرامة لا تزيد على مائتي دينار كل من أهان أو هدد موظفاً أو أي مختص مكلف بخدمة عامة أو هيئة رسمية في أثناء تاديبته واجباتهم أو بسبب ذلك) (٣٧). كما عرفت أيضاً (هي عبارة واسعة شاملة، وقد لا تكون بالضرورة سباً أو قذفاً، ولكنها تتضمن فقط انتقاصاً للاحترام الواجب للإنسان ليس بوصفه إنساناً فقط وإنما باعتبار صفة أساسية فيه وهي الوظيفة) وتشمل جرائم الإهانة.. إهانة رئيس الجمهورية، سب إحدى مؤسسات أو هيئات السلطات أو المصالح العامة، الإخلال بمقام وهيبة القضاة (٣٨).

٥- جرائم الإفشاء والتضليل

أ. جرائم الإفشاء والتضليل هي من الجرائم التي تدخل ضمن إطار إساءة استعمال الإعلام الأفراد أو الهيئات للإعلام، فجرائم الإفشاء هي كل ما يتضمن إذاعة لأمر من الأمور التي يجب أن تبقى سراً، والتي يجب على الإعلامي الصحفي كتمانها صيانة لأمن الدولة الداخلي والخارجي. أما التضليل فيعني نشر أمر من الأمور على نحو يسهم في تضليل الرأي العام أو التأثير على اتجاهاته وجهة غير سليمة.

٦- جرائم التحريض

هو حث الغير أو الإيحاء إليه ومحاولة التأثير في إرادته عن طريق العاطفة لا العقل بأية طريقة وعلى أي وجه على ارتكاب أمر معين يخلق التصميم لديه على ارتكاب هذا الأمر (٣٩). وكقاعدة عامة لكي تلحق بالمرحض المسؤولية الجنائية أن ينصب تحريضه على ارتكاب فعل أو أفعال تعد جرائم في القانون وبذلك يكون المرخص مسؤولاً عن الجريمة بوصفه شريكاً فيها .

المحور الثاني : الدراسة المسحية لقضايا المحاكمات الإعلامية في العراق للمدة من ٢٠١٠/٧/١٣ م و لغاية ٢٠١٢/١٢/٣١ م

أجرينا مسحاً شاملاً للقضايا (الدعاوى) الإعلامية في محكمة قضايا النشر والإعلام في العراق بعد عام ٢٠٠٣ م، أي المدة الواقعة بين ٢٠١٠/٧/١٣ ولغاية ٢٠١٢/١٢/٣١ حصراً شاملاً*، وصنفت الدعاوى المنظور فيها بحسب نوع الجرائم من تشهير وسب وقذف وتجريح والقضايا التي تحمل أخباراً كاذبة أو الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية، والوقوف على أهم القضايا المنجزة أو غير المنجزة منها مع الإشارة إلى نوعية شخصية المدعي والمدعى عليه من شخصيات إعلامية أو مؤسسات حكومية أو شبه حكومية أو مستقلة كما تضمن المسح الكشف عن الوسيلة التي نشرت فيها القضايا أي الدعاوى من صحافة أو فضائيات محلية أو عربية كانت، والأمر نفسه ينطبق على الإذاعات ووكالات الأنباء فضلاً عن الفنون الصحفية التي نشرت عن طريقها المادة الإعلامية التي تسببت في جرائم النشر الإعلامية من أخبار وتقارير وتحقيقات ومقالات ومقابلات ومؤتمرات وبيانات صحفية وتايلتات ومواقع الكترونية ومواقع نشر تلك الفنون وبيان الأقيام التعويضية للدعاوى التي حسمت كما تضمن المسح نوع وحجم لجان الخبراء التي استعانت بها محكمة النشر والإعلام وقد تم تصنيفها بحسب الجداول الآتية:

أولاً: حجم القضايا (الدعاوى) الموجودة في محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (١) حجم القضايا (الدعاوى) الموجودة في محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	المحور	العدد	%	المرتبة
١	القضايا المنجزة	١٥٠	٥٦,٦٠	الأولى
٢	القضايا غير المنجزة	١١٥	٤٣,٤٠	الثانية
مج		٢٦٥	١٠٠	

يبين جدول (١) حجم القضايا (الدعاوى) التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام

للمدة الواقعة من تموز ٢٠١٠ م ولغاية نهاية كانون الأول ٢٠١٢ م وبالبالغة (٢٦٥) دعوى وزعت بواقع (١٥٠) قضية منجزة وبنسبة مئوية مقدارها (٥٦,٦٠٪) أي المرتبة الأولى وحلت ثانياً القضايا غير المنجزة بعد أن جمعت (١١٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٣,٤٠٪)، وتعني بذلك أن القضايا التي صدر بحقها قرار نهائي أي حسمت وأغلقتها المحكمة المسؤولة كانت (١٥٠) قضية فقط، والتي سيكون مجمل هذه القضايا أي الدعاوى المنجزة هي العينة المسحبة في هذه الدراسة، أما القضايا التي لم يصدر بها قرار نهائي أو لا تزال في قيد التقرير ولأسباب فنية أو قانونية بلغت (١١٥) قضية والتي استبعدت من الدراسة.

ثانياً: نوع القضايا (الدعاوى) التي تنظر فيها محكمة النشر والإعلام

جدول (٢) يوضح نوع القضايا (الدعاوى) الموجودة في محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	المحور	العدد	%	المرتبة
١	القضايا (الدعاوى) المدنية	١١٥	٧٦,٦٧	الأولى
٢	القضايا (الدعاوى) الجزائية	٣٥	٢٣,٣٣	الثانية
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يوضح جدول (٢) نوع القضايا (الدعاوى) التي تنظر فيها محكمة النشر والإعلام والمتمثلة بنوعين من القضايا هما: المدنية والجزائية، إذ احتلت القضايا (الدعاوى) المدنية المرتبة الأولى بواقع (١١٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغ مقدارها (٧٦,٦٧٪) إذ إن هذه القضايا (الدعاوى) تنظر فيها محكمة الداءة ومحاكم الأحوال الشخصية ومحكمة النشر والإعلام والتي يطلب بها تعويض معنوي، إذ كان سابقاً تُنظر هذه القضايا (الدعاوى) من المحاكم المذكورة آنفاً، وبعد تأسيس محكمة النشر والإعلام في تموز ٢٠١٠ خصت هذه المحكمة بالنظر في هذه القضايا (الدعاوى) الخاص بالنشر والإعلام، أما القضايا (الدعاوى) الجزائية فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٣,٣٣٪) إذ إن هذه القضايا (الدعاوى) الجزائية تنظر أما محكمة الجزاء أو محاكم الجرح والتحقيق والتي يطلب بها تعويض مادي إلا ان مداخلات الدعاوى استوجبت أن تتداخل القضايا أي الدعاوى المدنية والجزائية في محكمة النشر والإعلام، منها كما جاء في القضية المرقمة ١٠٨٠/الهيئات - المدنية/٢٠١١ م وبتاريخ ٢١/٦/٢٠١١ م أدعى المدعي عبد الكريم عبد الحسن (المدير المفوض) لشركة العراق المعاصر للمقاولات العامة المحدودة/إضافة لوظيفته لدى محكمة قضايا النشر والإعلام أنه سبق وقام المدعي عليه الأول منير أنور داود والمدعي عليه الثاني عدنان شيرخان/نائب رئيس تحرير جريدة الصباح بنشر إعلان في جريدة الصباح تضمن مطالبته أنه كان يعمل في شركة العراق المعاصر في مشروع معسكر الفرقة الرابعة-تكريت وقد أدعى أن شركة موكلهم قامت بزرع العمل في غيابه وأن لديه مواد إنشائية في مقر العمل حيث أن ما قام به المدعي عليه الأول هو الأضرار بسمعة شركة موكلهم المدعي لأنه طلب عرض أقواله على وزارة الدفاع، لذا طلبوا دعوى المدعي عليهما للمرافعة والحكم بالزامهما التعويض المادي والأدبي، وصدر القرار بالاتفاق ورد الدعوى من الناحيتين الموضوعية والشكلية لذا قرر تصديقه بالاتفاق في ٢١/رجب/١٤٣٢ هـ الموافق ٢١/٦/٢٠١١ م (٤٠).

أما في قسمها الجزائي فقد نظرت المحكمة فرع الجناح بتاريخ ١١/٧/٢٠١٠ م وبرئاسة القاضي شهاب أحمد ياسين المأذون بالقضاء باسم الشعب القضية الخاصة -بقناة الحرة عراق في نشرتها ليوم ٨/٤/٢٠٠٩م في تايتل الأخبار بشأن ضلوع منظمة بدر بالتفجيرات التي حدثت في العاصمة بغداد.

ثالثاً: نوع الجريمة الإعلامية التي تنظر فيها محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (٣) يبين نوع الجريمة الإعلامية التي تنظر فيها محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	نوع الجريمة	العدد	%	المرتبة
١-	التشهير	٧٠	٤٦,٦٧	الأولى
٢-	القذف	٣٤	٢٢,٦٧	الثانية
٣	السب	١٨	١٢	الثالثة
٤-	الأخبار كاذبة	٨	٥,٣٣	الرابعة
٥-	التجريح	٧	٤,٦٧	الخامسة
٦-	الأسناد وقائع كاذبة	٦	٤	السادسة
٧-	الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية	٤	٢,٦٦	السابعة
٨-	طبع مؤلفات مخالفة للضوابط الدولية	٣	٢	الثامنة
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يبين جدول (٣) أن نوع الجرائم التي نظرت بها محكمة النشر والإعلام لـ(١٥٠) دعوى (قضية) ضمن ثمانية أنواع من الجرائم جاءت جريمة (التشهير) بالمرتبة الأولى بعد أن جمعت (٧٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٦٧٪) كما جاء في القرار التالي أنه لدعوى المدعي وجيه عباس هادي المتضمن قيام المدعى عليه إضافة لوظيفته بالتشهير وإتهامه بتزوير شهادته الجامعية الصادرة من كلية الآداب/قسم الإعلام في عام ١٩٩١م متمثل هذا التشهير بنشر اسم المدعي في القائمة السوداء لهيئة النزاهة وفي جريدة النهار الصادرة عن الهيئة المذكورة طلب دعوة المدعي عليهما (١) وزير الدفاع إضافة لوظيفته (٢) رئيس هيئة النزاهة إضافة لوظيفته للمرافعة والحكم بالزامهما بالتعويض عما أصاب المدعي من أضرار لحقت به من جراء التشهير الذي أضر بسمعته في الأوساط الأدبية والصحفية (٤١). وتعد جريمة التشهير من أكثر الجرائم التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام لأنها تقوم على إشاعة السوء عن الغير وفضحه بين الناس عبر الإعلان في القنوات الفضائية بالصوت والصورة أو النشر في الصحف والمواقع والمنشورات عبر شبكة الأنترنت والإشاعة عن طريق المنشورات والتي كثرت في الآونة الأخيرة لما يمر به البلد من تغيرات في المجالات الحياتية كافة، والتي انعكست على الواقع الاجتماعي الإعلامي، أما جريمة (القذف) التي تقوم على أسناد واقعة معينة إلى الغير بإحدى الطرق العلنية التي من شأنها لو صحت أن توجب عقاب من أسندت إليه أو احتقاره عند أهل ووطنه قد جاءت بالمرتبة الثانية من سلم المسح الخاص بالقضايا (الدعاوى) في محكمة النشر والإعلام إذ جمعت (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٢,٦٧٪). وحسب ما جاء في قرار محكمة قضايا النشر والإعلام بتاريخ ٨/١٠/٢٠١٢م عن قاضيها السيد مهدي عبود هادي المأذون بالقضاء باسم

الشعب: أصدرت الحكم الآتي: أدلى المدعي هوشيار محمد زيباري بعريضة دعواه بأنه بتاريخ ٢٠١١/٩/٣٠م وفي تمام الساعة الثانية و٥٥ دقيقة بعد الظهر أدلى المدعي عليه عمار كاظم عبيد الشبلي في نشرة أنباء الظهيرة من على شاشة قناة السومرية الفضائية بتصريح إعلامي كما عاد المدعي عليه وفي اليوم نفسه أعلاه وفي قناة البغدادية الفضائية ليدلي بالتصريح الثاني ولما ورد من اتهامات خطيرة بحق موكله لأنه يمثل السياسة الخارجية للبلاد وممثلاً عن العراق في المحافل الدولية وإن ما صرح به المدعي عليه يقع خارج مهامه النيابية دون اعتماده على أي دليل لذا تعد من قبيل القذف والقصد منها هو الأضرار بموكله (٤٢). أما جريمة (السب) فقد احتلت المرتبة الثالثة إذ حصلت على (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٢٪) فقد تشكلت محكمة قضايا النشر والإعلام المرقمة ٥/نشر/مدني/٢٠١٢م لأنه سبق وأن قامت الديار الفضائية وضمن أحد برامجها بتاريخ ٢٠١١/١/١٥م والمتعلقة بموضوع أصحاب القطع السكنية على شارع (٨٠) في محافظة بابل وقد تم استغلال هذا الخبر الإعلامي إلى كيل الاتهامات والسب بالموظفين المنسوبين إلى دائرة عقارات الدولة في بابل دون سند قانوني ودون سماع الرأي الآخر وبذلك أصدرت المحكمة قرارها المؤرخ في ٢٠١٢/٢/٩م القاضي بالحكم برد دعوى المدعي إضافة لوظيفته من الناحية الشكلية كما مبين في الملحق رقم (٤) وعليه يعد السب رمي الغير بما يחדش شرفه وأعتبره أو يجرح شعوره وإن لم يتضمن ذلك أسناد واقعة معينة. وحلت في المرتبة الرابعة جريمة (الأخبار الكاذبة) إذ حصلت على (٨) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٣٣,٥٪) وكما موضح في المثال الآتي: إذ أدعى المدير المفوض لمصرف الوركاء للاستثمار والتمويل/إضافة لوظيفته لدى محكمة بداءة الكردادة أنه بتاريخ ٢٠١٠/٦/٢م نشر المدعى عليه فراس عمر بكر/محرر صحفي في مجلة أسبوعية خبراً كاذباً مفاده بأن مصرف الرافدين قرر عدم التعامل نهائياً مع مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل نتيجة ديون مقدارها (٣٣٢) مليار دينار عراقي مما أضر بسمعته وثقة الناس بمصرفه وأدى هذا إلى خسائر مادية كبيرة بسبب عدم صحة الخبر وأصدرت المحكمة برد دعوى المدعي فراس عمر بكر موضوعاً. ينظر ملحق (٤). وجاءت جريمة (التجريح) التي يقصد بها رمي الغير بما يجرح شعوره ويؤثر على شخصه المعنوي بالمرتبة (الخامسة) بعدما جمعت (٧) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٤,٦٧٪) كما جاءت في القضية المرقمة ٣١/نشر/٢٠١٠/١٢/٢٠م في المدعي مدير عام دائرة الشؤون الثقافية والمدعي عليهم رئيس تحرير جريدة الصباح بصفته الشخصية وأحمد عبد الستار حميد/محرر في جريدة الصباح بصفته ناشر المقال إذ تضمن المقال تجريحاً وكلاماً زائفاً بحق دائرة الشؤون الثقافية وشخصها (نوفل هلال أبو رغيف). وحصلت جريمة (أسناد وقائع كاذبة) والتي يقصد بها إسناد واقعة أو قضية معينة لا صحة لها بحق المدعي بالمرتبة (السادسة) بجمعها (٦) تكرارات وبنسبة مئوية (٤٪). وجاءت (سابعاً) جريمة (الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية) ويقصد بها سرقة المؤلفات والتزوير والتحوير فيها إذ جمعت (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٢,٦٦٪). واختتمت جريمة (طبع مؤلفات مخالفة لضوابط الدولة) سلم المسح لنوع الجرائم الإعلامية التي تنظر فيها محكمة النشر والإعلام بعد حصولها على (٣) تكرارات وبنسبة مئوية (٢٪) بالمرتبة الثامنة أي الأخيرة.

رابعاً: نوع شخصية المدعي في محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (٤) يمثل نوع شخصية المدعى في محكمة قضايا النشر والإعلام

المرتبة	%	العدد	نوع شخصية المدعي	ت
الأولى	٨٤,٦٧	١٢٧	مؤسسة إعلامية (حكومية أو مستقلة)	١-
الثانية	١٥,٣٣	٢٣	شخصية إعلامية	٢-
	١٠٠	١٥٠		المجموع

يمثل جدول (٤) نوع شخصية المدعي إذ احتلت شخصية المؤسسة الإعلامية المتمثلة (حكومية أو مستقلة) المرتبة الأولى بجمعها (١٢٧) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٨٤,٦٧٪) وأشار قاضي محكمة قضايا النشر والإعلام الى أن نوع شخصية المدعي والذي يمثل الشخص القائم برفع الدعوى أي القضية وصاحب المصلحة في تقديم أي رفع الدعوى في المحكمة موضحاً أن أغلب القضايا المقامة من المدعي هي ضد مؤسسات إعلامية أكثر من الشخصيات الإعلامية^(٤٣).

خامساً: نوع شخصية المدعى عليه في محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (٥) يشير إلى نوع شخصية المدعى عليه في محكمة قضايا النشر والإعلام

المرتبة	%	العدد	نوع شخصية المدعى عليه	ت
الأولى	٧٠	١٠٥	شخصية إعلامية	١
الثانية	٣٠	٤٥	مؤسسة إعلامية (حكومية أو شبه حكومية أو مستقلة)	٢
	١٠٠	١٥٠		المجموع

يشير جدول (٥) إلى نوع شخصية المدعى عليه إذ جاءت بالمرتبة الأولى (الشخصية الإعلامية) فقد جمعت (١٠٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٧٠٪) أما (المؤسسة الإعلامية) فحلت ثانياً بعدما جمعت (٤٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٠٪) وتشير المصادر هنا إلى نوع شخصية المدعى عليه هو الشخص المقيم عليه الدعوى أي المشتكين عليه من المدعي ومرتكب الفعل الضار (٤٤). وإن الشخصية الإعلامية هي أكثر الشخصيات المقامة عليها الدعاوى سواء كان محرراً أو مدير تحرير أو رئيس تحرير في الجرائد أو المجلات أو كاتب مقال أو مراسلاً أو معداً أو مقدم برامج في الفضائيات أو الإذاعات .

سادساً: الوسيلة الإعلامية التي نشرت فيها القضايا أو الدعاوى

جدول (٦) يوضح الوسيلة الإعلامية التي نشرت فيها القضايا (الدعاوى)

المرتبة	%	العدد	الوسيلة	ت
الأولى	٤٦,٦٧	٧٠	الصحافة	١-
الثانية	٣٦,٦٧	٥٥	الفضائيات	٢-
الثالثة	٨	١٢	وكالات الأنباء	٣-
الرابعة	٥,٣٣	٨	الإذاعات	٤-
الخامسة	٣,٣٣	٥	المواقع الالكترونية	٥-
	١٠٠	١٥٠		المجموع

يوضح جدول (٦) الوسيلة الإعلامية التي عن طريقها نشرت القضايا إذ احتلت الصحافة

المرتبة الأولى بعدما جمعت (٧٠) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٦,٦٧٪) ونعلل السبب في تقدم الصحافة عن غيرها من الوسائل الإعلامية لما لها دور في تكوين الرأي العام في أكثر من شكل صحفي ولأن هذه النوعية من الصحف تقوم على العمل الإعلامي الإخباري بالدرجة الأولى التي تتولى العرض الحي والسريع للمجريات والأحداث الطارئة وتلتها بالمرتبة الثانية الفضائيات إذ جمعت (٥٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٦,٦٧٪) لأن التقدم التكنولوجي الحديث كان له الدور الكبير في نقل الأحداث صورة وصوتاً وكان له التأثير الأكبر على المتلقي فيما حلت ثالثاً (وكالات الأنباء) بحصدها (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٨٪)

سابعا: الموقع الجغرافي للقضايا المنشورة في محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (٧) يبين الموقع الجغرافي للقضايا المنشورة في محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	الموقع الجغرافي	العدد	٪	المرتبة
١-	محلي	١٢٢	٨١,٣٣	الأولى
٢-	عربي	١٥	١٠	الثانية
٣-	دولي	١٣	٨,٦٧	الثالثة
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يبرز الجدول (٧) تصنيف المواقع الجغرافية للقضايا المنشورة في وسائل الإعلام والمنظورة من محكمة قضايا النشر والإعلام، إذ احتلت (المواقع المحلية) المرتبة الأولى في تصنيف الموقع الجغرافي بواقع (١٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٨١,٣٣٪) تلتها بالمرتبة الثانية المواقع العربية إذ جمعت (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٠٪) أما المواقع الدولية فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بعدما جمعت (١٣) تكراراً وبنسبة (٨,٦٧٪) وهذا يدل على أن الوسائل الإعلامية المحلية من صحافة وقنوات فضائية وإذاعات هي أكبر المواقع الجغرافية المحلية التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام .

ثامنا: الفنون الصحفية التي نشرت عن طريقها القضايا المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (٨) يمثل الفنون الصحفية التي نشرت عن طريقها القضايا المنظورة

في محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	نوع الفن الصحفي	العدد	٪	المرتبة
١-	الخبر	٥٠	٣٣,٣٣	الأولى
٢-	الأحاديث والمقابلات ^١	٤٤	٢٩,٣٣	الثانية
٣-	المقال	٣١	٢٠,٦٧	الثالثة
٤-	التقرير	١٣	٨,٦٧	الرابعة
٥-	التحقيق الصحفي	١٢	٨	الخامسة
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يبين جدول (٨) ترتيب الفنون الصحفية التي نشرت عن طريقها القضايا المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام ترتيباً تنازلياً إذ احتلت (الأخبار) المرتبة الأولى بعد أن جمعت (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٣,٣٣٪) ونعلل ذلك بأن الدور الإخباري لوسائل الإعلام في تزايد، إذ إن الفرد

يتطلع إلى الوسائل لتخبره وتخبر الآخرين بكل ما يريد الحصول عليه من معلومات يجلب بها المنافع ويدراً الأخطار، ومثال على ذلك ما جاءت في القضية المرقمة ٣٦/نشر/مدني/٢٠١٢ م بتاريخ ٢٠١٢/٦/٤ م. وجاءت ثانياً (الأحاديث والمقابلات) سواء كانت الصحفية أو التلفازية أو الإذاعية إذ سجلت (٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٣٣٪) فيما حلّ ثالثاً (المقال) بعد أن جمع (٣١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٦٧٪) أما (التقارير) التي عرفت عنها أكاديمياً ومهنياً بأنها الأنسب في تناولها القضايا لما تتحملة من تصريحات رسمية وشرح وتفسير وتحليل والتعليق في الوقت نفسه

تاسعا: موقع نشر الفنون الصحفية في وسائل الإعلام

جدول (٩) يوضح موقع نشر الفنون الصحفية في وسائل الإعلام والمتضمنة القضايا المنظورة من محكمة قضايا النشر والإعلام

ت	موقع الفن	العدد	٪	المرتبة
١-	الصفحات الداخلية	٤٢	٢٨	الأولى
٢-	البرامج والندوات (السيناتيل)	٣٤	٢٢,٦٧	الثانية
٣-	الصفحات الأولى	٣١	٢٠,٦٧	الثالثة
٤-	وكالات أنباء	٢٦	١٧,٣٣	الرابعة
٥-	الصفحات الأخيرة	٩	٦	الخامسة
٦-	المواقع الإلكترونية	٨	٥,٣٣	السادسة
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يوضح جدول (٩) موقع نشر الفنون الصحفية في وسائل الإعلام والمتضمنة القضايا المنظورة من محكمة قضايا النشر والإعلام مرتبة ترتيباً تنازلياً وبالباغلة (٦) ستة مواقع، فقد احتلت الصفحات الداخلية المرتبة الأولى إذ جمعت (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨٪) ويرجع سبب ذلك إلى أن مجموع القضايا المنشورة على الصفحات الداخلية من الصحف تكون أكثر من القضايا المنشورة في مواقع أخرى وجاءت ثانية (البرامج والندوات والحوارات ومن ضمنها السيناتيل) بعد أن جمعت (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٦٧٪)

عاشرا: القيم التعويضية التي حكمت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (١٠) يمثل القيم التعويضية التي حكمت فيها محكمة النشر والإعلام في القضايا المنظورة

ت	القيمة التعويضية	العدد	النسبة ٪	المرتبة
١-	الحد الأدنى للتعويض من ٥٠٠ ألف دينار إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ مليون دينار .	١١٨	٧٨,٦٧	الأولى
٢-	الحد الأوسط للتعويض من ٣ ملايين إلى ٢٥ مليون	٢٣	١٥,٣٣	الثانية
٣-	الحد الأعلى للتعويض من ٢٥ مليون فما فوق	٩	٦	الثالثة
	المجموع	١٥٠	١٠٠	

يبين جدول (١٠) القيم التعويضية التي حكمت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام والتي حسمت

قضاياها والتي رتبت حسب مستوى القيم التعويضية إذ احتلت الحد الأدنى للتعويض (من ٥٠٠ ألف دينار إلى مليون دينار) المرتبة الأولى بعد أن جمعت (١١٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٧٨,٦٧٪) مثلما جاء في القضية المرقمة ٨١/نشر/مدني/٢٠١٢ م. واحتلت الحدود الوسطى للتعويض (٣ ملايين دينار إلى ٢٥ مليون دينار) بالمرتبة الثانية بعدما جمعت (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٥,٣٣٪) وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الحد الأعلى للتعويض (٢٥ مليون دينار عراقي فما فوق) بعدما جمعت (٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٦٪) وعن طريق المسح وجدنا أعلى قيمة تعويضية بلغت (٨٠) مليون دينار عراقي كتعويض عن الضرر الأدبي ولعدم اعتراف وكيل المدعى على ما جاء بتقرير الخبير ولأن التقرير جاء مسبباً وموافقاً لوقائع الدعوى قررت المحكمة بإلزام المدعى عليه سعد البزاز المدير المفوض للقناة الشرقية/إضافة لوظيفته بتأديته مبلغ مقداره (٨٠) ثمانون مليون دينار للمدعي عبد الكريم عبد فاضل البصري وتحمله الرسوم والمصاريف وأتعاب المحاماة (٤٥).

أحد عشر: لجان الخبراء الذين استعانت بهم محكمة قضايا النشر والإعلام

جدول (١١) يوضح لجان الخبراء التي استعانت بهم محكمة قضايا النشر والإعلام

المرتبة	%	العدد	الخبراء	ت
الأولى	٥٣,٣٣	٨٠	اساتذة جامعة من ذوي الاختصاصات	١-
الثانية	٢٥,٣٤	٣٨	المحامون	٢-
الثالثة	٢١,٣٣	٣٢	اعلاميون لهم خبرة لا تقل عن ١٠ سنوات	٣-
	١٠٠	١٥٠	المجموع	

يوضح جدول (١١) لجان الخبراء الذين استعانت بهم المحكمة في النظر للقضايا الإعلامية الموجودة لديها إذ قسمت على ثلاثة محاور من أساتذة الجامعة من ذوي الاختصاص وثنائهما المحور الخاص بالمحامين أما المحور الثالث فقد حدد للإعلاميين إذ احتلت خبراء (أساتذة الجامعة) بالمرتبة الأولى بعد أن جمعت (٨٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٣,٣٣٪) فيما حلت خبراء (المحامون) المرتبة الثانية أما الإعلاميون جاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة بجمعها (٣٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٢١,٣٣٪).

أثنا عشر: حجم لجان الخبراء التي تقررها محكمة قضايا نشر الإعلام

جدول (١٢) يمثل حجم لجان الخبراء التي تقررها المحكمة

المرتبة	النسبة %	العدد	حجم اللجان	ت
الأولى	٥٠	٧٥	خبير قضائي واحد	١-
الثانية	٣٣,٣٣	٥٠	لجنة خبراء ثلاثية	٢-
الثالثة	١٠	١٥	لجنة خبراء خماسية	٣-
الرابعة	٦,٦٧	١٠	لجنة خبراء سباعية	٤-
	١٠٠	١٥٠	المجموع	

يشير جدول (١٢) إلى حجم لجان الخبراء التي تقررها محكمة قضايا النشر والإعلام إذ احتلت المرتبة الأولى (لجنة خبير قضائي واحد) بعد أن جمعت (٧٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٥٠٪) وجاءت ثانية (لجنة خبراء الثلاثية) بعدما جمعت (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٣,٣٣٪) فيما احتلت

المرتبة الثالثة (لجنة الخبراء الخماسية) بعدما جمعت (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٠٪). أما (لجنة الخبراء السباعية) فاحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بجمعها (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦٧٪) ونجد أن المحكمة تستعين بأكثر من لجنة في حالة اعتراض طرفين من اللجنة الثلاثة فتقرر المحكمة أحالتها إلى لجنة متكونة من (خمسة خبراء) وإذا تكرر الأمر نفسه تستعين بـ(سبعة خبراء).

النتائج

١. إن أهم القضايا الإعلامية التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام هي القضايا (الدعوى) المدنية والقضايا الجزائية إذ تقدمت الأولى منها واكتسبت الدرجة القطعية في الحكم.
٢. تعد جريمة التشهير القذف من أكثر الجرائم الإعلامية التي نظرت فيها محكمة قضايا النشر والإعلام عن طريق الشكاوى أو الدعوى التي قدمت إلى المحكمة المختصة.
٣. سجلت الشخصية الإعلامية في مقدمة الشخصيات المقامة ضدها الدعوى في محكمة قضايا النشر والإعلام.
٤. إن القضايا المرفوعة في محكمة النشر والإعلام هي قضايا حقيقية ليست كيدية.
٥. تقدمت الإقيام التعويضية الدنيا (الحد الأدنى) والتي حددت بـ (٥٠٠) ألف دينار عراقي - (١,٠٠٠,٠٠٠) مليون دينار عراقي عند الحدود التعويضية الأخرى (العليا والمتوسطة).
٦. عدت الصحافة من الوسائل الإعلامية الأكثر تناولاً في محكمة قضايا النشر والإعلام التي عن طريقها نشرت القضايا ونظرت فيها المحكمة المختصة أعلاه.
٧. غلبت الأخبار التي نشرت عن طريقها القضايا المنظورة في محكمة قضايا النشر والإعلام بقية الفنون الصحفية.

الهوامش والمصادر

١. محمد الصاوي مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣م، ص ١٩٠.
٢. مقابلة شخصية للباحثة مع السيد مؤيد اللامي نقيب الصحفيين العراقيين بتاريخ ٢٠١٣/١١/١م.
٣. حامد ظاهر، منهج البحث بين التنظير والتطبيق، ط٢، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ٢٠٠٨م، ص ١٨٤.
٤. محمد باهي محمد أبو يونس، التقييد القانوني لحرية الصحافة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٤.
٥. أيسر خليل، جرائم النشر في التشريعات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، قسم الصحافة، ١٩٩٩م.
٦. محمد مدحت محمود عبد العال، بيلوغرافية حرية الصحافة والتعبير ((المسؤولية المدنية عن ممارسة مهنة الصحافة))، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.
٧. خالد رمضان عبد العال سلطان، المسؤولية الجنائية عن جرائم الصحافة ((دراسة مقارنة))، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ٢٠٠٢.
٨. سعد صالح شكطي الجبوري، مسؤولية الصحفي الجنائية عن جرائم النشر ((دراسة مقارنة))، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
٩. علاء لفته موسى، العوامل المؤثرة على الحريات الصحفية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية في القاهرة، ٢٠١٠.
١٠. هيفاء راضي جعفر البياتسي، التنظيم القانوني لحرية الصحافة في دستور جمهورية العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة النهدين، ٢٠١٢م.
١١. سعد صالح الجبوري، مسؤولية الصحفي الجنائية عن جرائم النشر، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، ٢٠١٠م، ص ٢٥.

١٢. سعد صالح الجبوري، مصدر سبق ذكره، ص ٥١.
١٣. أنسرف فتحى الراعي، جرائم الصحافة والنشر (الذم والقبح)، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ٢٢، ص ٩٦.
١٤. عبد الحميد الشواربي، الجرائم التعبيرية - جرائم الصحافة والنشر، الاسكندرية، منشأة المعارف، ٢٠٠٤م، ص ٧.
١٥. ليلى عبد المجيد، تشريعات الإعلام - دراسة حالة على مصر، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م، ص ٢٧٧.
١٦. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحفي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩م، ص ٣٨٠.
١٧. بسام عبد الرحمن المشاقفة، فلسفة التشريعات الإعلامية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ٣٠٢-٣٠٣.
١٨. محمد بن بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتب العلمية، ص ٧٢.
١٩. ابن منظور، لسان العرب، ج ٥، ص ٣٥.
٢٠. ابن نجيم المصري، البحر الرائق في شرح كنز الدقائق، بيروت، دار الكتب العلمية، ط ١، ج ٥، ص ٥٠.
٢١. محمد بن بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتب العلمية، ص ٢٧٢.
٢٢. الخليل الفراهيدي، كتاب العين، ج ٥، ص ١٣٥.
٢٣. ابن منظور، لسان العرب، ج ٥، ص ٤٠.
٢٤. آية الله أبو القاسم الخوني، مباني تكملة المنهاج، دار الهادي للنشر، طبعة قم، ج ١، بلا تاريخ، ص ٢٥٢.
٢٥. نوال طارق إبراهيم العبيدي، الجرائم الماسة بحرية التعبير عن الفكر، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٢٠٢.
٢٦. سالم روضان الموسوي، جرائم القذف والسب عبر القنوات الفضائية، بيروت، مطبوعات الحلبي الحقوقية، ٢٠١٢م، ص ١٨.
٢٧. ابن حماد الجوهري الصحاح، تاج اللغة وصحاح العربية، ط ٤، بيروت، دار العلمين، ص ١٤٤.
٢٨. للمزيد أنظر ابن منظور، لسان العرب، ج ١، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، ٢٠٠٤م، ص ٤٥٥.
٢٩. نوال طارق إبراهيم العبيدي، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠٧.
٣٠. قانون العقوبات العراقي رقم (١١) المادة ٤٣٤ لسنة ١٩٦٩م.
٣١. عزت حسنين، جرائم الاعتداء على الشرف والاعتبار بين الشريعة والقانون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦م، ص ١٢١.
٣٢. عبد الله بن قدامة، المغني، بيروت، ج ٣، دار الكتاب العربي، ص ٢٦٤.
٣٣. أحمد فتح الله، معجم الفاظ الفقه الجعفري، ١٩٩٤م، ص ٢٢٣.
٣٤. المصدر نفسه، ص ٩٦.
٣٥. قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) المادة (٤٣٤) لسنة ١٩٦٩م.
٣٦. قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) المادة (٤٣٥) لسنة ١٩٦٩م.
٣٧. نوال طارق إبراهيم العبيدي، مصدر سبق ذكره، ص ٢١١.
٣٨. محمد كمال القاضي، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٥.
٣٩. ليلى عبد المجيد، مصدر سبق ذكره، ص ٢٥٣.
- * تاريخ تأسيس محكمة قضايا النشر والإعلام في العراق في ١٣/٧/٢٠١٠م جريدة الوقائع العراقية، العدد ١٦٠ في ٢/٨/٢٠١٠م.
٤٠. محكمة قضايا النشر والإعلام، العدد ١٠٠٨ بتاريخ ٢١/٦/٢٠١١م.
٤١. محكمة قضايا النشر والإعلام ١٢/نشر/مدني/في/٢٦/٨/٢٠١٠م.
٤٢. محكمة قضايا النشر والإعلام/مدنية في ٨/١٠/٢٠١٢م
٤٣. مقابلة شخصية للباحثة مع القاضي شهاب أحمد ياسين قاضي محكمة قضايا النشر والإعلام بتاريخ ١٢/١١/٢٠١٢م.
٤٤. (مقابلة شخصية للباحثة مع السيد مهدي عبود قاضي محكمة النشر والإعلام بتاريخ ١٧/١٢/٢٠١٢م.
* يقصد بها الأحاديث والمقابلات الصحفية أو الإذاعية أو التلفزيونية
٤٥. محكمة قضايا النشر والإعلام ٨٢/نشر/مدني/٢٠١٢م بتاريخ ١٨/١٠/٢٠١٢م

(Footnotes)

* يقصد بها الأحاديث والمقابلات الصحفية أو الإذاعية أو التلفزيونية.

توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب

دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية

وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير

ليث عبد اللطيف عبد الغني

أ. م. د. باقر موسى جاسم

كلية الإعلام / جامعة بغداد

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث الى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال التوعية الامنية بمخاطر الإرهاب ، وقد توجه البحث الى الموظفين في المديرية العامة للعلاقات والاعلام في وزارة الداخلية، وذلك على اساس ان من يقوم بالدور المهم في التوعية الأمنية هي المؤسسات الامنية ، وفي مقدمتها وزارة الداخلية كون هذه المديرية تكون مسؤولة عن كل المواضيع المتعلقة بتحقيق الامن للجمهور ، باستعمال علم العلاقات العامة ، كما يهدف هذا البحث الى معرفة الوظائف والأساليب والمصادر والوسائل الإتصالية ، التي تستعملها المديرية للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ، وتحقيقا لأهداف البحث، فقد استخدم الباحث المنهج المسحي معتمدا على اداة الاستبانة كأداة للبحث، اذ قام الباحث بتصميم استبانة استبانة ، معتمدا على ما جاء في الاطار النظري للبحث، وتضمنت الاستبانة اربعة محاور ، هي: (محور البيانات الشخصية ، ومحور اهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية ، ومحور وظائف العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب، ومحور التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في العلاقات العامة).

Employ of Public Relations in Building Awareness of Security against Terrorism

A Survey of the Employees of the Directorate General of Public Relations and Media at the Ministry of Interior

Ass. Prof.: Baqir Musa Jasim and lecturer: Laith Abdul latif al-Asadi

University of Baghdad / College of Media

Abstract

This study aims at identifying the role played by Public Relations in the field of security awareness of the dangers of terrorism. The research is directed to the employees at the Directorate General of Public Relations and Media at the Ministry of Interior. And that on the basis that those who play an important role in the security

drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq

awareness are the security institutions, primarily the Ministry of Interior, since this Directorate is responsible for all subjects related to the public security using public relations science. It aims at identifying the functions, methods and communication tools used by the Directorate to raise awareness about the dangers of terrorism. In order to achieve the research objectives, the researcher uses the survey method based on the questionnaire as a research tool. The researcher designs a questionnaire based on the theoretical framework of the research. The resolution consists of four axes: axes of personal data, axes of public relations objectives in security institutions, the focus of public relations functions in raising awareness of the dangers of terrorism and the focus of security of awareness of the dangers of terrorism in public relations.

مقدمة البحث

يشكل الإرهاب أحد أخطر الظواهر الإجرامية التي عرفتھا المجتمعات الحديثة لما يمثله من تهديد خطير للأمن ، والفكر ، والدين ، والكيان السياسي ، والاجتماعي للشعوب ، وهو بأوسع مفهومه أضحى من إبرز المهددات الأمنية ، لما له من تأثيرات بعيدة المدى والخطورة على الإنسانية كافة ، وإذا كان خوف الإنسان مبعثه سابقا الحروب والأزمات والأوبئة ، فان اليوم يضاف إليها الإرهاب الذي راح يهدد المجتمعات وبيعث الهلع والفرع في النفوس بمختلف الأشكال والتوجهات .

وبعد الأمن من أعظم المطالب البشرية التي يسعى إليها الفرد ، فالفرد غالبا لا يستطيع أن يقوم بأعماله المعتادة من دور توفر الأمن ، فالأمن حاجة نفسية موجودة لدى أي فرد ، وبدونه لا يمكن للإنسان أن يعيش حياة طبيعية ، فالأمن كحاجة إنسانية ضرورية أصبحت مطلبا ملحا ، على المستويات كافة ، وأصبحت وظيفة ومسؤولية ، ولهذا برزت أهمية دور التوعية الأمنية ، لأنها تسهم في رفع مستوى الوعي الأمني في موضوع ما ، وإحاطتهم بكل شيء عنه .

الإطار المنهجي للبحث مشكلة البحث وتساؤلاته

إن عدم وجود تصورات علمية ودقيقة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب يمثل المشكلة الأساس التي يتناولها البحث ، وهنا يمكننا وضع مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيس وهو: (ما دور العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب؟) ، ومن مشكلة بحثنا الرئيسية تتفرع تساؤلات فرعية للبحث هي :

١. هل يتم إعداد رسائل التوعية الأمنية في العلاقات العامة في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابيين ؟
٢. ما المضمين الاتصالي التي تتضمنها رسائل العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب؟ .
٣. ما الأساليب الإرهابية التي تستهدفها التوعية الأمنية ؟ .
٤. ما مدى استخدام أساليب ومصادر التوعية الأمنية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة لتحقيق التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ؟ .

فروض البحث

١. هل توجد علاقات ارتباطية بين البيانات الشخصية ودور العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ؟
٢. هل توجد فروق معنوية ذات دلالات إحصائية بين إجابات المبحوثين ؟

أهمية البحث

يتناول البحث ظاهرة مهمة من الناحية الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية والأمنية والاجتماعية وهي : الإرهاب ، لاسيما إنَّ الإرهاب يشكل إحدى صفحات التحدي التي تمارس ضد المجتمع في هذه المرحلة وخطورته في حياة المجتمع العراقي ، وقد يكون هذا البحث مفيداً في نتائجه وتوصياته لمن يملك سلطة القرار في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، لمعالجة أو تطوير عمل العلاقات العامة في مجال التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .

أهداف البحث

١. التعرف على إعداد رسائل التوعية الأمنية في العلاقات العامة في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابيين .
٢. التعرف على المضامين الاتصالية في رسائل التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في العلاقات العامة .
٣. التعرف على الأساليب الإرهابية التي تستهدفها التوعية الأمنية .
٤. معرفة مدى استخدام أساليب ومصادر التوعية الأمنية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة لتحقيق التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
٥. التعرف على العلاقات الارتباطية بين البيانات الشخصية ودور العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
٦. التعرف على الفروق المعنوية بين إجابات المبحوثين .

منهج البحث وأداته

فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث والأسئلة المطروحة ، استعمال المنهج المسحي بوصفه احد أساليب الدراسات الوصفية وأنموذجاً معيارياً في خطوات جمع البيانات والمعلومات ، مستعينا بأداة الاستبانة في الجانب الميداني للبحث .

الإطار النظري للبحث

العلاقات العامة والتوعية الأمنية والإرهاب

أولاً: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

إذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية فهي أكثر ما تكون

بالنسبة للمؤسسات الأمنية ، ولا نبالغ اذا قلنا انه لا يوجد جهاز يحتاج مهمة العلاقات العامة مثل الأجهزة الأمنية، ذلك ان طبيعة عملها تجعلها - شاءت إن لم تتشأ - غير مقبولة ، أو لا تتمتع بالقبول والود الذي يمكن أن يتمتع به جهاز آخر ، حيث انها التجسيد الواقعي للسلطة ، التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي والقيود المختلفة ، والتي تحد - بلا شك - من الرغبات الطبيعية للأفراد في ممارسة حرياتهم وأهوائهم ورغباتهم من غير قيود (١) .

تتواجد في وزارات الداخلية أو الأجهزة الأمنية في بلدان العالم كافة شرقه وغربه، أجهزة للعلاقات العامة وتضعها ضمن الهيكل التنظيمي لها ولفروعها وأقسامها المختلفة ، وهو اتجاه يؤكد أيمان هذه أجهزة الأمنية بأهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للاتجاهات الحديثة في الإدارة (٢) .

ومن المؤكد إن للعلاقات العامة والإعلام والتوجيه المعنوي في الأجهزة الأمنية دورا ايجابيا وبناءً في رفع مستوى الأداء في الأجهزة الأمنية وكذلك دورا ايجابيا وبناءً في التأثير في سلوك الجماهير في الاتجاه الذي يساعد على أداء الخدمة الحكومية وفي أداء رسالتها في مكافحة الجريمة والحد من آثارها ، وفي أداء رسالتها لخدمة المجتمع وكسب ثقته (٣)، ولهذا ترجع أهمية العلاقة بين جماهير الشعب والأجهزة الأمنية الى تأثيرها البالغ في أداء جهاز الأمن لوظيفته ، وانعكاسها الواضح على آمال الجماهير ، وبغير هذه العلاقة فإن الأجهزة الأمنية تبذل جهدا كبيرا وتحصل على نتائج قليلة(٤) .

وتعرف العلاقات العامة في المؤسسات الامنية بأنها : (تعبير عن الأسلوب العلمي الأمثل والمخطط سلفا للاتصال بالجماهير بغرض توعيتهم وإرشادهم وإقناعهم بما يؤديه الجهاز الأمني من خدمات لتحقيق أمنهم ، وكذا العمل على كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم لرجال الأمن) (٥) .

ثانيا : أساليب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

١. المعارض : تعد المعارض أداة حيوية من أدوات العلاقات العامة لكونها تتيح فرصة لبناء صورة ايجابية للمؤسسة ، وتبرز فائدة المعارض في التعرف على حاجات ورغبات الزائر للمعرض، فضلا عن توفيرها فرصة التغطية الإعلامية عن طريق وسائل الاتصال(٦) .
٢. المؤتمرات الصحفية : المؤتمر الصحفي هو : (اجتماع منظم يجري الإعداد له من هيئة أو منظمة ، أو جهاز من الأجهزة أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة ، أو من الحكومات ، أو من الأفراد أنفسهم لإطلاع مندوبي الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء والتلفاز على مجريات الأحداث المهمة) (٧) .
٣. الندوات : تعد الندوات من أساليب الاتصال المهمة والتي تعقد حول فكرة معينة للنقاش وتهدف إلى التوصل إلى حالة من التفاهم بين المؤسسة وجمهورها حول هذه الفكرة (٨) .
٤. المحاضرات : تعد المحاضرات من وسائل الاتصال اللفظية التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدما بدقة وهي تختلف عن الندوة في انها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك (٩) .
٥. الدعوات العامة والزيارات الإعلامية : إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم أغراضا كثيرة باعتبارها أداة مهمة للعلاقات بالمجتمع إذ يمكن عن طريقها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال

الصحافة كيف تعمل المؤسسة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها (١٠) .
٦. الاحتفالات : تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى القنوات الإتصالية التي تفيد ممارس العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بالجمهير وكسب ودها ، وعن طريقها ينفذ ممارس العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ مثل: القادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والاجتماعية(١١).

ثالثاً : مفهوم التوعية الأمنية وأنواعها

تسعى الأجهزة الأمنية لتوعية أفراد المجتمع بالمخاطر المحيطة والمحدقة بهم في ظل عالم انتشر فيه الإرهاب والجريمة المنظمة ، فالتوعية الأمنية هي وسيلة تحصين أفراد المجتمع من هذه المخاطر وإسبابهم زمام القدرة والمبادرة على الإحاطة بالخطر الأمني والتعاون مع الأجهزة الأمنية لمواجهته وخفض آثاره السلبية في الفرد والمجتمع ، وإنّ الهدف من التوعية الأمنية هو رفع مستويات فهم أفراد المجتمع لما يحيط بهم من مخاطر وتهديدات داخلية وخارجية لضمان الحصول على دعم أفراد المجتمع للجهود الأمنية عن طريق التعاون الفاعل مع الأجهزة الأمنية لمواجهة هذه المخاطر والحد من آثارها السلبية (١٢) ، أنّ التوعية في كلمات بسيطة هي (إثارة الوعي وتنميته تجاه قضية أو قضايا معينة بهدف تغيير الأنماط السلوكية أو تغيير وتعديل اتجاهات الرأي العام تجاه هذه القضايا من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات ايجابية أو من تعاطف الى رفض ومواجهة بحسب طبيعة القضية وتأثيرها في المجتمع والموقف الذي يتعين على المجتمع اتخاذه منها) (١٣)، أما التوعية الأمنية فعرفت بأنها : (الجهود المبذولة من الجهات الأمنية المختصة والجهات الأخرى ذات العلاقة ضمن إطار خطة عامة لرفع مستويات الفهم والإدراك للأبعاد والمفاهيم والمخاطر والسلوكيات المشروعة وغير المشروعة الواجبة العامة والممنوعة في مجالات الأمن والسلامة العامة والخاصة، بهدف تقليل المخاطر والمهددات الداخلية والخارجية التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والمجتمع والدولة ، ودعم جهود مؤسسات الأمن الوطني الأمنية والدفاعية في أداء مهماتها ووظائفها ، والتعاون معها والتكامل مع جهودها) (١٤) ، وعرفت كذلك بأنها : (العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعيا حول أمر اما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها)(١٥).

أنواع التوعية الأمنية

إنّ هناك نوعان من التوعية الأمنية أولهما :عن طريق نشر الثقافة الأمنية وثانيهما عن طريق التوعية التحذيرية وذلك على النحو الآتي (١٦) :

النوع الأول : التوعية بنشر الثقافة الأمنية

تتم عن طريق الاهتمام والتثقيف الأمني باستخدام وسائل الإعلام المختلفة الذي يقوم على أساس تدعيم أسهام الجمهور مع رجال الأمن في بعض الأحيان لتحقيق الأمن الاجتماعي وهو ما أكد عليه القانون أن: على الفرد واجب الإبلاغ عن الجرائم وانه بلا شك إن التوعية الأمنية في المناهج الدراسية تمكن الأفراد من تأدية هذا الواجب الملح الذي يسهم بلا شك في تحقيق الأمن الاجتماعي .

النوع الثاني : التوعية الأمنية التحذيرية

ويعني تحذير الناس من أساليب المجرمين وهي تقوم في مضمونها على نقد وتقييم ما يشاهد الأفراد، وأيضا بث القيم الأخلاقية والإجتماعية بما يؤثر في تصرفاتهم وتحميهم من الانحراف مع تضمين المناهج الدراسية في مختلف مراحل التعليم النواحي الأمنية الوقائية .

في عملية التوعية الأمنية على المواطن ان ينتبه للمعلومة ويدرك ما هي ويقف عند كل جوانبها بدقة عن طريق تحليلها ودراستها محاولا قراءة ما وراء كل تعبير وصيغة تلقي بها الأخبار الأمنية فكل حدث امني له ماضي يرتكز عليه وحاضر يعايشه ومستقبل متوقع ولهذا فعلى الجمهور ان يكون يقضا لكل الأحداث التي تجري من حوله فربما يرى شيئا خفيا وعسى ان يكتشف بالملاحظة والمتابعة غرائب الأشياء والظواهر غير المألوفة التي تحيط به (١٧) .

أولا : مفهوم الإرهاب وأهدافه

إن موضوع الإرهاب هو من أكثر الموضوعات اثارة للجدل وتعددا لوجهات النظر،فبالخلاف يدور حول تعريفه ومضمونه وأنواعه وأسبابه ومدى خطورته وكيفية محاربتة وهذا الذي أدى إلى غموض فكرته والتلاعب بها حيث أصبح مجرد تهمة توجهها هذه الدولة او تلك الجماعة إلى خصومها للتشهير بهم (١٨) ،وتشن الحرب ضده من غير تحديد واضح المعالم : (ما هو الإرهاب، ومن هو الإرهابي؟ ومتى يكون إرهابيا ؟ وكيف يكون هذا الشخص أو تلك الجماعة أو الدولة إرهابية؟)،وهذا يعد حربا على مجهول والذي من شأنه ان يؤدي إلى إشكالات كثيرة (١٩) ، ولقد تعاضمت ظاهرة الإرهاب على نحو واضح منذ العقود الثلاثة المنصرمة فبعد ان كانت العمليات الإرهابية تتم عن طريق أساليب تقليدية وتخلف ضحايا وخسائر محدودة في الفئات والمنشآت المستهدفة أصبحت الآن تتم بطرق دقيقة ومتطورة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة (٢٠).

ان خطورة الإرهاب تزداد أيضا بالنظر إلى الأعداد الكبيرة من المنظمات الإرهابية التي تمارس الإرهاب الذي ينطوي على عنف غير محدود وغير مقيد بقانون او بأخلاق بالنظر الى تعقد تنظيم وسرية هذه التنظيمات الإرهابية ، وهذا فضلا عن تطور ما تستخدمه هذه التنظيمات من أسلحة ومعدات (٢١) ، فالإرهاب إمكانات تطور متنوعة من بينها الأكثر إثارة للقلق وليس بالضرورة الأقل احتمالا هو اللجوء إلى أسلحة الدمار الشامل _ الكيميائية أو البيولوجية أو النووية (٢٢) ، فمثلا لقد خيم الرعب على الولايات المتحدة وأوروبا عندما ازدادت الشكوك باحتمال قيام إرهابيين بشن هجوم بأسلحة الدمار الشامل عليها (٢٣) ،وقد خلصت أغلب التعريفات إلى أن الإرهاب هو : (عنف منظم تقوم به جماعة منظمة يهدف الى خلق حالة من التهديد العام الموجه إلى دولة أو جماعة سياسية معينة لتحقيق أهداف سياسية أو غير سياسية وإن كان الإطار السياسي هو الذي تتم فيه موجة العنف) (٢٤) .

أهداف الإرهاب

للإرهاب أهداف عديدة هي :

١. تهدف الأعمال الإرهابية الى إن تكسب الجماهير لجانبها من أجل تأييدها وذلك عندما تتبنى الحركة مطالب جماهيرية تناضل من أجلها (٢٥) .
٢. يرمي الإرهاب إلى تدمير المعنويات وهدمها لدى الطرف الآخر وإحداث خلل نفسي معنوي يدخل فيه الخوف والترجيع للمجتمع وخصوصا العاملين في الأجهزة الأمنية (٢٦) .
٣. الضغط على السلطة لتغيير مواقفها تجاه قضايا معينة (٢٧) .
٤. إضعاف سلطة الحكومة وإظهارها بالعجز نظرا لعدم نجاح الحكومة في الكشف عن العملية قبل تنفيذها وعدم قدرة الحكومة على مواجهة الموقف الناجم عن العملية الإرهابية (٢٨) .
٥. نشر قضية على نطاق واسع، حيث توجد علاقة بين الإرهاب والإعلام فالإرهابي في حاجة إلى الإعلام.
٦. وأن الإعلام قد يخدم أهداف الإرهابيين بنشر أقوالهم وأفعالهم وتضخيم قوتهم من دون قصد (٢٩) .
٧. توسيع وتعميق الفجوة التي تفصل بين الجماعات العرقية والدينية والجماعات الأخرى ، وذلك كله يؤدي الى إثارة عدم الاستقرار وزعزعة النظام الاجتماعي القائم (٣٠) .

ثانيا :أساليب الإرهاب

وتقسم الى نوعين هي :

أولاً: الأساليب الاتصالية للإرهاب

- أ. الأسلوب الدعائي للإرهاب : إن الإرهاب كالدعاية هو تعبير عن رسالة إعلامية ويهدف الى الإقناع بها ولا يعتمد على مخاطبة العقل بقدر مخاطبة المشاعر ، ويستفيد الإرهاب من الإتصال الرمزي وغير الرمزي ، ويعبر الإرهاب عن مضامين واتجاهات سلبية نحو من يوصف به (٣١) .
- ب. أسلوب التهريب (بث الرعب) : بدأت الجماعات الإرهابية تتخذ من الإعلام وسيلة لتسويق جرائمها وأعمالها الشنيعة ولهذا بدأ مشهد الإعداد والتحضير للعمليات الإرهابية وتنفيذها امراً ممكناً يمكن مشاهدته عبر الإعلام الفضائي (٣٢) .
- ج. أسلوب الترغيب للمنظمات الإرهابية: على مر التاريخ كانت الجماعات الإرهابية توظف الوسائل المتاحة لترويج أفكارها سواء أكانت عن طريق الخطب أم الاجتماعات السرية أم وضع الكتب وتوزيعها على الأتباع (٣٣) .

ثانيا: الأساليب النوعية للإرهاب

- أ. احتجاز الرهائن : احتجاز الرهائن هي :عملية توقيف قسري لشخص ثالث ليس طرفا مباشرا في نزاع يقصد المحتجزين أو المختطفين بواسطتها فرض شروطهم السياسية أو العسكرية أو المالية على الذين هم في نزاع معهم (٣٤) .

ب. اختطاف الطائرات : يقصد بجريمة اختطاف الطائرات : (قيام شخص أو أكثر بصورة غير قانونية وهو على ظهر الطائرة في حالة الطيران بالاستيلاء عليها أو تغيير مسارها بالقوة أو في ممارسته سلطته عليها بطريق القوة أو التهديد باستعمالها أو الشروع في اقتراف أي فعل من الأفعال السابقة) (٣٥) .
ج. الاغتيال : يعرف الاغتيال بأنه : (الاعتداء على شخصية عامة لأسباب سياسية أو مذهبية أو طائفية ، ويعد من الأسلحة التي استخدمتها الأقليات أو الجماعات السرية لتحقيق أغراضها) (٣٦) .
د. التوسع الإقليمي : التوسع الإقليمي سياسيا أو عسكريا أو كلاهما هو توسع الدولة على حساب البلدان الأخرى (٣٧) .

هـ. العمليات التخريبية : تطور هذا الأسلوب بتطور وسائل تنفيذه والتكنولوجيا المستخدمة فيه من أعمال الحرق وإشعال المواد الحارقة لتخريب المنشآت ، وقد تحولت عمليات التخريب من عمليات هدفها بث الرعب إلى عمليات تهدف إلى التدمير وإيقاع الخسائر الكبيرة بقصد التأثير في القرار السياسي للحكومات (٣٨) .

و. عمليات التفجير وضرب المدن بالقنابل : وتعد من أبشع الأساليب الإرهابية التي تمارس ضد الشعوب ، فكثيرا ما تلجأ الدول الكبرى إلى عمليات التفجير وضرب المدن بالقنابل استنادا إلى قواتها وإمعانها بعدوانها وتجاوزها للمواثيق والاتفاقيات الدولية التي تنص على حماية المدن من القصف والتخريب والتفجيرات (٣٩) .

ز. المصادرة والابتزاز : وهو أسلوب آخر من الأساليب الإرهابية ويستخدم من الجماعات الإرهابية للحصول على الأموال عن طريق عمليات السطو المسلح ومصادرة الأموال أو ابتزاز الأشخاص أو الشركات (٤٠) .

ح. الكمائن : وهي نوع من أنواع الهجوم المفاجئ ويتم بمقتضاه الإستيلاء على الهدف بعيدا عن أنواع الحماية أو الحراسة التي تخصص له أو يحيط بها نفسه في مكان إقامته ومحلته (٤١) .

ك. أسلوب العنف الطائفي : ويتمثل في مهاجمة بعض المجموعات لبعض المواطنين فضلا عن ممتلكاتهم الخاصة، وكذلك مهاجمة دور العبادة بناءً على اختلاف دين أو مذهب المعتدي على المعتدى عليه (٤٢) .

ل. الاختطاف : أسلوب الاختطاف يراد به : (سلب الفرد أو الضحية حريته باستخدام أسلوب أو أكثر من أساليب العنف والاحتفاظ به في مكان ما يخضع لسيطرة المختطف) (٤٣) .

س- نشر الأمراض البوئية : نتيجة للتقدم العلمي فقد توصلت المنظمات الإرهابية إلى استخدام جراثيم الأمراض المعدية بين فئات اجتماعية معينة أو نشرها بين عامة الناس (٤٤) .

ثالثا: أسباب الإرهاب

لكل ظاهرة في المجتمع عناصر وأهداف وأنواع وعمليات وتأثير سلبي أو ايجابي ولكي تتكون الظاهرة لابد لها من مسببات للظهور ومن ثم الانتشار والتنوع والتأثير، وقد اجمع اغلب الباحثين في مجال ظاهرة الإرهاب على وجود أسباب سياسية واقتصادية واجتماعية وسيكولوجية وإعلامية ودينية ، وهذه الأسباب تتباين مستوياتها في ظاهرة الإرهاب تبعا لمجالها الجغرافي أو الزمني أو البيئي (السياسي والاقتصادي والاجتماعي) وهي كما يأتي :

١. الأسباب السياسية : من بين الأسباب السياسية نجد ظاهرة الاستعمار ، حيث أدت الأوضاع الاستعمارية إلى وجود هوة واسعة بين دول العالم من حيث المستوى الاقتصادي والذي انعكس بدوره على المستوى الإجتماعي لشعوب العالم وهكذا انقسم العالم على دول غنية ودول فقيرة ، ويظهر ذلك بشكل واضح عن طريق ملاحظة ان الدول الصناعية وهي تمثل اقل من ربع سكان العالم تحصل على أكثر من ثلاثة أرباع الثروة العالمية في حين ان الدول النامية ويمثل سكانها أكثر من ثلاثة أرباع سكان العالم تحصل على أقل من ربع هذه الثروة ، وأبرز مثل هذا الوضع أفراد محبطين لا أمل لهم في تغيير الأوضاع لصالحهم مما دفعهم لمحاولة التغيير بأنفسهم وبأسلوب عنيف ، ولا يخفى على أحد ان الفقر والجوع وخيبة الأمل هو ما يدفع الشعوب الفقيرة إلى التوصل بوسائل القوة والعنف لضرب مصالح مستغليها وناهي خيراتها^(٤٥) .
٢. الأسباب الإقتصادية : أصبحت معظم اقتصاديات العالم الثالث تابعة للدوائر الغربية وهذا ما عملت أدوات العولمة العالمية على تكريسه منذ العقود المنصرمة والتي تتمثل بصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية والبنك الدولي والشركات العملاقة^(٤٦)، واللجوء الى الخصخصة التي لا ترحم الى غير ذلك من المشكلات^(٤٧)، فالظروف الإقتصادية التي يعيشها سكان البلاد العربية والشرق الأوسط بلغت درجة من التدهور جعلت الإرهاب هو الخلاص في بعض الأحيان ، فالفقر واللامساواة هي تربة خصبة للإرهاب ، فالمصالح الإقتصادية ، مثل : الصراع على البترول بين الدول والصراع على المداخل العائدة منه بين النخب ، كل هذا ينتج فوارق وإجفافات يصعب تحملها^(٤٨) .
٣. الأسباب الإجتماعية : الإرهاب مرض من الأمراض الإجتماعية الخطيرة التي تؤذي الأفراد والجماعات ، والتحويلات الإجتماعية في الآونة الأخيرة وما رافقها من تبديلات في البنى والهيكل والمؤسسات الإجتماعية أدى الى تفاعلات وتغييرات في القيم الإجتماعية وتراجع في القيم الروحية كل هذا أدى إلى شيوع الشعور بالظلم واليأس والإحباط والحقد مما أدى إلى إنحراف في السلوكيات التي تميل الى العنف والجريمة والإرهاب ، وان هناك نوع من الصلة بين ارتفاع الكثافة السكانية وتفشي ظواهر العنف والجريمة والفوضى الداخلية والهجرة الداخلية من الريف الى المدينة والتي تساعد على تفاقم النزاعات الأهلية وارتفاع معدلات البطالة والحرمان وغياب الإستقرار الإجتماعي^(٤٩) .
٤. الأسباب السيكولوجية : تؤدي الجوانب السيكولوجية وما يعترها من تغييرات دورا مهما في اتجاه الفرد نحو الإرهاب ولا سيما عندما تتعرض تلك الجوانب الى بعض الاضطرابات التي تأخذ صورة أمراض نفسية أو تقلبات نفسية حادة ، وهذه الأعراض من المحتمل أن تعود إلى أسباب وراثية أو ضغوط عصبية مفاجئة نتيجة لمواقف اجتماعية معينة يتعرض لها الفرد ، ويذهب البعض إلى أن الإرهابي يعمل في نطاق سيكولوجية تتمثل في دلائل مختلفة عن العلامات الدالة عن المرض الذهني والتي يمكن تشخيصها بإتباع الوسائل العلاجية النفسية التقليدية^(٥٠) .
٥. الأسباب الدينية : إن الفهم الخاطئ للدين ومبادئه وأحكامه ، والإحباط الذي يلقاه الشباب نتيجة افتقارهم إلى المثل العليا التي يؤمنون بها في سلوك المجتمع أو سياسة الحكم والفرار الديني يعطي الفرصة للجماعات المتطرفة لشغل هذا الفراغ بالأفكار التي يروجون لها

ويعتقونها، كما إن غياب الحوار المفتوح من علماء الدين لكل الأفكار المتطرفة، ومناقشة الجوانب التي تؤدي إلى التطرف في الرأي يرسخ الفكر المتطرف لدى الشباب^(٥١).

٦. الأسباب الإعلامية : تؤدي وسائل الإعلام التي تمتلك تقنية عالية دورا في تغذية الإرهاب وتشجيع الأفراد ممن يملكون نزعات التمرد على القيام بأعمال العنف ، مشابهة للأعمال التي قام بها الفرد او جماعات في بلد آخر^(٥٢)، إذ يشاهد كل فرد ما يجري في أنحاء العالم وهو جالس في بيته ، فوسائل الإعلام أخذت تعرض بتشويق أعمال العنف فتتأثر تلك النفوس والتي هي في الأصل مليئة بالإحباط واليأس فتستسهل الجريمة وترى إن ذلك أمرا اعتياديا^(٥٣)، وكذلك إن غالبية وسائل الإعلام غارقة في برامج بعيدة عن واقع المسلمين المعاصر وبعيدة عن تطلعات الشباب وتلمس حاجاتهم ومناقشة مشكلاتهم وبث الوعي الديني الصحيح مما يجعلها تسهم بشكل أو بآخر في تغذية الشعور بالتطرف والإرهاب^(٥٤)، وكذلك ما تبثه الصحف اليومية من أخبار وصور، بل ومقالات تحت الحرية المغلوطة أو الدعم الإرهابي المبطن بالمقابل كل ذلك يساعد على ظهور السلوكيات التي تخرج عن زمام المعقول والمنطق او ردة الفعل الإرهابية^(٥٥).

الدراسة الميدانية للبحث

إجراءات البحث

أولا : اختبار الصدق : اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لأداة البحث (الاستبانة) ، إذ قام بالتأكد من صدق استمارة الاستبانة بالصدق الظاهري عن طريق عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين في علوم الإعلام ، والعلاقات العامة ، والنفس ، والاجتماع ، والسياسة، والأمن (*) ، لمعرفة آرائهم بخصوص مدى صلاحية الاستمارة لتحقيق أهداف البحث.

ثانيا: اختبار الثبات : تم استخدام طريقة التجزئة النصفية لقياس الثبات الموجودة في نظام ل (ssps) البرنامج الإحصائي ، وقد حصلت الأداة على نسبة الثبات للبيانات التي دخلت في التحليل الإحصائي فكانت على وفق هذا البرنامج (٠ ، ٦٨) .

ثالثا: إجراءات توزيع استمارة الاستبانة على مجتمع البحث : بعد التأكد من صدق أداة البحث وثباتها، وانها أصبحت مستوفية للشروط العلمية، قام الباحث بتوزيع الاستمارات على المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، وقام الباحث بتوزيع (٠٨) استمارة، واستبعدت (٤) لعدم مطابقتها للشروط العلمية ، وقد بلغ العدد النهائي للإستمارات (٦٧) .

رابعا: التحليل الإحصائي : تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي وهو (SSPS) : (lacitsitatS) (secneicS laicoS rof egakcaP)، أما الطرائق الإحصائية المستخدمة في التحليل فهي (٦٥) :

أ. مقاييس النزعة المركزية ، ومنها تم استخدام (المتوسط الحسابي) .

ب. مقاييس التشتت والاختلاف ، ومنها تم استخدام (الانحراف المعياري) .

ج- اختبار الفرضيات ، ومنها تم استخدام (اختبار t، اختبار مربع كاي ، معامل الارتباط البسيط) .

نتائج إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية

المحور الأول : البيانات العامة

جدول (١) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول عدد سنوات العمل في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات العمل
الأولى	٤٣,٤%	٣٣	١-٥ أعوام
الثانية	٣٥,٥%	٢٧	٦-١٠ أعوام
الثالثة	١١,٨%	٩	١١ عام فما فوق
الرابعة	٩,٢%	٧	أقل من عام
-	١٠٠%	٧٦	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان المرتبة الأولى كانت لمن لديهم خبرة تتراوح ما بين (١ - ٥) أعوام وان عددهم (٣٣) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤٣,٤ %) ، والمرتبة الثانية كانت لمن لديهم خبرة تتراوح ما بين (٦ - ١٠) أعوام وان عددهم (٢٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٣٥,٥ %) ، والمرتبة الثالثة كانت لمن لديهم خبرة (١١ عام فما فوق) وان عددهم (٩) مبحوثين وبنسبة مقدارها (١١,٨ %) ، والمرتبة الرابعة كانت لمن لديهم خبرة اقل من عام وان عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٩,٢ %) ، ويتضح من ذلك ان العاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام لديهم خبرة لا بأس بها في مجال العمل ، إذ ان نصف العاملين تقريبا في المديرية تتراوح خبرتهم من (٦) أعوام فما فوق .

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن التحصيل الدراسي في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الأولى	٧٥%	٥٧	بكالوريوس
الثانية	٩,٢%	٧	دبلوم
الثالثة	٦,٦%	٥	إعدادية
الرابعة	٣,٩%	٣	متوسطة
الخامسة	٢,٦%	٢	ماجستير
الخامسة	٢,٦%	٢	دبلوم عالي
السادسة	صفر%	صفر	دكتوراه
السادسة	صفر%	صفر	ابتدائية
-	١٠٠%	٧٦	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان المرتبة الأولى كانت لحملة شهادة بكالوريوس فقد بلغ عددهم (٥٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٧٥,٠ %) ، والمرتبة الثانية فكانت لحملة شهادة دبلوم فقد بلغ عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٩,٢ %) ،

والمرتبة الثالثة كانت لحملة شهادة إعدادية فقد بلغ عددهم (٥) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٦,٦٪) ،
والمرتبة الرابعة كانت لحملة شهادة المتوسطة فقد بلغ عددهم (٣) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٩,٣٪)
، والمرتبة الخامسة كانت لحملة شهادة الماجستير فقد بلغ عددهم (٢) مبحوثين وبنسبة مقدارها
(٢,٦٪) ، والمرتبة الخامسة أيضا لحملة شهادة دبلوم عالي فقد بلغ عددهم (٢) مبحوثين
و بنسبة مقدارها (٢,٦٪) ، والمرتبة السادسة كانت لحملة شهادة الدكتوراه حيث لا يوجد مبحوث
(صفر) وبنسبة مقدارها (صفر٪) ، والمرتبة السادسة أيضا لحملة شهادة ابتدائية حيث لا يوجد
مبحوث (صفر) وبنسبة مقدارها (صفر٪) ، وهذا يعني ان اغلب العاملين في المديرية العامة
للعلاقات والإعلام ، لديهم تحصيل علمي جيد ، مما ينعكس ايجابيا على عمل العلاقات العامة
في المديرية ، ويعزى هذا الى اهتمام المديرية بتعيين أشخاص ذو تحصيل دراسي عالي ، لأنهم
يتملكون معلومات غنية عن تخصصهم .

جدول (٣) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن التخصص العلمي في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
الأولى	٤٢,١٪	٣٢	إعلام
الثانية	١٧,١٪	١٣	فنون جميلة
الثالثة	٩,٢٪	٧	آداب
الثالثة	٩,٢٪	٧	أخرى
الرابعة	٧,٩٪	٦	علوم
الخامسة	٥,٣٪	٤	إدارة واقتصاد
السادسة	٢,٦٪	٢	اتصالات
السادسة	٢,٦٪	٢	هندسة
السادسة	٢,٦٪	٢	تربية
السابعة	١,٣٪	١	فقه / شريعة
-	١٠٠٪	٧٦	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان المرتبة الأولى كانت لتخصص إعلام وكان عددهم (٣٢) مبحوثين وبنسبة قدرها (٤٢,١٪) ، والمرتبة الثانية كانت لتخصص فنون جميلة وكان عددهم (١٣) مبحوثين وبنسبة مقدارها (١٧,١٪) ، والمرتبة الثالثة كانت لتخصص آداب وكان عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٩,٢٪) ، والمرتبة الثالثة أيضا كانت لتخصص أخرى وكان عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٩,٢٪) ، والمرتبة الرابعة كانت لتخصص علوم وكان عددهم (٦) مبحوثين وبنسبة مقدارها(٧,٩٪) ، والمرتبة الخامسة كانت لتخصص ادارة واقتصاد وكان عددهم (٤) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٥,٣٪)، والمرتبة السادسة كانت لكل من اختصاصات اتصالات ، هندسة ، تربية وكان عددهم لكل تخصص (٢) مبحوث وبنسبة مقدارها (٢,٦٪) ، والمرتبة السابعة كانت لتخصص فقه / شريعة وكان عددهم (١) مبحوث واحد وبنسبة مقدارها (١,٣٪) ، وهذا يعني ان اغلب العاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، ليس

لديهم تخصص علمي في العلاقات العامة ، مما ينعكس سلبا على عمل العلاقات العامة في المديرية ، ويعزى هذا الى عدم اهتمام المديرية بتعيين أشخاص ذو تخصص يتطابق مع عمل المديرية .

المحور الثاني: التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في العلاقات العامة

جدول (٤) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن مجالات استخدام البحوث العلمية في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مجالات استخدام البحوث العلمية
الأولى	٢٧,٥ %	٤٩	التعرف على آراء ورغبات واقتراحات جمهور المؤسسة الأمنية الداخلي والخارجي عن موضوع الإرهاب ومخاطره .
الثانية	٢٦,٩ %	٤٨	توفير المعلومات الكافية عن التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب لاتخاذ القرارات على أسس علمية سليمة بعيدا عن التخمينات والتفديرات الشخصية .
الثالثة	٢٥,٨ %	٤٦	تطوير برامج العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات الرسالة المستعملة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب
الرابعة	١٩,٨ %	٣٥	معرفة ان كان برنامج العلاقات العامة قد حقق أهدافه ام لا في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب
-	١٠٠ %	١٧٨	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل الأول حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٤٩) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٧,٥ %) ، والبديل الثاني حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٤٨) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٦,٩ %) ، والبديل الثالث حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٤٦) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٥,٨ %) ، والبديل الرابع حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٣٥) مبحوثا وبنسبة مقدارها (١٩,٨ %) ، وعن طريق ملاحظة هذه النسب التي أشار إليها اغلب المبحوثين ، وهي ان مجالات استخدام البحوث العلمية للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب جيدة ، ويعزى ذلك الى إدراك أهمية إجراء البحوث العلمية في مجالات للتوعية الأمنية جميعها بمخاطر الإرهاب في المديرية ، وهذا ما يغطي بشكل جيد موضوع التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في المديرية العامة للعلاقات والإعلام .

جدول (٥) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن إعداد رسائل التوعية الأمنية في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إعداد رسائل التوعية الأمنية
الأولى	٤٢,١ %	٣٢	دائما
الثانية	٣٩,٥ %	٣٠	أحيانا
الثالثة	١٠,٥ %	٨	نادرا
الرابعة	٧,٩ %	٦	لا اعلم
-	١٠٠ %	٧٦	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (دائما) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٣٢) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٤٢,١ ٪) ، والبديل (أحيانا) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٣٠) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٩,٥ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٨) مبحوثين وبنسبة مقدارها (١٠,٥ ٪) ، والبديل (لا أعلم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٦) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٧,٩ ٪) ، وهذه الإجابات تبين ان المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، تقوم بأعداد رسائل التوعية الأمنية في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابيين ليس بالشكل الجيد ، ويعزى هذا بسبب عدم إدراك المبحوثين بمخاطر الإرهاب ، والذي يجعل اغلب رسائل المديرية ذات بناء ضعيف ، لتحقيق الهدف في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .

جدول (٦) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن المضامين الاتصالية التي تتضمنها رسائل التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المضامين الاتصالية
الأولى	٢٣,٢ ٪	٥٨	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على كسب الجماهير لجانبها من خلال إيضاح خطورة الأعمال الإرهابية على المجتمع العراقي
الثانية	٢١,٢ ٪	٥٣	تهدف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية الى تعزيز معنويات المجتمع العراقي وهدم معنويات الإرهابيين من خلال إيضاح ان الإرهاب هو فكر وعمل خاطئ ومرفوض
الثالثة	١٩,٢ ٪	٤٨	تهدف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على إظهار قوة الحكومة من خلال القيام بحملات إعلامية عن انجازاتها مثل التصدي لكل المحاولات الإرهابية والقبض على الإرهابيين
الرابعة	١٥,٦ ٪	٣٩	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب على نطاق واسع وإيضاح خطرها على المجتمع
الخامسة	١٢ ٪	٣٠	قيام العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بسد الفجوة التي تفصل بين الجماعات العرقية والدينية والجماعات الأخرى وإيضاح انه لا يوجد فرق بين شخص وآخر يعيش معه في نفس البلد
السادسة	٨,٨ ٪	٢٢	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بأسلوب الضغط على المنظمات الإرهابية لتغيير مواقفها تجاه التوجه الى العمل الإرهابي لتحقيق أهدافها
-	١٠٠ ٪	٢٥٠	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل الاول حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٥٨) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٣,٢ ٪) ، والبديل الثاني حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٥٣) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢١,٢ ٪) ، والبديل الرابع حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٤٨) مبحوثا وبنسبة مقدارها (١٩,٢ ٪) ، والبديل الخامس حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٣٩) مبحوثا عن وبنسبة مقدارها (١٥,٦ ٪) ، والبديل السادس حصل على المرتبة الخامسة إذ أجاب عليه (٣٠) مبحوثا وبنسبة مقدارها (١٢ ٪)

(، والبديل الثالث حصل على المرتبة السادسة إذ أجاب عليه (٢٢) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٨ ٪) ، وعن طريق ملاحظة هذه النسب التي أشار إليها المبحوثين ، ندرك انها تدل على وجود قصور واضح في فهم المضامين الاتصالية من بعض المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، ويتضح ذلك عن طريق التفاوت النسبي في إجاباتهم عن الأهداف ، إذ لا يدركون ان المضامين الاتصالية ينبغي ان تكون مرتبطة بعضها ببعض ، حتى تكون عملية التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب كاملة ومحوطة بمخاطر الإرهاب .

جدول (٧) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب الإرهاب
الأولى	١٠,٩ ٪	٤٧	العنف الطائفي
الأولى	١٠,٩ ٪	٤٧	عمليات التفجير وضرب المدن بالقنابل
الثانية	٩,٥ ٪	٤١	الأسلوب الدعائي للإرهاب
الثالثة	٩,٤ ٪	٤٠	أسلوب الترهيب (بث الرعب) للمنظمات الإرهابية
الرابعة	٩,١ ٪	٣٩	احتجاز الرهائن
الرابعة	٩,١ ٪	٣٩	الاغتيال
الخامسة	٨,٦ ٪	٣٧	العمليات التخريبية
السادسة	٦,٧ ٪	٢٩	الاختطاف
السابعة	٥,٨ ٪	٢٥	أسلوب الترغيب للمنظمات الإرهابية
الثامنة	٤,٩ ٪	٢١	نشر الأمراض الوبائية
الثامنة	٤,٩ ٪	٢١	المصادرة والابتزاز
التاسعة	٤,٢ ٪	١٨	الكمانن
العاشرة	٣,٤ ٪	١٤	التوسع الإقليمي
الإحدى عشر	٢,٥ ٪	١١	اختطاف الطائرات
-	١٠٠ ٪	٤٢٩	المجموع

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل الثامن حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٤٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١٠,٩ ٪) ، والبديل الحادي عشر ايضا حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٤٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١٠,٩ ٪) ، والبديل الثاني عشر حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٤١) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,٥ ٪) ، والبديل الرابع عشر حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,٤ ٪) ، والبديل الاول حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٣٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,١ ٪) ، والبديل الثالث ايضا حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٣٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,١ ٪) ، والبديل الخامس حصل على المرتبة الخامسة إذ أجاب عليه (٣٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٦ ٪) ، والبديل التاسع حصل على المرتبة السادسة إذ أجاب عليه (٢٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٦,٧ ٪) ، والبديل الثالث عشر حصل على المرتبة

السابعة إذ أجاب عليه (٢٥) مبحوثاً عن ونسبة مقدارها (٥,٨ %) ، والبديل السادس حصل على المرتبة الثامنة إذ أجاب عليه (٢١) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٤,٩ %) ، والبديل العاشر أيضاً حصل على المرتبة الثامنة إذ أجاب عليه (٢١) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٤,٩ %) ، والبديل السابع حصل على المرتبة التاسعة إذ أجاب عليه (١٨) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٤,٢ %) ، والبديل الرابع حصل على المرتبة العاشرة إذ أجاب عليه (١٤) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٣,٤ %) ، والبديل الثاني عشر حصل على المرتبة الحادي عشر إذ أجاب عليه (١١) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٢,٥ %) ، ونستطيع ان نلاحظ وجود قصور واضح في فهم أساليب الإرهاب من قبل بعض المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، ويتضح ذلك عن طريق التفاوت النسبي في إجاباتهم على الأهداف ، إذ لا يدركون انه ينبغي التوعية الأمنية بجميع أساليب الإرهاب .

جدول (٨) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن صياغة رسائل اتصالية أخرى في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

صياغة رسائل اتصالية أخرى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا اعلم	٣٥	٤٦,١ %	الأولى
نعم	٢٣	٣٠,٣ %	الثانية
لا	١٨	٢٣,٧ %	الثالثة
المجموع	٧٦	١٠٠ %	-

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (لا اعلم) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٣٥) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٤٦,١ %) ، والبديل (نعم) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٣) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٣٠,٣ %) ، والبديل (لا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (١٨) مبحوثاً ونسبة مقدارها (٢٣,٧ %) ، وهذه الإجابات تبين ان اغلب العاملين ليس لديهم أفكار إبداعية لصياغة رسائل اتصالية ، وهذا مؤشر سلبي في أداء العاملين لعملهم في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .

جدول رقم (٩) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن استخدام أساليب التوعية الأمنية في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

الأساليب المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	النسبة المئوية	المرتبة	النسبة المئوية	المرتبة
المؤتمرات الصحفية	٥٣	٦٩,٧ %	٢٠	٢٦,٣ %	٢	٢,٦ %	١
المعارض	٢٠	٢٦,٣ %	٣٨	٥٠ %	١٦	٢١,١ %	٢
الندوات	٣٠	٣٩,٥ %	٣٨	٥٠ %	٦	٧,٩ %	٢
المحاضرات	٢٧	٣٥,٥ %	٣٣	٤٤,٤ %	١٤	١٨,٤ %	٢
الدعوات العامة والزيارات الإعلامية	٢٥	٣٢,٩ %	٢٧	٣٥,٥ %	٢٠	٢٦,٣ %	٤
الاحتفالات	٢٧	٣٥,٥ %	٢٣	٣٠,٣ %	٢٤	٣١,٦ %	٢

أ- أسلوب المؤتمرات الصحفية

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (دائما) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٥٣) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٦٩,٧ ٪) ، والبديل (احيانا) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٠) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٦,٣ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٢) مبحوث وبنسبة مقدارها (٢,٦ ٪) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (١) مبحوث وبنسبة مقدارها (١,٣ ٪) .

ب- أسلوب المعارض

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (أحيانا) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٣٨) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٥٠ ٪) ، والبديل (دائما) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٠) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٦,٣ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (١٦) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢١,١ ٪) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب (٢) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢,٦ ٪) .

ج- أسلوب الندوات

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (احيانا) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٣٨) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٥٠ ٪) ، والبديل (دائما) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٣٠) مبحوثا عن ان المديرية أحيانا تمارس أسلوب الندوات وبنسبة مقدارها (٣٩,٥ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة أجاب عليه (٦) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٧,٩ ٪) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٢) مبحوث وبنسبة مقدارها (٢,٦ ٪) .

د- أسلوب المحاضرات

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (احيانا) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٣٣) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٤,٤ ٪) ، والبديل (دائما) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٧) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٥,٥ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (١٤) مبحوثا وبنسبة مقدارها (١٨,٤ ٪) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٢) مبحوث وبنسبة مقدارها (٢,٦ ٪) .

هـ- أسلوب الدعوات العامة والزيارات الإعلامية

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (أحيانا) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٢٧) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٥,٥ ٪) ، والبديل (دائما) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٥) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٢,٩ ٪) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٢٠) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٢٦,٣ ٪) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٤) مبحوثين وبنسبة مقدارها (٥,٣ ٪) .

و- أسلوب الاحتفالات

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان البديل (دائما) حصل على المرتبة الأولى إذ أجاب عليه (٢٧) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٥,٥ %) ، والبديل (نادرا) حصل على المرتبة الثانية إذ أجاب عليه (٢٤) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣١,٦ %) ، والبديل (أحيانا) حصل على المرتبة الثالثة إذ أجاب عليه (٢٣) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٣٠,٣ %) ، والبديل (لا تستخدم) حصل على المرتبة الرابعة إذ أجاب عليه (٢) مبحوث وبنسبة مقدارها (٢,٦ %) .

وفي ضوء ملاحظة نتائج الإجابات التي أشار اليها المبحوثين في الجدول (٩)، نرى ان المؤتمرات الصحفية هي أسلوب التوعية الأمنية الأول المعتمد دائما في المديرية العامة للعلاقات والإعلام للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ، ثم أشارت إجابات المبحوثين الى ان الدعوات العامة والزيارات الإعلامية هي أسلوب التوعية الأمنية الأخير المعتمد دائما في المديرية العامة للعلاقات والإعلام للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ، ويعزى هذا التنوع في الإجابات الى ان اغلب المبحوثين ، لا يعرفون خصائص كل أسلوب للتوعية الأمنية .

جدول (١٠) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن استخدام مصادر التوعية الأمنية في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية .

رقم	%	الترتيب	%	الترتيب	%	الترتيب	%	الترتيب	مصدر التوعية / وسائل الإعلام
٧٦	١,٣	١	٣,٩	٣	٥,٣	٤	٨٩,٥	٦٨	وسائل الإعلام
٧٦	٥,٣	٤	٢٧,٦	٢١	٣٥,٥	٢٧	٣١,٦	٢٤	الأسرة
٧٦	٣,٩	٣	٢١,١	١٦	٤٨,٧	٣٧	٢٦,٣	٢٠	المدرسة
٧٦	١,٣	١	١٠,٥	٨	٤٣,٤	٣٣	٤٤,٧	٣٤	المؤسسة الدينية
٧٦	٩,٢	٧	١٤,٥	١١	٣٩,٥	٣٠	٣٦,٨	٢٨	الجامعة
٧٦	٥,٣	٤	١١,٨	٩	٣٩,٥	٣٠	٤٣,٤	٣٣	منظمات المجتمع المدني

أ- وسائل الإعلام

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (٦٨) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم وسائل الإعلام وبنسبة مقدارها (٨٩,٥ %) ، كما أجاب (٤) مبحوثين عن ان المديرية أحيانا تستخدم وسائل الإعلام وبنسبة مقدارها (٥,٣ %) ، كذلك أجاب (٣) مبحوثين عن ان المديرية نادرا تستخدم وسائل الإعلام وبنسبة مقدارها (٣,٩ %) ، وأشار (١) مبحوث ان المديرية لا تستخدم وسائل الإعلام وبنسبة مقدارها (١,٣ %) .

ب. الأسرة

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (

٢٤) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم الأسرة وبنسبة مقدارها (٣١,٦ ٪) ، كما أجاب (٢٧) مبحوثا على ان المديرية أحيانا تستخدم الأسرة وبنسبة مقدارها (٣٥,٥ ٪) ، كذلك أجاب (٢١) مبحوثا على ان المديرية نادرا تستخدم الأسرة وبنسبة مقدارها (٢٧,٦ ٪) ، وأشار (٤) مبحوثين ان المديرية لا تستخدم الأسرة وبنسبة مقدارها (٥,٣ ٪) .

ج- المدرسة

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (٢٠) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم المدرسة وبنسبة مقدارها (٢٦,٣ ٪) ، كما أجاب (٣٧) مبحوثا عن ان المديرية أحيانا تستخدم المدرسة وبنسبة مقدارها (٤٨,٧ ٪) ، كذلك أجاب (١٦) مبحوثا عن ان المديرية نادرا تستخدم المدرسة وبنسبة مقدارها (٢١,١ ٪) ، وأشار (٣) مبحوثين ان المديرية لا تستخدم المدرسة وبنسبة مقدارها (٣,٩ ٪) .

د- المؤسسة الدينية

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (٣٤) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم المؤسسة الدينية وبنسبة مقدارها (٤٤,٧ ٪) ، كما أجاب (٣٣) مبحوثا عن ان المديرية أحيانا تستخدم المؤسسة الدينية وبنسبة مقدارها (٤٣,٤ ٪) ، كذلك أجاب (٨) مبحوثين عن ان المديرية نادرا تستخدم المؤسسة الدينية وبنسبة مقدارها (١٠,٥ ٪) ، وأشار (١) مبحوث ان المديرية لا تستخدم المؤسسة الدينية وبنسبة مقدارها (١,٣ ٪) .

هـ- الجامعة

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (٢٨) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم الجامعة وبنسبة مقدارها (٣٦,٨ ٪) ، كما أجاب (٣٠) مبحوثا عن ان المديرية أحيانا تستخدم الجامعة وبنسبة مقدارها (٣٩,٥ ٪) ، كذلك أجاب (١١) مبحوثا عن ان المديرية نادرا تستخدم الجامعة وبنسبة مقدارها (١٤,٥ ٪) ، وأشار (٧) مبحوثين ان المديرية لا تستخدم الجامعة وبنسبة مقدارها (٩,٢ ٪) .

و- منظمات المجتمع المدني

أظهرت إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية ان (٣٣) مبحوثا كانت إجاباتهم ان المديرية دائما تستخدم منظمات المجتمع المدني وبنسبة مقدارها (٤٣,٤ ٪) ، كما أجاب (٣٠) مبحوثا عن ان المديرية أحيانا تستخدم منظمات المجتمع المدني وبنسبة مقدارها (٣٩,٥ ٪) ، كذلك أجاب (٩) مبحوثين عن ان المديرية نادرا تستخدم منظمات المجتمع المدني وبنسبة قدرها (١١,٨ ٪) ، وأشار (٤) مبحوثين ان المديرية لا تستخدم منظمات المجتمع المدني وبنسبة مقدارها (٥,٣ ٪) .

وفي ضوء ملاحظة نتائج الإجابات في الجدول (١٠) ، نرى ان وسائل الإعلام هي مصدر التوعية

الأمنية الأول المعتمد دائما في المديرية العامة للعلاقات والإعلام للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .

التحليل الإحصائي (اختبار الفرضيات والعلاقات الارتباطية) لنتائج إجابات المبحوثين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية

الفرضية الأساس : لا يوجد تأثير لكل من التحصيل الدراسي والتخصص العلمي وسنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية .

الفرضية البديلة : يوجد تأثير لكل من التحصيل الدراسي والتخصص العلمي وسنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية .

جدول (١١) التحليل الإحصائي الذي يوضح تأثير التحصيل الدراسي مع إعداد رسائل التوعية الأمنية .

مج	لا اعلم	نادرا	أحيانا	دائما	إعداد رسائل التوعية الأمنية التحصيل الدراسي
٣	صفر	صفر	١	٢	متوسطة
٥	١	صفر	١	٣	إعدادية
٧	١	١	١	٤	دبلوم
٥٧	٣	٧	٢٥	٢٢	بكالوريوس
٢	صفر	صفر	١	١	دبلوم عالي
٢	١	صفر	١	صفر	ماجستير
٧٦	٦	٨	٣٠	٣٢	المجموع
<p>الارتباط = $0.36 \times 12.44 = 4.37$ درجة الحرية = ١٥ مستوى المغنوية = ٠,٦٤٥ الوسط الحسابي = ٣,١٦ الانحراف المعياري = ٢,١٤</p>					

لأجل معرفة تأثير التحصيل الدراسي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = ١٢,٤٤، وبمستوى مغنوية = ٠,٦٤٥، ودرجة حرية = ١٥، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، اي يوجد تأثير للتحصيل الدراسي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه العلاقة = ٣,١٦، والانحراف المعياري = ٢,١٤، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول إلى حد كبير ، أما الارتباط بين المتغيرين فكان ضعيفا = ٠,٣٦ ، وهذا يعني إن الارتباط ضعيف بين التحصيل الدراسي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، ولكن الاختبار الإحصائي اثبت بوجود تأثير التحصيل الدراسي في إعداد رسائل التوعية الأمنية .

جدول (٢١) التحليل الإحصائي الذي يوضح التخصص العلمي مع إعداد رسائل التوعية الأمنية .

المجموع	لا اعلم	نادرا	أحيانا	دائما	إعداد رسائل التوعية الأمنية التخصص العلمي
٣٢	٢	٣	١٧	١٠	إعلام
٧	١	صفر	٣	٣	آداب
٤	صفر	١	١	٢	إدارة واقتصاد
١٣	صفر	٢	١	١٠	فنون
٦	صفر	٢	٣	١	علوم
١	صفر	صفر	١	صفر	فقه / شريعة
٢	١	صفر	١	صفر	اتصالات
٢	١	صفر	صفر	١	هندسة
٢	صفر	صفر	٢	صفر	تربية
٧	١	صفر	١	٥	أخرى
٧٦	٦	٨	٣٠	٣٢	المجموع

الارتباط = $0,14 \times X^2 = 37,35$ درجة الحرية = ٢٧
 مستوى المعنوية = ٠,٠٨٩
 الوسط الحسابي = ١,٩ الانحراف المعياري = ٢,٠٩

لأجل معرفة تأثير التخصص العلمي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = ٣٧,٣٥، وبمستوى معنوية = ٠,٠٨٩، وبدرجة حرية = ٢٧ ، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، أي يوجد تأثير للتخصص العلمي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه العلاقة = ١,٩ ، والانحراف المعياري = ٢,٠٩ ، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول إلى حد كبير ، أما الارتباط بين المتغيرين فكان معدوما = ٠,١٤ ، وهذا يعني ان الارتباط معدوم بين التخصص العلمي في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، ولكن الاختبار الإحصائي اثبت بوجود تأثير التخصص العلمي في إعداد رسائل التوعية الأمنية .

جدول (١٣) التحليل الإحصائي الذي يوضح سنوات العمل مع إعداد رسائل التوعية الأمنية .

المجموع	لا اعلم	نادرا	أحيانا	دائما	إعداد رسائل التوعية الأمنية/ سنوات العمل
٧	صفر	١	٤	٢	اقل من عام
٣٣	٢	٦	٩	١٦	١ - ٥
٢٧	٢	١	١٢	١٢	٦ - ١٠
٩	٢	صفر	٥	٢	١١ فأكثر
٧٦	٦	٨	٣٠	٣٢	المجموع

الارتباط = $0,71 \times X^2 = 11,17$ درجة الحرية = ٩ مستوى المعنوية = ٠,٢٦٤
 الوسط الحسابي = ٤,٧٥ الانحراف المعياري = ١,٦٢

لأجل معرفة تأثير سنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = 11,17 ، وبمستوى معنوية = 0,264 ، وبدرجة حرية = 9 ، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، اي يوجد تأثير لسنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه = 4,75 ، والانحراف المعياري = 1,62 ، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول الى حد كبير، أما الارتباط بين المتغيرين فكان عاليا = 0,71 ، وهذا يعني ان الارتباط عالي بين سنوات العمل وإعداد رسائل التوعية الأمنية ، وهذا ما يعززه الاختبار الإحصائي إذ اثبت بوجود تأثير لسنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية .
الفرضية الأساس : عدم وجود علاقة بين المضامين الاتصالية .
الفرضية البديلة : وجود علاقة بين المضامين الاتصالية .

جدول (١٤) التحليل الإحصائي الذي يوضح أنواع المضامين الاتصالية .

المرتبّة	التكرار	أنواع المضامين الاتصالية
الأولى	٥٨	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على كسب الجماهير لجانبها من خلال إيضاح خطورة الأعمال الإرهابية على المجتمع العراقي
الثانية	٥٣	تهدف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية الى تعزيز معنويات المجتمع العراقي وهدم معنويات الإرهابيين من خلال إيضاح ان الإرهاب هو فكر وعمل خاطئ ومرفوض
الثالثة	٤٨	تهدف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على اظهار قوة الحكومة من خلال القيام بحملات إعلامية عن انجازاتها مثل التصدي لكل المحاولات الإرهابية والقبض على الإرهابيين
الرابعة	٣٩	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب على نطاق واسع وإيضاح خطرها على المجتمع
الخامسة	٣٠	قيام العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بسد الفجوة التي تفصل بين الجماعات العرقية والدينية والجماعات الأخرى وإيضاح انه لا يوجد فرق بين شخص وآخر يعيش معه في نفس البلد
السادسة	٢٢	تعمل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بأسلوب الضغط على المنظمات الإرهابية لتغيير مواقفها تجاه التوجه إلى العمل الإرهابي لتحقيق أهدافها
-	٢٥٠	مجموع
		المتوسط الحسابي = 41,66 الانحراف المعياري = 13,89 قيمة t المحسوبة = 7,34 ، منطقة القبول (12,08 - 56,25)

كان المتوسط الحسابي لهذه المضامين هو = 41,66 ، وانحراف الإجابات عن هذا الوسط هو = 13,89 ، يعني يوجد تفاوت بسيط في الإجابة عن الخيارات الخاصة بهذه المضامين ، وبعد الاختبار الإحصائي المناسب اختبار t لدراسة العلاقة بين المضامين الموضوعية ، حصلنا على قيمة = 7,34 ، وهي قيمة تقع خارج منطقة قبول الفرضية 12,08 - 56,25 ، وهذا يدل على رفض الفرضية الأساس أي توجد علاقة بين المضامين الاتصالية ، أي أن كل اختيار له خصوصيته ولا علاقة له بالاختيارات الأخرى، ولوحظ ذلك واضحا عن طريق التكرارات التي تم الحصول عليها .
الفرضية الأساس : عدم وجود علاقة بين أساليب الإرهاب .

الفرضية البديلة : وجود علاقة بين أساليب الإرهاب .

جدول (١٥) التحليل الإحصائي الذي يوضح أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها

المرتبة	التكرار	أساليب الإرهاب
الأولى	٤٧	أسلوب العنف الطائفي
الأولى	٤٧	عمليات التفجير وضرب المدن بالقنابل
الثانية	٤١	الأسلوب الدعائي للإرهاب
الثالثة	٤٠	أسلوب الترهيب (بث الرعب) للمنظمات الإرهابية
الرابعة	٣٩	احتجاز الرهائن
الرابعة	٣٩	الاغتيال
الخامسة	٣٧	العمليات التخريبية
السادسة	٢٩	الاختطاف
السابعة	٢٥	أسلوب الترغيب للمنظمات الإرهابية
الثامنة	٢١	نشر الأمراض الوبائية
الثامنة	٢١	المصادرة والابتزاز
التاسعة	١٨	الكمان
العاشرة	١٤	التوسع الإقليمي
الإحدى عشر	١١	اختطاف الطائرات
-	٤٢٩	المجموع
المتوسط الحسابي = ٣٠,٦٤		
الانحراف المعياري = ١٢,٤٤		
قيمة t المحسوبة = ٩,٤٢ منطقة القبول (١٤,١٧ - ٣٨,٤٥)		

ظهر إن المتوسط الحسابي لهذه الأساليب هو = ٣٠,٦٤، وانحراف الإجابات عن هذا الوسط هو = ١٢,٤٤، يعني يوجد تفاوت بسيط في الإجابة عن الخيارات الخاصة بهذه الأساليب، وبعد الاختبار الإحصائي المناسب اختبار t لدراسة العلاقة بين الأهداف الموضوعية، حصلنا على قيمة = ٩,٤٢، وهي قيمة تقع خارج منطقة قبول الفرضية ١٤,١٧ - ٣٨,٤٥، وهذا يدل على رفض الفرضية الأساس أي توجد علاقة بين أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها، أي أن كل اختيار له خصوصيته ولا علاقة له بالاختيارات الأخرى، ولوحظ ذلك واضحا عن طريق التكرارات التي تم الحصول عليها.

الفرضية الأساس : لا يوجد تأثير لكل من التحصيل الدراسي والتخصص العلمي وسنوات العمل في صياغة الرسائل الاتصالية .

الفرضية البديلة : يوجد تأثير لكل من التحصيل الدراسي والتخصص العلمي وسنوات العمل في صياغة الرسائل الاتصالية .

جدول (١٦) التحليل الإحصائي الذي يوضح التحصيل الدراسي مع صياغة رسائل اتصالية اخرى .

المجموع	لا اعلم	كلا	نعم	صياغة الرسائل الاتصالية / التحصيل الدراسي
٣	١	١	١	متوسطة
٥	٤	١	صفر	إعدادية
٧	صفر	٢	٥	دبلوم
٥٧	٢٧	١٣	١٧	بكالوريوس
٢	١	١	صفر	دبلوم عالي
٢	٢	صفر	صفر	ماجستير
٧٦	٣٥	١٨	٢٣	المجموع
الارتباط = $0,19 \times 2 = 13,82$ درجة الحرية = ١٠ مستوى المعنوية = ٠,١٨١ الوسط الحسابي = ٤,٢٢ الانحراف المعياري = ١,٤٣				

لأجل معرفة تأثير التحصيل الدراسي في صياغة الرسائل الاتصالية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = ١٣,٨٢ ، وبمستوى معنوية = ٠,١٨١ ، وبدرجة حرية = ١٠ ، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، أي يوجد تأثير للتحصيل الدراسي في صياغة الرسائل الاتصالية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه العلاقة = ٤,٢٢ ، والانحراف المعياري = ١,٤٣ ، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول إلى حد كبير ، أما الارتباط بين المتغيرين فكان معدوماً = ٠,١٩ ، وهذا يعني أن الارتباط معدوم بين التحصيل الدراسي وإعداد الرسائل الاتصالية ، ولكن الاختبار الإحصائي أثبت بوجود تأثير التحصيل الدراسي في إعداد الرسائل الاتصالية .

جدول (١٧) التحليل الإحصائي الذي يوضح التخصص العلمي مع صياغة رسائل اتصالية أخرى .

المجموع	لا اعلم	كلا	نعم	صياغة الرسائل الاتصالية / التخصص العلمي
٣٢	١٧	٨	٧	إعلام
٧	٣	١	٣	آداب
٤	١	١	٢	إدارة واقتصاد
١٣	٣	٢	٨	فنون
٦	٣	١	٢	علوم
١	صفر	١	صفر	فقه / شريعة
٢	١	١	صفر	اتصالات
٢	٢	صفر	صفر	هندسة
٢	١	١	صفر	تربية
٧	٤	٢	١	أخرى
٧٦	٣٥	١٨	٢٣	المجموع
الارتباط = $0,21 \times 2 = 17,70$ درجة الحرية = ١٨ مستوى المعنوية = ٠,٤٧ الوسط الحسابي = ٢,٥٣ الانحراف المعياري = ١,٧٧				

لأجل معرفة تأثير التخصص العلمي في صياغة الرسائل الاتصالية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = $17,70$ ، وبمستوى معنوية = $0,47$ ، وبدرجة حرية = 18 ، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، أي يوجد تأثير للتخصص العلمي في صياغة الرسائل الاتصالية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه العلاقة = $2,53$ ، والانحراف المعياري = $1,77$ ، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول إلى حد كبير ، أما الارتباط بين المتغيرين فكان ضعيفا = $0,21$ ، وهذا يعني أن الارتباط ضعيف بين التخصص العلمي وإعداد الرسائل الاتصالية ، ولكن الاختبار الإحصائي أثبت بوجود تأثير للتخصص العلمي في إعداد الرسائل الاتصالية .

جدول (١٨) التحليل الإحصائي الذي يوضح سنوات العمل مع صياغة رسائل اتصالية أخرى .

صياغة الرسائل الاتصالية	نعم	كلا	لا اعلم	المجموع
سنوات العمل				
أقل من عام	١	صفر	٦	٧
١ - ٥	١٢	٥	١٦	٣٣
٦ - ١٠	٨	١٠	٩	٢٧
١١ فأكثر	٢	٣	٤	٩
المجموع	٢٣	١٨	٣٥	٧٦
الارتباط = $0,31X^2 = 9,63$ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = $0,141$				
الوسط الحسابي = $6,33$ الانحراف المعياري = $1,10$				

لمعرفة تأثير سنوات العمل في صياغة الرسائل الاتصالية ، استخدمنا اختبار X^2 وحصلنا على القيمة المحسوبة = $9,63$ ، وبمستوى معنوية = $0,141$ ، وبدرجة حرية = 6 ، وهذا يعني ترفض الفرضية الأساس وتقبل البديلة، أي يوجد تأثير لسنوات العمل في صياغة الرسائل الاتصالية ، علما بان الوسط الحسابي لهذه العلاقة = $6,33$ ، والانحراف المعياري = $1,10$ ، وهذا يعني تقارب القيم داخل الجدول إلى حد كبير ، أما الارتباط بين المتغيرين فكان ضعيفا = $0,31$ ، وهذا يعني ان الارتباط ضعيف بين سنوات العمل وإعداد الرسائل الاتصالية .

الفرضية الأساس : لا توجد فروق معنوية بين الإجابات عن كل من أساليب التوعية الأمنية .

الفرضية البديلة : توجد فروق معنوية بين الإجابات عن كل من أساليب التوعية الأمنية .

جدول (١٩) يوضح التحليل الإحصائي الذي يوضح مدى استخدام أساليب التوعية الأمنية .

مدى الاستخدام	دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم	وسط حسابي	انحراف معياري	اختبار χ^2	منطقة القبول	الدالة
أساليب التوعية الأمنية	٥٣	٢٠	٢	١	١,٣٦	٦٠	١٩,٥٤٤	١,٢٢-	١,٤٩
المؤتمرات الصحفية	٢٠	٣٨	١٦	٢	٢	٧٦	٢٢,٧٦٤	١,٨٢-	٢,١٨
المعارض	٣٠	٣٨	٦	٢	١,٧٤	٧٢	٢١,٠٦٩	١,٥٧-	١,٩٠
الندوات	٢٧	٣٣	١٤	٢	١,٨٨	٧٩	٢٠,٥١٨	١,٧٠-	٢,٠٦
المحاضرات									

الدعوات العامة والزيارات الإعلامية الاحتفالات	٢٥	٢٧	٢٠	٤	٢,٠٤	٩٠	١٩,٧٣٤	١,٨٣-	٢,٢٥	دال
	٢٧	٢٣	٢٤	٢	٢,٠١	٨٨	١٩,٧٩٠	١,٨١-	٢,٢٢	دال

باستخدام اختبار t ، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول (١٩) ، كل النتائج لقيمة t خارج منطقة القبول ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس، وهذا يعني توجد فروق معنوية للإجابة عن كل فرع من فروع هذا الجدول ولها دلالة إحصائية .

- أ. المؤتمرات الصحفية : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة المؤتمرات الصحفية ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٣٦ ، وبانحراف معياري = ٠,٦٠ ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ١٩,٥٤٤ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٢٢ - ١,٤٩ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- ب. المعارض : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة المعارض ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ٢,٠٠ ، وبانحراف معياري = ٠,٧٦ ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ٢٢,٧٦٤ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٨٢ - ٢,١٨ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- ج. الندوات : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة الندوات ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٧٤ ، وبانحراف معياري = ٠,٧٢ ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ٢١,٠٦٩ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٥٧ - ١,٩٠ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- د. المحاضرات : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة المحاضرات ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٨٨ ، وبانحراف معياري = ٠,٧٩ ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ٢٠,٥١٨ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٧٠ - ٢,٠٦ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- هـ. الدعوات العامة والزيارات الإعلامية : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة الدعوات العامة والزيارات الإعلامية ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ٢,٠٤ ، وبانحراف معياري = ٠,٩٠ ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ١٩,٧٣٤ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٨٣ - ٢,٢٥ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- و. الاحتفالات : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة الاحتفالات ،

تبين ان الوسط الحسابي لها كان = 2,01، وبانحراف معياري = 0,88، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة، وكانت قيمة t المحسوبة = 19,790، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = 1,81 - 2,22، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .

الفرضية الأساس : لا توجد فروق معنوية بين الإجابات عن كل من مصادر التوعية الأمنية الفرضية البديلة : توجد فروق معنوية بين الإجابات عن كل من مصادر التوعية الأمنية . جدول (٢٠) التحليل الإحصائي الذي يوضح مدى استخدام مصادر التوعية الامنية .

مدى الاستخدام مصادر التوعية الأمنية	دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم	وسط حسابي	انحراف معياري	اختبار t	منطقة القبول	الدلالة
وسائل الإعلام	٦٨	٤	٣	١	١,١٧	٥٥١	١٨,٥٢٦	١,٠٥ - ١,٣٠	دال
الأسرة	٢٤	٢٧	٢١	٤	٢,٠٧	٨٩٩	٢٠,٠٢٣	١,٨٦ - ٢,٢٧	دال
المدرسة	٢٠	٣٧	١٦	٣	٢,٠٣	٨٠٠	٢٢,٠٩٣	١,٨٤ - ٢,٢١	دال
المؤسسة الدينية	٣٤	٣٣	٨	١	١,٦٨	٧١٦	٢٠,٥١٤	١,٥٢ - ١,٨٥	دال
الجامعة	٢٨	٣٠	١١	٧	١,٩٦	٩٤٤	١٨,٠٩٩	١,٧٤ - ٢,١٨	دال
منظمات المجتمع المدني	٣٣	٣٠	٩	٤	١,٧٩	٨٥٣	١٨,٢٧٩	١,٥٩ - ١,٩٨	دال

باستخدام اختبار t، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول (٢٠)، كل النتائج لقيمة t خارج منطقة القبول، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس، وهذا يعني توجد فروق معنوية للإجابة على كل فرع من فروع هذا الجدول ولها دلالة إحصائية .

أ. وسائل الإعلام : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة وسائل الإعلام، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = 1,17، وبانحراف معياري = 0,88، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة، وكانت قيمة t المحسوبة = 18,526، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = 1,05 - 1,30، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .

ب. الأسرة : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة الأسرة، تبين إن الوسط الحسابي لها كان = 2,07، وبانحراف معياري = 0,899، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة، وكانت قيمة t المحسوبة = 20,023، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = 1,86 - 2,27، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .

ج. المدرسة : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة المدرسة، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = 2,03، وبانحراف معياري = 0,800، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة، وكانت قيمة t المحسوبة = 22,093، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = 1,84 - 2,21، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .

- د . المؤسسة الدينية : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة المؤسسة الدينية ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٦٨ ، وبانحراف معياري = ٧١٦. ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ٢٠,٥١٤ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٥٢ - ١,٨٥ ، لذا ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية
- هـ . الجامعة : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة الجامعة ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٩٦ ، وبانحراف معياري = ٩٤٤. ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ١٨,٠٩٩ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٧٤ - ٢,١٨ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية .
- و . منظمات المجتمع المدني : فلو لاحظنا النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها ضمن فقرة منظمات المجتمع المدني ، تبين ان الوسط الحسابي لها كان = ١,٧٩ ، وبانحراف معياري = ٨٥٣. ، وهذا يعني تقارب النتائج التي حصلنا عليها من عينة الدراسة ، وكانت قيمة t المحسوبة = ١٨,٢٧٩ ، ولا تقع ضمن منطقة قبول فرضية الاختبار = ١,٥٩ - ١,٩٨ ، ومن ثم ترفض الفرضية الأساس وتقبل الفرضية البديلة وتكون لها دلالة إحصائية

نتائج البحث

- ١ . أظهرت البيانات إن عدد الموظفين الذي يحملون شهادة البكالوريوس (٥٧) موظفاً ونسبة (٧٥٪) .
- ٢ . أظهرت البيانات عدم وجود أي موظف يحمل تخصص علاقات عامة .
- ٣ . أظهرت البيانات ان نسبة (٢٧,٥٪) من المبحوثين يقومون بأجراء البحوث العلمية للتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب ، للتعرف على آراء ورغبات واقتراحات جمهور المؤسسة الأمنية .
- ٤ . أظهرت البيانات ان نسبة (٤٢,١٪) من المبحوثين يقومون دائماً بأعداد رسائل التوعية الأمنية في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابيين .
- ٥ . أظهرت البيانات ان نسبة (٢٣,٢٪) من المبحوثين يعملون على وضع المضمون الاتصالي الخاص بالتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب في مقدمة المضامين الاتصالية ، والذي تعمل فيه العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية على كسب الجماهير لجانبها عن طريق إيضاح خطورة الأعمال الإرهابية على المجتمع . ٦ - أظهرت البيانات ان نسبة (١٠,٩٪) من المبحوثين يعملون على وضع أسلوب العنف الطائفي وأسلوب عمليات التفجير وضرب المدن بالقنابل في مقدمة أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها .
- ٦ . أظهرت البيانات ان نسبة (٤٦,١٪) من المبحوثين لا يعلمون ان كانت تصاغ رسائل اتصالية أخرى خاصة بالتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب أم لا
- ٧ . أظهرت البيانات ان نسبة (٦٩,٧٪) من المبحوثين يستخدمون دائماً أسلوب المؤتمرات

- الصحفية في التوعية الأمنية .
٨. أظهرت البيانات ان نسبة (٨٩,٥٪) من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام كمصدر من مصادر التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
٩. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير للتحصيل الدراسي على إعداد رسائل التوعية الأمنية
١٠. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير للتخصص العلمي على إعداد رسائل التوعية الأمنية .
١١. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لسنوات العمل على إعداد رسائل التوعية الأمنية .
١٢. اثبت التحليل الإحصائي بوجود علاقة بين المضامين الاتصالية الموجودة في رسائل التوعية الأمنية .
١٣. اثبت التحليل الإحصائي بوجود علاقة بين أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها .
١٤. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير للتحصيل الدراسي على صياغة الرسائل الاتصالية .
١٥. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير للتخصص العلمي على صياغة الرسائل الاتصالية .
١٦. اثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لسنوات العمل على صياغة الرسائل الاتصالية .
١٧. اثبت التحليل الإحصائي وجود فروق معنوية ذات دلالات إحصائية بين الإجابات عن أساليب التوعية الأمنية.
١٨. اثبت التحليل الإحصائي وجود فروق معنوية ذات دلالات إحصائية بين الإجابات عن مصادر التوعية الأمنية.

استنتاجات البحث

١. أوضحت النتائج ان النسبة الأكبر من الموظفين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية من حملة شهادة البكالوريوس وهذا مؤشر ايجابي.
٢. أظهرت النتائج عدم وجود اي موظف يحمل تخصص العلاقات العامة وهذا يدل على عدم إدراك أهمية العلاقات العامة في مجال التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب وهو مؤشر سلبي.
٣. دلت النتائج على ان المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية تعتمد في عملها على إجراء البحوث العلمية للتوعية بمخاطر الإرهاب وهو مؤشر ايجابي.
٤. أوضحت النتائج ان المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية تقوم بإعداد رسائل التوعية الأمنية في ضوء المعرفة بأهداف الإرهابيين وهو مؤشر ايجابي.
٥. أشرت النتائج ان مضمون الرسائل الاتصالية يعتمد أولاً على إيضاح خطورة الأعمال الإرهابية على المجتمع وهو مؤشر ايجابي.
٦. أوضحت النتائج ان العاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام يركزون في التوعية الأمنية على الأساليب الإرهابية (العنف الطائفي , عمليات التفجير , ضرب المدن بالقنابل) وهو مؤشر ايجابي .
٧. دلت النتائج على ان اغلب الموظفين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية

- لا يعلمون ان كانت هناك رسائل اتصالية أخرى خاصة بالتوعية الأمنية وهو مؤشر سلبي .
- ٨ . المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية تعتمد دائما على أسلوب المؤتمرات الصحفية في التوعية الأمنية وهو مؤشر سلبي .
- ٩ . المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية تعتمد بصورة أساسية على وسائل الإعلام في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب وهو مؤشر سلبي .
- ١٠ . أظهرت النتائج انه لا يوجد فهم واضح بأن كل أسلوب من أساليب الإرهاب التي يتم التوعية الأمنية بمخاطرها يوضح مخاطر الإرهاب وهو مؤشر سلبي .
- ١١ . أوضحت المؤشرات الإحصائية للعلاقات الارتباطية وجود أهمية للتحصيل الدراسي في إعداد رسائل التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
- ١٢ . أوضحت المؤشرات الإحصائية للعلاقات الارتباطية وجود أهمية للتخصص العلمي في إعداد الرسائل الاتصالية الخاصة بالتوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
- ١٣ . أوضحت المؤشرات الإحصائية للعلاقات الارتباطية وجود أهمية لعدد سنوات العمل في إعداد رسائل التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
- ١٤ . أوضحت المؤشرات الإحصائية للعلاقات الارتباطية عدم وجود فهم واضح للموظفين بأن المضامين الاتصالية في رسائل التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب مترابطة وهو مؤشر سلبي
- ١٥ . التفاوت في إجابات المبحوثين عن أساليب التوعية الأمنية وهو مؤشر سلبي.
- ١٦ . التفاوت في إجابات المبحوثين عن مصادر التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب وهو مؤشر سلبي.

توصيات البحث

- ١ . توظيف أصحاب تخصص العلاقات العامة في المديرية العامة للعلاقات والإعلام ، كون هؤلاء لديهم الخبرة في العلاقات العامة ، وكذلك توظيف حملة الشهادات العليا (الماجستير والدكتوراه) في العلاقات العامة ، كون هؤلاء لديهم مخزون غني من المعلومات عن علم العلاقات العامة .
- ٢ . ضرورة توفير ميزانيات خاصة للبحوث العلمية ، وكذلك التخطيط ، لان هذه الوظائف مهمة جدا لتحقيق نشاط العلاقات العامة في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .
- ٣ . ضرورة إيجاد فهم وتحليل علمي عميق ومتناسك وشامل لموضوع الإرهاب ، حتى يتسنى للعاملين صياغة مضامين اتصالية تقوم بدور كبير في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب .

المصادر:

- ١- د. علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٨٦)، ص ١٣١ .
- ٢- د. علي عجوة ، د. محمود يوسف ، ادارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٥) ص ١٦٣ .
- ٣- د. محمود شاكر سعيد ، د. خالد بن عبد العزيز الحرفش ، مفاهيم أمنية (الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠١٠) ص ٧٠ .
- ٤- د.حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية (مفاهيم ووظائف)، ط٢ (مصر ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠) ص ٢٤٢ .
- ٥- د. اشرف ابراهيم سليمان ، مبادئ علم الإدارة والعمل الشرطي (القاهرة ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، ٢٠١٥) ص ٣٩ .
- ٦- د. محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ) (الاردن ، مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠١) ص ١٥٧ .
- ٧- د. فيصل ابو عيشة ، المؤتمرات الصحفية (ماهيتها , وظائفها , تنفيذها) (عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ص ٢٦ .
- ٨- سالم جاسم محمد العزاوي ، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية (بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٨) ص ١٥١ .
- ٩- د. محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧) ص ٤٥٨ .
- ١٠- د. عبد الناصر احمد جرادات ، د. لبنان هاتف الشامي ، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩) ص ١٢٩ .
- ١١- د. محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال (عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ص ٢٠٠ .
- ١٢- تسركي بن عبد العزيز السديري ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات ، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية العدالة الجنائية ، قسم الدراسات الأمنية ، ٢٠١٤) ص ٣٠ .
- ١٣- د. علي عجوة واخرون ، الإعلام الأمني (المشكلات والحلول) (عمان ، الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) ص ٣٩ - ٤٠ .
- ١٤- د. معن خليل العمر واخرون ، دور مؤسسات المجتمع المدني في التوعية الأمنية (الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠١٠) ص ٦٨ - ٦٩ .
- ١٥- المصدر نفسه ، ص ٢٤٠ .
- ١٦- د. يوسف محمد ، التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري (اثار الاتصال وادواته الالكترونية على الأمن المجتمعي) ، سلسلة بناء الاتصال (الكتاب الثالث) (القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٥) ص ١٣٦ - ١٣٧ .
- ١٧- ايمان عبد الرحمن احمد محمود ، دور الاذاعة في نشر التوعية الامنية (الاذاعة السودانية نموذجاً) (الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠١٠) ص ٣٢ .
- ١٨- د. سامي جاد عبد الرحمن واصل ، إرهاب الدولة في اطار القانون الدولي العام (الاسكندرية ، منشأة المعارف ، ٢٠٠٣) ص ٤٢ .
- ١٩- محمود داوود يعقوب ، المفهوم القانوني للإرهاب (دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة) ، ط ٢ (لبنان ، منشورات زين الحقوقية ، ٢٠١٢) ص ١٥ - ١٦ .
- ٢٠- د. ليث بدر يوسف ، موضوعات الإرهاب في الصحافة العراقية ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الإعلام ، ٢٢ - ٢٣ نيسان (بغداد ، جامعة بغداد كلية الاعلام ، ٢٠٠٨) ص ٢٨٣ .
- ٢١- د. محمد عبد العزيز الشريف ، ((البعد القانوني الدولي للجريمة المنظمة والإرهاب الدولي)) ، بحث منشور في مجلة (دراسات أمنية) ، بدون سنة ، العدد (٨) ، يونيو / ٢٠١٣ ، ص ٨١ .
- ٢٢- جان - لوك ماريه ، تقنيات الإرهاب (وسائل الإرهاب وأساليبه) ، تعريب : يوسف ضومط / بيروت ، المكتبة الثقافية ، ٢٠٠٤) ص ٢٣ .
- ٢٣- د. احمد فلاح العموش ، مستقبل الإرهاب في هذا القرن (الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠٠٦) ص ١١٥ .
- ٢٤- د. هويدا مصطفى ، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور وإتجاهاته نحو الإرهاب ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٦٣) (تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، ٢٠٠٨) ص ٦ .
- ٢٥- د. سهيل حسين القتلاوي ، الإرهاب الدولي وشرعية المقاومة ، ط ٢ (عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ص ٤١ .
- ٢٦- هيثم فالح شهاب ، جريمة الإرهاب وسبل مكافحتها في التشريعات الجزائرية المقارنة (عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ٢٥ .
- ٢٧- رنا مولود سبيع ، ((ماهية الإرهاب وتأثيره على واقع حقوق الإنسان)) ، بحث منشور في مجلة (دراسات دولية) ، بدون سنة ، العدد (٤٩) ، تموز / ٢٠١١ ، ص ١٦٢ .
- ٢٨- هيثم فالح شهاب ، جريمة الإرهاب وسبل مكافحتها في التشريعات الجزائرية المقارنة (عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ٢٦ .
- ٢٩- هبة الله احمد خميس ، الإرهاب الدولي (أصوله الفكرية وكيفية مواجهته) (الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٩) ص ١٧١ .
- ٣٠- د.بسيوني ابراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (القاهرة ، عالم الكتب نشر. توزيع . طباعة

- ٢٠٠٨) ص ٥٦٩ .
- ٣١- د. بسبوني ابراهيم حمادة ، مصدر سبق ذكره ، ص ٥٧٣ .
- ٣٢- نصير تامي ، الإعلام الفضائي والإرهاب (عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ص ١٤٤ .
- ٣٣- د. فايز بن عبد الله الشهري وآخرون ، استعمال الانترنت في تمويل وتجنيب الإرهابيين ((الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية (مركز الدراسات والبحوث) ، ٢٠١٢) ص ٢٢٦ .
- ٣٤- د. احمد يوسف التل ، الإرهاب في العالمين العربي والغربي (عمان ، بدون دار نشر ، ١٩٩٨) ص ١١ .
- ٣٥- د. حسنين المحمدي بواوي ، العالم بين الإرهاب والديمقراطية (الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٧) ص ٢٩ .
- ٣٦- سعد صالح الجبوري ، الجرائم الإرهابية في القانون الجنائي (طرابلس ، شركة المؤسسة الحديثة للكتاب ، ٢٠١٠) ص ٥٧ .
- ٣٧- د. احمد يوسف التل ، مصدر سبق ذكره ، ص ٤٢ .
- ٣٨- د. خليل حسين ، ذرائع الإرهاب الدولي وحروب الشرق الاوسط الجديد (بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ٢٠١٢) ص ٧٩ - ٨٠ .
- ٣٩- د. محمود منصور الصاوي ، احكام القانون الدولي لمكافحة الجريمة الدولية (الاسكندرية ، دار المطبوعات الجامعية ، ١٩٨٤) ص ٤٥٦ . نقلا عن : نزهت محمود نفل الدليمي ، اتجاهات الدعاية الامريكية ازاء الإرهاب الدولي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة (بغداد ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٢) ص ١٣٩ .
- ٤٠- د. محمد المتولي، التخطيط الاستراتيجي في مكافحة جرائم الإرهاب الدولي (دراسة مقارنة) (الكويت ، مجلس النشر العلمي ، ٢٠٠٦) ص ٤٥ .
- ٤١- د. عادل العبد الجبار ، الإرهاب في ميزان الشريعة (الرياض ، دار المشاعل ، ٢٠٠٥) ص ٣٠ .
- ٤٢- المصدر نفسه ، ص ٣١ .
- ٤٣- محمد علي الحسيني البقاعي ، الموساد الإسرائيلي والإرهاب الصهيوني (القاهرة ، مؤسسة دار الكتاب الإسلامي ، ٢٠٠٣) ص ٤٥ .
- ٤٤- د. سهيل حسين الفتلاوي ، الإرهاب والإرهاب الدولي (دراسة في القانون الدولي العام) (بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٢) ص ٢٢٥ .
- ٤٥- د. بلقاسم سلطانية وآخرون ، علم الاجتماع الإعلامي (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ص ١٠٥ - ١٠٦ .
- ٤٦- هيثم فالح شهاب ، جريمة الإرهاب وسبل مكافحتها في التشريعات الجزائرية المقارنة (عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ٥٠ .
- ٤٧- د. مصلح حسن احمد ، ((الإرهاب وحق الدفاع الشرعي في القانون الدولي العام))، بحث منشور في مجلة (مداد الآداب) ، بدون سنة ، العدد (٨) ، ٢٠١٤ ، ص ٤٩٧ - ٤٩٨ .
- ٤٨- جاك فونتنال ، العولمة الاقتصادية والأمن الدولي (مدخل إلى الجيو اقتصاد) ، ط ٢ ، ترجمة : محمود براهيم الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ٢٠٠٩) ص ٨٦ .
- ٤٩- عثمان علي حسن ، الإرهاب الدولي (كوردستان ، مطبعة منارة هولير ، ٢٠٠٦) ص ٣٨ .
- ٥٠- د. بلقاسم سلطانية وآخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص ١٠٨ - ١٠٩ .
- ٥١- د. محمد الهواري ، الإرهاب : المفهوم والاسباب وسبل العلاج ، بحث مقدم للمؤتمر العالمي عن (موقف الاسلام من الإرهاب) (السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠٤) ص ٢٦ .
- ٥٢- د. حسن طوالبية ، ((الإرهاب والعنف الثوري والكفاح المسلح))، بحث منشور في مجلة (الحكمة) ، السنة الرابعة ، العدد (٢١) ، كانون الاول / ٢٠٠١ ، ص ٧٨ - ٧٩ .
- ٥٣- د. هينم عبد السلام محمد ، مفهوم الإرهاب في الشريعة الإسلامية (بيروت ، دار الكتب العلمية ، ٢٠٠٥) ص ٨٦ - ٨٧ .
- ٥٤- د. عادل العبد الجبار ، الإرهاب في ميزان الشريعة (الرياض ، دار المشاعل ، ٢٠٠٥) ص ٣٦ - ٣٧ .
- ٥٥- د. أسماء بنت عبد العزيز الحسين ، اسباب الإرهاب والعنف والتطرف (دراسة تحليلية) ، بحث مقدم للمؤتمر العالمي عن (موقف الإسلام من الإرهاب) (السعودية ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠٤) ص ٣١ .
- *- المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة الاستبانة :
- ١- أ.د. علي جبار الشمري ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة .
- ٢- أ.م.د. سالم جاسم العزاوي ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة .
- ٣- أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة .
- ٤- أ.م.د. خالد حنتوش ساجت ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم علم الاجتماع .
- ٥- م.د. محمد عبد حسن العامري ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة .
- ٥٦- حسن ياسين طعمة ، ايمان حسين حنوش ، أساليب الإحصاء التطبيقي (عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩) ص ٣٢٠ .

بيلوغرافيا

عرض كتاب

أنشطة كلية الإعلام

رسائل وأطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد

للعام الدراسي ٢٠١٦ - ٢٠١٧ - ٢٠١٨

إعداد: م.م بيرق حسين جمعة

اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
أ.د هاشم حسن التميمي	احمد كامل منصور دكتوراه/ الصحافة	تطبيق مبادئ الصحافة الحرة في العراق دراسة تقويمية
أ.م.د عبد المنعم كاظم الشمري	عدنان جلاب منيجل دكتوراه/ الصحافة	اتجاهات الصحافة العربية إزاء الأزمة السورية » دراسة تحليلية لمقالات جرائد (الاهرام- الرأي-الشرق الاوسط- الصباح)
أ.د عبد النبي خزعل	منى محمد فيحان دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	اتجاهات التغطيات الاخبارية للأزمة اليمنية في الفضائيات العربية وانعكاسها على الجمهور العراقي
أ.م.د حمدان خضر السالم	جاسم محمد شبيب العيسى دكتوراه/ الصحافة	الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور ..دراسة تحليلية موقع الفيس بوك
أ.م.د سالم جاسم محمد	زهراء حسام الدين ابراهيم ماجستير/ علاقات عامة	صورة المؤسسات المكافحة للفساد لدى الجمهور العراقي (هيئة النزاهة انموذجاً)
أ.م.د ريا قحطان الحمداني	ابتسام رحيم سعودي دكتوراه / علاقات عامة	توظيف استطلاعات الرأي العام في برامج العلاقات العامة الحكومية
أ.م.د عادل عبد الرزاق الغبري	ماهر محمد علي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	العوامل المؤثرة على الاداء المهني لمحجري نشرات الاخبار في الفضائيات العراقية
أ.د عمار طاهر	اياد محمد خزعل البنداوي دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	الخطاب الاعلامي في الفضائيات العربية وانعكاسه على صورة العراق لدى الجمهور العربي دراسة تحليلية ميدانية
أ.م.د حسين رشيد العزاوي	احمد اياد عباس العبيدي ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	مصادقية القنوات الفضائية الاخبارية من وجهة نظر الاعلاميين العراقيين دراسة مسحية
أ.م.د عبد السلام السامر	كاظم عيدان شديد الفرطوسي دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية ودوره في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية

ندوة لمواكبة المعايير العلمية المعتمدة في مجلة الباحث الإعلامي



عقدت كلية الإعلام/ وحدة المجلة الإعلامية،
الخميس، ندوة علمية بعنوان
(مواكبة المعايير العلمية المعتمدة في مجلة الباحث الإعلامي)

وقال رئيس تحرير مجلة الباحث الإعلامي الأستاذ الدكتور
علي الشمري « كان الهدف الأساس من إقامة الندوة العلمية
، هو العمل على تطوير أساليب المجلة فيما يتعلق بتوسيع
دائرة فحص البحوث ، لتشمل أسماء وشخصيات علمية
جديدة فضلاً عن مواصلة الاطلاع على المعايير المعتمدة في
مجالات عالمية لغرض استعمالها والافادة منها». تهدف الندوة

إلى الارتقاء بالمعايير العلمية للمجلة وصولاً إلى تحقيق العالمية عن طريق الحصول على الاعتمادات
الدولية في المستوعبات العلمية والنهوض بمستوى البحوث المقبولة للنشر في المجلة.

ودعا الباحثون في الندوة إلى استعمال مصادر أجنبية فضلاً عن العربية لغرض تحسين الأداء في
كتابة البحوث.

وأضاف الشمري خرجت الندوة بجملة من التوصيات منها
تهيئة ما تحتاجه المجلة من موارد مالية لغرض إنجاز أعمال المجلة
المتعلقة بترجمة بعض البحوث إلى اللغة الإنكليزية ، والاتصال
بكلية الزراعة في جامعة بغداد للاستفادة من المعايير التي
استعملتها الكلية والتعاون في هذا المجال ولاسيما (معامل التأثير).



تهدف الندوة إلى الارتقاء بالمعايير العلمية للمجلة وصولاً
إلى تحقيق العالمية عن طريق الحصول على الاعتمادات الدولية
في المستوعبات العلمية والنهوض بمستوى البحوث المقبولة
للنشر في المجلة.

وشهدت الندوة عدة مداخلات من قبل د. ارادة الجبوري معاون العميد للشؤون العلمية
وأ.د. محمد رضا مبارك مدير تحرير المجلة ود. حمدان السالم سكرتير التحرير ود. بشري الراوي سكرتيرة
التحرير ود. باقر موسى ود. طالب عبد المجيد ود. شكرية كوكز ودعا المشاركون في الندوة إلى استعمال
مصادر أجنبية فضلاً عن العربية لضمان تحسين الأداء في كتابة البحوث.

في المؤتمر العلمي الدولي للجامعة الأمريكية في القاهرة

كلية الإعلام تحصد المركزين الأول والثاني



حصل التدريسي في كلية الإعلام بجامعة بغداد (أ.م.د. عادل عبد الرزاق الغريبي) على المركز الأول لبحثه الموسوم (تأثير وسائل الإعلام الرقمي على بناء المنظومة القيمة للمجتمع العراقي)، وذلك إبان مشاركته في المؤتمر الدولي السنوي الثاني والعشرين الذي عقدته الجامعة الأمريكية في القاهرة بعنوان (الصحافة والإعلام في عصر المعلومات الفورية).

وجاء بحث المدرس (بيرق حسين الربيعي) الموسوم (فاعلية الاتصال عبر الانفوغرافك) بالمركز الثاني من بين عشرات البحوث المشاركة في المؤتمر ومن دول العالم المختلفة.

وهدف المؤتمر على مدى أيامه الأربعة، إلى مناقشة اتجاهات البحوث والتطبيقات الجديدة في بيئة رقمية متغيرة، سواء في المنطقة العربية أو على الصعيد العالمي. وتمحورت جلساته البحثية الست حول الاتجاهات المستقبلية في الصحافة والإعلام والأبحاث المرتبطة بهما، فضلاً عن تسليط الضوء على الموضوعات البحثية عبر إسهامات المشاركين الدوليين والإقليميين والمحليين.

من الجدير بالذكر إن بحث الدكتور عادل الغريبي، هو حصيداً جهد علمي مشترك مع الدكتورة (زينة سعد نوشي) من كلية صدر العراق الأهلية.

الأكاديمية الألمانية للتطوير الإعلامي تقيم ورشة عمل في كلية الإعلام

نظمت كلية الإعلام في جامعة بغداد، بالتعاون مع الأكاديمية الألمانية للتطوير الإعلامي، ورشة عمل للصحافة الاستقصائية، استمرت يومين متتاليين، شارك فيها واحد وعشرون طالباً وطالبة من الأقسام العلمية الثلاثة (الصحافة، والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، والعلاقات العامة). تمحورت الورشة التي أشرف عليها الصحفي الاستقصائي (دولوفان برواري) حول أهمية الصحافة الاستقصائية، ودورها في تغيير واقع المجتمعات عن طريق تغطية الموضوعات التي تمس



حياة المواطن على نحو مباشر، وتناول كل ما يهم المجتمع ويخدم الصالح العام، فضلاً عن رصد المشكلات، والحالات المشبوهة، والضغط باتجاه اتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها. واستهدفت الورشة تدريب طلبة كلية الإعلام، وصقل مهاراتهم وتطوير قدراتهم؛ بغية الارتقاء بمستواهم العلمي والعملية في الفنون الصحفية، لا سيما الاستقصائية منها.

ورشة عمل لكلية الإعلام بالتعاون مع مركز أمارجي للتطوير الإعلامي

نظمت كلية الإعلام، بالتعاون مع مركز أمارجي للتطوير الإعلامي، ورشة عمل بعنوان (الصحافة الحديثة)، حيث أقيمت الورشة التي استمرت يومين متتاليين في مختبر مهارات العلاقات العامة، وبمشاركة ثلاثة عشر طالباً وطالبة من أقسام الكلية الثلاث (الصحافة، الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، والعلاقات العامة).



وتحورت الورشة حول موضوعة (الصحافة الحديثة) من حيث أهميتها، ومدى انعكاساتها السلبية والإيجابية على المجتمع، وكيفية اعتمادها للبحث عن الأخبار، وما الغاية من المواقع الالكترونية، فضلاً عن كيفية كتابة التقارير الالكترونية وصياغتها.

واستهدفت الورشة التأكيد على دور الصحافة الحديثة في نقل الأخبار الحقيقية، وضرورة التحقق من صحة الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بالرجوع إلى مصادرها الأصلية، وعدم الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة التي تنشر عبر الفضاء الالكتروني، حيث تضعف المعايير الصحفية وتغيب الاعتبارات القانونية.

وسلّطت الورشة الضوء على أهم التطبيقات المستخدمة من الجمهور، ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من الصحفيين كـ (فيسبوك، و انستغرام، و تويتر، و سناب جات)، بعدما أصبح من الضروري اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وذلك لمعرفة توجهات الجمهور، والإفادة منها في كتابة الموضوعات الصحفية.

إعلان نتائج استطلاع استفتاء إقليم كردستان من وجهة نظر النخب العراقية

النخب العراقية). وجاء إعلان النتائج في احتفالية أقامتها الكلية بحضور عدد من الشخصيات الأكاديمية والسياسية.



وكشفت نتائج الاستطلاع عن أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت ٧٥,٥٥٪ أفادوا بعدم دستورية الاستفتاء، وأنه نقطة شروع للانفصال، ورأى ٦٣,٣٣٪ من أفراد العينة ان مسعود البارزاني غير قادر على بناء دولة اعتماداً على إسرائيل وأصدقائه من دول الجوار . فيما أشار ٦٨,٢٢٪ من المبحوثين إلى ان الإقليم سيواجه أزمة اقتصادية خانقة تضطره إلى التراجع عن مساعي الانفصال، واعتقد ٧٦,٥٣٪ من أفراد العينة ان الانفصال لا يوافر الحماية والحقوق للأقليات الأخرى، وأكد ٦٢,٨٤٪ من المبحوثين أن البارزاني سيتراجع عن موقفه تحت الضغوط الإقليمية الدولية الراضة للاستفتاء، ووجد ٦٦,٣١٪ من أفراد العينة ان حكومة إقليم كردستان هي من تبدأ الحرب على الحكومة المركزية لغرض الانفصال. وتضمنت الاحتفالية مناقشات بشأن أسباب لجوء قادة إقليم كردستان إلى هذه الخطوة التي تعد مقدمة للانفصال عن الدولة العراقية.

وفي ختام الاحتفالية قامت الشخصيات المستضافة بجولة في أروقة الكلية، إذ اطلعوا على مرافق الأنشطة التطبيقية فيها، مثل: جريدة الصحافة، ووكالة ميديا نيوز، وإذاعة كلية الإعلام، ومسرح الكلية، واستوديوهات إنتاج البرامج.

كلية الإعلام تقيم دورة تدريبية لإعداد التحقيقات والتقارير التلفزيونية

أقامت كلية الإعلام في جامعة بغداد، بالتعاون مع مركز الاتحاد للتدريب الإعلامي UCMT التابع لإتحاد الإذاعات والتلفزيونات الإسلامية، دورة تدريبية بعنوان (إعداد التحقيقات والتقارير التلفزيونية)، بمشاركة تسع قنوات فضائية عراقية.



وتضمنت الدورة التي أقيمت في أستوديو ١٩، تطبيقات عملية لإعداد التقارير، وكيفية صياغة مقدمات التحقيقات التلفزيونية، وآلية الجمع بين النص والصورة؛ للوصول إلى الاحتراف والتكامل، وتجنب التكرار في شرح الصورة نصياً. واستمرت الدورة التدريبية خمسة أيام، بواقع خمسة وعشرين ساعة تدريبية، خمس ساعات في كل يوم، مطابقة بذلك معايير الجودة التي يلتزم بها مركز الاتحاد للتدريب الإعلامي، والتي تُمنح بموجبها شهادات المشاركة.

وأعدت منهاج الدورة الإعلامية اللبنانية نجاح جعفر، التي تشرف على قسم الإعداد في المركز.

وحدة التأهيل والتوظيف تقيم ورشة تدريبية في مجال العلاقات العامة

أقامت وحدة التأهيل والتوظيف في كلية الإعلام ورشة تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة، استمرت يومين متتاليين.

وتضمنت الورشة التدريبية برنامجاً متكاملًا لمفرداتها ومدربها، وذلك بغية تعريف الطلبة والخريجين، بأهمية العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية، وبالأخلاقيات التي ينبغي أن يتحلى بها العاملون في هذا المجال، على النحو الذي يساهم في تطوير عمل المؤسسات.



وتمحورت وقائع الورشة حول أهمية العلاقات العامة في القطاع الخاص، وعمدت إلى حث الطلبة والخريجين على تسويق أنفسهم إلى مؤسسات القطاع المذكور، بعده مجالاً حيويًا واسعاً؛ للحصول على فرص عمل مناسبة، لا سيما في ظل عدم وفرة مثل هذه الفرص. على نحوٍ كافٍ - في القطاع الحكومي.

ندوة تحليل الخطاب

أقامت وحدة اللغة الإعلامية في كلية الإعلام جامعة بغداد في ٢٨/١٢/٢٠١٧، ندوة متخصصة في تحليل الخطاب، أو منهج تحليل الخطاب، وكان الغرض من عقد هذه الندوة، معرفة أصول واستعمالات هذا المنهج في الدراسات الإعلامية لكي يكون منهجا رديفا للمناهج السائدة أو بديلا عنها .



وتحليل الخطاب من اهم الموضوعات التي تعنى بها الجامعات ولا سيما الجامعات المتقدمة والطامحة إلى تحديث برامجها واساليبها العلمية ، وبعد هذا الموضوع من المواضيع الغامضة عند كثير من الدارسين ، كما إن بعض الدارسين يحاول استعماله في مناهج البحث بصورة تتعدى الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي ، لكن هذا يصطدم أحيانا بعقبة الفهم العميق لهذا النظام ، وهو يتطلب معرفة في اللغة أو بشكل أدق اللسانيات الوظيفية التي اعتنى بها (هاليداي) في مجال التطبيق على النصوص الاجتماعية والإعلامية ، لقد عملنا على وضع مفاهيم أولية لتحليل الخطاب لكي يمكن في المستقبل تعميق هذه المفاهيم وفق أصول نظرية وعملية ، قدمت في الندوة أوراق كثيرة بعضها يرقى إلى مستوى البحث العلمي ، وكانت جميعا تستكشف هذا العالم الجديد نسبيا ، ولابد من القول إن هذا

التحليل هو جزء من التحليل السيميائي الذي انتشر في مناهج البحث العلمي مؤخرا ، وأقامت له كلية الإعلام ملتقيات لشرحه واستيعابه من الطلبة والدارسين والأساتذة أيضا ، ويمكن أن نجمل التوصيات التي خرجت بها الندوة كما يأتي .:

١ . إدخال منهج تحليل الخطاب في الدراسات العليا ، الماجستير او الدكتوراه ، كما يمكن دراسة مفاهيم أولية له في الدراسات الأولية.

٢ . حث الأساتذة والطلبة على إيجاد منهج بديل لتحليل المضمون ، الذي بقي سائدا مدة طويلة في البحث الإعلامي ، وتوجد رغبة شديدة في استبداله أو تقليل الاعتماد عليه في مناهج البحث .

٣ . رفد المكتبة العلمية في كلية الإعلام بمصادر تعنى بتحليل الخطاب ، ولا سيما المصادر باللغات الأجنبية (الإنكليزية أو الفرنسية) أو المترجمة إلى اللغة العربية ، والتي لها رصانة علمية مشهودة .

٤ . حث الهيئات التدريسية في كلية الإعلام على محاولة البحث عن كل جديد فيما يتعلق بمناهج البحث ، ولعل أول خطوة في هذا الاتجاه هو تعلم وإتقان اللغة الإنكليزية ، لان قراءة المصادر في لغتها الأصلية ، افضل بكثير من قراءتها مترجمة . وفي ختام الاحتفالية قامت الشخصيات المستضافة بجولة في أروقة الكلية، إذ اطلعوا على مرافق الأنشطة التطبيقية فيها، مثل: جريدة الصحافة، ووكالة ميديا نيوز، وإذاعة كلية الإعلام، ومسرح الكلية، واستوديوهات إنتاج البرامج.

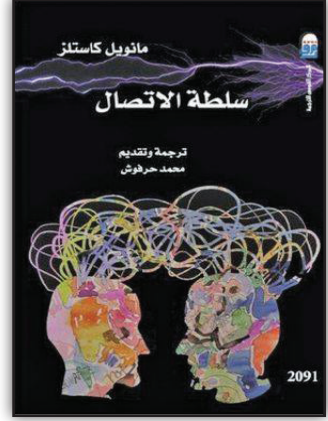




سلطة الاتصال

صدر عن المركز القومي للترجمة القاهرة/ مصر كتاب «سلطة الاتصال»، تأليف مانويل كاستلز، ترجمة وتقديم محمد حرفوش في ٧٢٢ صفحة، طبعته الأولى ٢٠١٤م.

ويحلل مانويل كاستلز في هذا الكتاب تحول صناعة الإعلام العالمية عبر ثورة تكنولوجيا الاتصال، ويجادل بأن نظاما اتصاليا جديدا هو الاتصال الذاتي الجماهيري، قد نشأ وأن علاقات السلطة تغيرت بشكل عنيف بسبب ظهور هذه البيئة الاتصالية الجديدة. وبوسع هذا الاتصال الذي نشأ في مشاع الانترنت أن يركز محليا لكنه يتواصل أيضا عالميا يقوم بنيانه على تبادل الرسائل ومواقع الاتصال الاجتماعي والتدوين ويستخدمه حاليا الملايين المتمتعون بإمكانية الاتصال بالانترنت عبر العالم. ويقدم كاستلز، معتمدا على مجموعة واسعة من النظريات الاجتماعية والسيكولوجية، بحثا أصيلا في العمليات السياسية والحركات الاجتماعية، يتضمن التضييل الإعلامي للجمهور الأمريكي بشأن حرب العراق والحركة البيئية العالمية للتصدي لتغيير السياسات والسيطرة على المعلومات في الصين وروسيا والحملات الانتخابية القائمة على الانترنت مثل حملة اوباما في الولايات المتحدة، وعلى أساس دراسات الحالة هذه، يقترح كاستلز نظرية جديدة في السلطة.

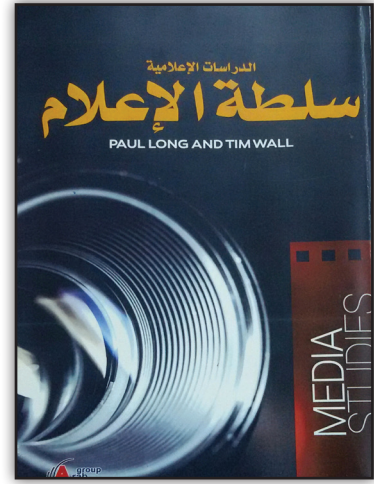


ويقول المترجم في تقديمه للكتاب إنه وجد بعض أمثلة الكتاب تطابق ما يحدث في مصر، والكثير من افكاره يدهشه لتقارب الشبه بين ما يقوله الكاتب والواقع الذي نعيشه وكيفية عمل آليات السلطة، بالرغم من أن غالبية التحليل كانت منصبه على المجتمع الأمريكي ومجتمعات أخرى بعيدة عنا ثقافيا. يفتح الكتاب باب الأمل، ويبث الثقة في نفس الفرد العادي، إذ ينبه كل فرد إلى أنه يوجد «هناك في مكان ما، شخص ما قد يشاركك أفكارك وهمومك، ويقول لك: لا تكابد أملك وحيداً، بل انفض وتكلم وخطب مشاركيك في الهموم، لعلك تستطيع أن تخلق تياراً من الأفكار الجديدة التي تستطيع في يوم ما، أن تمثل سياسة متمردة وقيماً جديدة». وفي الكتاب، يرى كاستلز أن العالم مكوّن من شبكات. ولا يقتصر ذلك الوصف على «العالم البشري والمجتمع الإنساني بل الحياة البيولوجية أيضاً. هناك شبكات بين الأفراد، وشبكات بين الشركات الاقتصادية وشركات الإعلام العملاقة والصغيرة، وشبكات بين مؤسسات السلطة في الدولة الواحدة». وفي كتابه، يشرح كاستلز بشيء من التفصيل طُرُق ترويج الإعلام لفكرة سياسية ذات طابع شخصي، في ظل إعلام متعدّد الوسائط تغلب عليه صناعة الصورة. ويضيف: «تدور الحملات الانتخابية حول شخصية المرشح. وعلى رغم أن ذلك ينطبق بصفة خاصة على الولايات المتحدة، فإن نظام العولمة وشركات الإعلام التي تشمل العالم، جعلت نمط الإعلام الأمريكي في تغطية الحياة السياسية والحملات الانتخابية، يشمل العالم أيضاً». ويبين كاستلز أيضاً أنه في مجتمع الشبكات تجرى إعادة تعريف مفهوم السلطة، مشيراً إلى استمرار الصراعات الاجتماعية، وإلى أن الهيمنة تتغير بالتناسب مع المقاومة ووفق البناء الاجتماعي الخاص الذي خرجت الهيمنة منه، والتي تسعى إلى تعديله أيضاً. ويقول: «السلطة تحكم، والسلطة المضادة تقاوم، والشبكات تعالج برامجها المتناقضة، بينما يحاول الناس العثور على معنى لمصدر مخاوفهم وآمالهم».

الدراسات الإعلامية : سلطة الإعلام

تأليف بول لونك، تايم وول: ترجمه هدى عمر عبد الرحيم ، نرمين عادل عبد الرحمن
القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧

يقدم المترجمان عرضاً لسلطة الإعلام من فصول الكتاب الخمسة التي تناولت توضيح المقصود بالدراسات الإعلامية ، وما يمكن ان يقدمه الكتاب لدراسي وباحثي الإعلام من معلومات يستفيدون منها في عملهم المهني، اذ يتناول الفصل الأول ، كيف استطاع الإعلام صياغة مفهوم السلطة ، العلاقة التي تربط المؤسسة الإعلامية بالسلطة والتي تسمح لها بممارسة ادوارها التأثيرية على مستوى الوظيفة والرسالة ، الى جانب البناء الايدولوجي للافكار التي تقدمها المؤسسة الاعلامية والتي تسعى من خلالها الى تقديم افكار مؤطرة للاحداث التي تم الجمهور وتسلب عليه الضوء بصفه دائمه في خطابها الذي يعتمد على بناءات فكرية وانساق لغوية معينة ممكن أن تؤثر في اقتناع المتلقي وتضمن تفاعله مع المضمون المقدم ، وهذا ما يتأتى مع ما يذهب اليه الفصل الثاني في كيفية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في الجمهور وكيفية مساهمتها في تحقيق التغيير الاجتماعي لبعض العادات والتقاليد السائدة لدى الجمهور بمختلف انواعه وتركيباته التي يمكن ان تضفي بعض القيمة على الرسالة الاتصالية من خلال الحديث عن كيفية اجادة الوسائل الإعلامية في نقل حدث معين في ظل تعدد المصادر الإعلامية واستثمارها لتكنولوجيا الاتصالات بما يخدم جمهور المتلقين .



ويتناول الفصل الثالث الحداثة واهم روادها وكيف يمكن ان توظفها المؤسسة الإعلامية في تعاملاتها مع جماهيرها ، وكيف اسهم في ظهور اتجاه يدعو إلى التحديث المستمر على مستوى المضمون الإعلامي المقدم بما يضمن نجاح مهمة وسائل الإعلام في عملها. ويركز الفصل الرابع على الإعلان والمجتمع الاستهلاكي ، بوصفه اتصالاً غير شخصي يسعى الى اقتناع المتلقي باستهلاك السلع والبضائع بما يضمن نجاح المؤسسة المعلن عنها ، من خلال استعراض مجمل التطورات التقنية التي صاحبت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وما استخدمته من اساليب جديدة في الوصول الى المستهلك والتعرف على اهتماماته ، وتقدم الإعلان على وفقها مما اثار جدليه في كيفية الحفاظ على خصوصية المستخدم في العالم الرقمي . ويختتم الكتاب بالفصل الخامس الذي قدم رؤية تاريخية استعرضت مراحل تطور الإعلام ، منذ بداياته الأولى وصولاً الى عصر الانترنت والتواصل الرقمي، الذي ابرز ادوار القوائم بالاتصال والمتلقي ، وامكانية ممارسة تبادل الادوار خاصة خلال اوقات الازمات ، الى جانب التركيز على بعض المصطلحات الإعلامية التي تمثل جزءاً اساسياً من علم الإعلام في مجمل تطورات ، وما افرزه التطور من مصطلحات اضافية ، ظهرت واستقرت من خلال المؤلفات العلمية التي تعنى بالإعلام والعلاقات العامة .

**CORRESPONDENCE
COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF
BAGHDAD - JADIRIYAH**

190 47 PO. BOX

EMAIL

YAHOO.COM@155 _ BUSHRA

ANNUAL SUBSCRIPTION

INDIVIDUALS

40 \$ ARAB COUNTRIES

60 \$ OTHER COUNTRIES

INSTITUTIONS

IRAQI DINARS 40,000 ,IRAQ

60 \$ ARAB COUNTRIES

70 \$ OTHER COUNTRIES

BAGHDAD UNIVERSITY FACULTY

ID 30,000 MEMBERS

ID 24,000 STUDENTS

WAYS OF PAYMENT

CASH

CHECKS

ALL PAYMENTS SHOULD BE TRANSFERRED TO

:FERRED TO

**COLLEGE OF MEDIA, UNIVERSITY OF
BAGHDAD**

AL - BAHITH AL- A, ALAMI

AL- RAFEDAIN BANK / AL- WAZEREA

PRICE PER A COPY

ID 5000 POSTGRADS STUDENTS

STUDENTS UNDERGRADS 2.500

**AL - BAHITH
AL- A,ALAMI**

**REFEREED QUARTERLY JOURNAL A
SPECIALIZED**

**CONCERNED WITH THE AFFAIRS OF
INFORMATION AND COMMUNICATION
PUBLISHER**

**COLLEGE OF MEDIA
UNIVERSITY OF BAGHDAD**

ART DIRECTION

**SHATHA ABDULLAH HUSSEIN
SH_ABD63 @YAHOO.COM**

HTTP://WWW.JCOMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ

**THE MINISTRY SITE
/HTTP://WWW.IASJ.NET
IASJ?FUNC = SEARCH&TEMPLATE**

**OFFICIAL JOURNAL
MEDIA@COMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ**

GENERAL SUPERVISOR

Prof. al-Tamimi, Hashim Hassan, Ph.D

college of Mass Communication - University of Baghdad

ADVISORY COMMITTEE

Prof. Muhsen, Hamid Jaid, Ph.D

University of Al-Farabi College

.Prof. al-Wardi, Zaki, Ph.D

College of media - University of Baghdad

.Prof.Radi, Wissam Fadhil, Ph.D

College of media - University of Baghdad

.Prof. Abdullah, Saad Salman, Ph.D

University of Tikrit – College of Arts

Prof. Mustafa, Adnan Yasin

University of Baghdad – Women Education College

.Prof.Fayad, Amr Hassan, Ph.D

University of Al-Nahrain – College of Political Science

.Prof. al-Qayyim, Kamel Hassoun, Ph.D

University of Babylon – College of Arts

.Prof. al-Bayati, Yas Khudair, Ph.D

Ajman University of Science and Technology

King Mohammad V, University , Morocco

.Prof. Wadi, Jalil, Ph.D

University of Diyala – College of Arts

.Prof. al-Bor, Hamida, Ph. D

Institute of Brodo – Tunisia

.Prof. al-Dahi, Mohammed, Ph. D

University of King V – Morocco

EDITORIAL BOARD

Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD Editorial chief
Editorial - In - Manager-- Ast .Prof. Mohammad R. Mubarak PhD
Editorial Secretary Ast. Prof. Hamadan Kh, Alsalm, PhD,
Editorial Secretary..... Ast. Prof.Bushra J.Alrawi, PhD

MEMBERS

Ast. Prof. Rasheed H. Aukla, PhD

.Ast.Prof.al-Azawi,Husain Rashid, Ph.D

Ast. Prof.Bushra D. Alsinjeri, PhD

Ast. Prof .Azhar S. Ghintab, PhD

.Prof. al-Azi, Abdul Rahman,Ph.D

.Prof. al-Hamami, Sadiq, Ph.D

Ministry Of Higher Education and Scientific Reserch

University of Baghdad
College of Media

AL - Bahith AL - A'alami

The Application of Symertical Curriculum

ISSN 1995 - 8005

A SPECIALIZED REFEREED QURTERLY
Issued By The College
of Media - Baghdad University

ISSUE -38

2017-October -November - December

رقم الإبداع في دار الكتب والوثائق ١١٣٣ في ١٦ - ١٠ - ٢٠٠٨

Copyright College of Media

